SERIE INFORMES DE CONFERENCIAS, CURSOS Y REUNIONES No. 116

SEMINARIO LATINOAMERICANO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA EL DESARROLLO RURAL

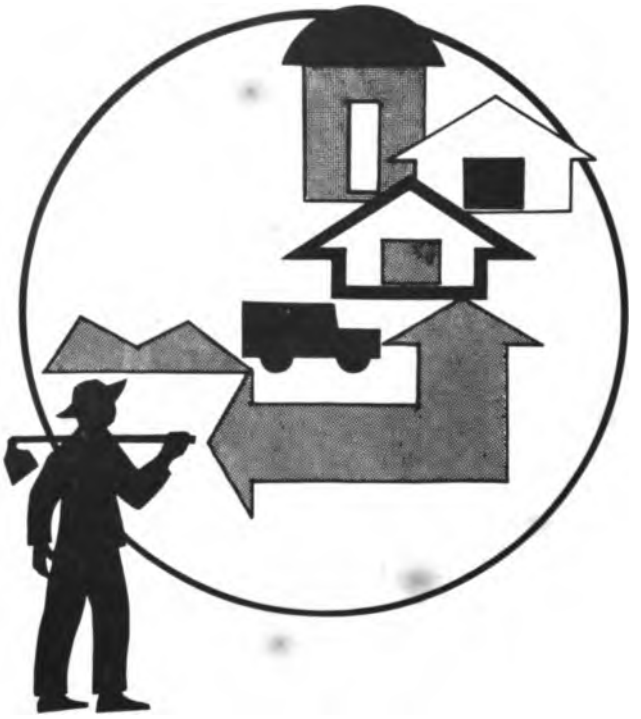
VOLUMEN II

IICA

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS – OEA

San José, Costa Rica, 25 al 28 de abril de 1977

SERIE INFORMES DE CONFERENCIAS, CURSOS Y REUNIONES No. 116



SEMINARIO LATINOAMERICANO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA EL DESARROLLO RURAL

VOLUMEN II

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS – OEA
San José, Costa Rica, 25 al 28 de abril de 1977

República de Colombia
Ministerio de Agricultura
Oficina de Planeamiento del
Sector Agropecuario -OPSA

PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION Y DE MERCADEO QUE ENFRENTAN LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES : ESTRATEGIAS Y SOLUCIONES PLANTEADAS EN COLOMBIA

Ponencia presentada al Seminario
Latinoamericano y del Caribe sobre
Estrategias de Comercialización
para Pequeños Agricultores.
San José, Costa Rica
25 al 28 de Abril 1977

CONTENIDO

* * * * *

I. INTRODUCCION

La importancia del sector agropecuario dentro de la economía se puede visualizar mediante algunos indicadores, entre los que se destaca la participación en el Producto Interno Bruto, la cual, valorada a precios corrientes, se ha mantenido alrededor del 25% en el lapso 1970-1976. A precios constantes su aporte disminuye paulatinamente del 25% en 1970 al 23% en 1976.

De otra parte, el sector agropecuario aporta cerca del 80% del valor de las exportaciones (75% de éste corresponde a café) y contribuye con algo más del 50% de la materia prima utilizada en la industria.

Centrando la atención en la evolución y características del sector agrícola se identifican dos subsectores diferenciados: el tradicional o de subsistencia, caracterizado comúnmente por escasez relativa de recursos, bajo nivel tecnológico y altos niveles de subempleo de la mano de obra. El otro subsector, denominado moderno o comercial, produce bienes orientados preferencialmente a la industria y/o al mercado externo y tiene alta capacidad para la absorción de tecnología.

Al analizar la participación de los dos subsectores, se puede resaltar la importancia relativa del subsector tradicional. En efecto, este produce más del 55% de los alimentos de consumo directo y cerca del 20% de los productos

para uso industrial. Un desglose de los dos subsectores evidencia un mayor dinamismo del moderno que del tradicional, pues mientras el primero ha crecido a una tasa promedio de 7% en el período 1970-1976, el segundo lo ha hecho a un ritmo apenas comparable con el crecimiento de la población.

Dentro de las limitaciones para el desarrollo del subsector tradicional se destaca la deficiencia en la comercialización; por ello, es conveniente enumerar algunas de las características del problema:

a. La dispersión geográfica de las unidades productoras y topografía difícil, que conllevan altos costos en el acopio y transporte.

b. La alta perecibilidad de los productos, la necesidad de pago oportuno de las obligaciones de crédito y los requerimientos de efectivo para atender a su subsistencia, obligan a la venta inmediata de la producción, reduciendo así la posición negociadora del pequeño agricultor.

c. Limitado acceso a los recursos financieros y técnicos.

d. Bajo nivel de conocimiento de los mercados y alta inestabilidad de los precios.

e. Elevado porcentaje de pérdidas físicas en el transporte, almacenamiento y manipuleo de los productos.

Las características diferentes de los dos subsectores implican distintos, o por lo menos -no homogéneos- mecanismos en las instituciones de mercadeo, pues aquellos que operan para el subsector moderno de la agricultura, son difíciles de adaptar a las condiciones del subsector tradicional, debido, mas que todo, a la carencia de recursos financieros y técnicos para aprovechar las economías de escala que normalmente se obtienen en el subsector moderno.

Dentro del contexto de un sistema de economía mixta, en el cual el libre juego de precios de mercado va acompañado de acciones del Estado tendientes a lograr un desarrollo equilibrado del país, la evolución del sistema de mercadeo reune la acción de la empresa privada con una creciente participación del Estado. La política agropecuaria, dado este sistema mixto, se constituye en acciones indicativas para el sector privado manejadas, fundamentalmente, a través del crédito y articuladas a las políticas cambiarias, de precios, fiscal, monetaria y de comercio exterior.

Aparte de la intervención directa en comercialización, el Estado participa en el proceso de mercadeo a través de mecanismos de investigación, regulación y evaluación del sistema.

La política agrícola del gobierno se orienta hacia la estabilización de precios y al estímulo de la producción de alimentos como medio para combatir la inflación. Para la ejecución de esta política el gobierno ha creado

incentivos a la empresa privada e implementado acciones a través de sus entidades. Por ello se considera conveniente destacar brevemente el papel que corresponde a algunas de los organismos e indicar los principales instrumentos utilizados para alcanzar los objetivos enunciados.

El Instituto de Mercadeo Agropecuario-IDEMA es el organismo central para la ejecución de la política de mercadeo.

Desarrolla como programas esenciales los siguientes:

a. Abastecimiento de productos básicos.

b. Regulación del mercado de productos agropecuarios mediante la conformación de existencias.

A través de estos programas el Instituto contribuye al logro de los objetivos de estabilización del mercado interno y de fomento a la producción nacional, apoyándose en instrumentos tales como: sustentación de precios, importaciones discrecionales en productos deficitarios, convenios de distribución con participación de empresas privadas y mantenimiento de un nivel de existencias reguladoras de productos agrícolas básicos.

La Corporación Financiera Agropecuaria y de Exportaciones-COFIAGRO S. A., es la entidad encargada fundamentalmente de la promoción, organización y

ensanche de empresas agropecuarias y agroindustriales que produzcan bienes destinados a exportación o a la sustitución de importaciones, mediante la prestación de asistencia técnica y financiera y aun con la participación directa en el capital de las mismas.

La Empresa Colombiana de Productos Perecederos-EMCOPER S. A., se ha constituído para solucionar el problema derivado de la estacionalidad de la producción en renglones perecederos, mediante el establecimiento de una cadena de frío.

Los Almacenes Generales de Depósito de la Caja Agraria, IDEMA y Banco Ganadero-INAGRARIO S. A., es la entidad almacenadora del sector agropecuario y tiene a su cargo la conservación, manejo y distribución de productos agrícolas, mediante el sistema depósito en bodegas y silos, así como la expedición de bonos de prenda para facilitar adquisición de cosechas por parte de la industria.

La Central de Cooperativas de Reforma Agraria-CECORA, auspiciada por el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria-INCORA, presta asesoría técnica a las cooperativas afiliadas, en la comercialización de sus productos y mercadea directamente con ellas principalemente para satisfacer las necesidades de sus plantas industriales.

Las Centrales Mayoristas de Abastecimiento (Bogotá, Cali y Medellín), son empresas de economía mixta constituídas para mejorar la distribución urbana de alimentos en los grandes centros urbanos del país, mediante la concentración de productores y de comerciantes mayoristas y minoristas en un gran mercado, dotado de un sistema de información de precio y mercado y facilidades para el almacenamiento y distribución de los productos.

Entre las instituciones del sector privado que participan en la comercialización, cabe destacar las distintas federaciones de productores, las cuales han servido de apoyo al gobierno para formular políticas tendientes a organizar aspectos básicos de producción y mercadeo. Se pueden enumerar como ejemplos, el establecimiento de convenios (lechero); de cuotas de absorción (cereales y algodón); de fondos de comercialización (azúcar).

Otras instituciones importantes del sector privado son: a. la Bolsa Agropecuaria, constituída como mecanismo para agilizar el mercadeo, la reducción de riesgos para el productor y la modernización del sector mediante la operación de mercados inmediatos y de futuros; b. las cadenas de supermercados y cajas de compensación, las cuales, a nivel urbano, están impulsando prácticas modernas en la distribución de alimentos al consumidor; y c. los almacenes generales de depósito privados que proveen infraestructura para almacenamiento y financiación a través del mecanismo de bonos de prenda.

El objetivo básico del Plan de Desarrollo Económico, Social y Regional 1975-1978 del gobierno, es lograr un crecimiento de la economía que haga posible la creación de empleo productivo y, por lo tanto, beneficie de manera especial al sector más pobre de la sociedad colombiana.

A nivel del sector agrícola y teniendo en cuenta las circunstancias anotadas respecto a la configuración de los dos subsectores, se ha considerado necesario establecer políticas apropiadas para cada uno de ellos.

Para el subsector moderno de la agricultura se han establecido políticas indicativas en razón de su mayor grado de integración con el mercado, orientadas a aumentar la producción de alimentos prioritarios dentro del PAN y que no son producidos por la agricultura tradicional, incrementar la producción de bienes exportables para garantizar un flujo estable y creciente de divisas y generar un mayor empleo en el campo.

Entre los programas sociales de mayor importancia contenidos en el Plan de Desarrollo, cabe mencionar el de Alimentación y Nutrición-PAN, cuya pieza fundamental la constituye el Programa de Desarrollo Rural Integrado-DRI, orientado a beneficiar regiones donde imperan pequeñas explotaciones (este Programa se explicará más adelante).

En las regiones no cubiertas por el DRI se implementan otros programas

específicos dirigidos a solucionar el problema de comercialización de los pequeños agricultores, entre los cuales cabe mencionar los siguientes:

El Programa de Desarrollo y Diversificación de Zonas Cafeteras - PRODESARROLLO, auspiciado por la Federación de Cafeteros, el cual, por intermedio de una unidad especializada, promueve la organización de agricultores en dichas zonas; asume la comercialización de la producción durante el período en que las asociaciones no pueden hacerlo por si mismas; establece líneas de crédito para capital de trabajo e inversiones y presta asistencia técnica en aspectos tales como: empaques, clasificación, manejo de productos, etc.

Los Proyectos de Desarrollo Rural del ICA en regiones no cubiertas por el DRI, están orientados a lograr la integración del crédito con la asistencia técnica, a fin de impulsar la adopción de tecnología por parte de los pequeños agricultores y de otros aspectos críticos (entre los cuales se puede mencionar como el más importante el mercadeo).

II. EL PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL INTEGRADO-DRI

El DRI tiene como objetivos los siguiente: aumentar el ingreso del productor campesino, el empleo rural y racionalizar la vinculación de la economía campesina al mercado.

Para asegurar el éxito del Programa se propone racionalizar la acción estatal y el gasto público, mediante el trabajo coordinado de las entidades nacionales y regionales que han adelantado programas en el sector rural y evitar así la duplicidad de labores.

La línea principal de coordinación del Programa se da a través del Departamento Nacional de Planeación-DNP, Dirección General, constituída por un Director y los Grupos de Programación y de Evaluación. Las entidades responsables de la ejecución del Programa son las siguientes:

Componentes	Entidades Ejecutoras
1. Area de producción	
- Desarrollo tecnológico	Instituto Colombiano Agropecuario-ICA
- Crédito	Caja de Crédito Agrario, Industrial y Minero
- Mercadeo	Central de Cooperativas de la Reforma Agraria-CECORA
- Organización y Capacitación	Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA
- Recursos naturales	Instituto de los Recursos Naturales Renovables-INDERENA
2. Area de Infraestructura	
- Vías	Fondo Nacional de Caminos Vecinales
- Electrificación rural	Instituto Colombiano de Electrificación -ICEL

Componentes	Entidades Ejecutoras
3. Area social	
- Agua potable	Instituto Nacional de Salud-INAS
- Instituciones de atención médica	Fondo Nacional Hospitalario-FNH
- Capacitación de personal para-médico	Ministerio de Salud
- Huertas y restaurantes escolares	Instituto Colombiano de Bienestar Familiar-ICBF
- Construcciones escolares	Instituto Colombiano de Construcciones Escolares-ICCE
- Investigaciones socioeducativas	Ministerio de Educación
4. Area de Dirección Administración	
- Dirección, coordinación, programación y evaluación	Departamento Nacional de Planeación-DNP, Dirección General del DRI
- Administración	Caja de Crédito Agrario, Industrial y Minero

ESTRATEGIA DE MERCADEO EN EL PROGRAMA DRI

Se ocupa de la comercialización de la producción campesina con especial énfasis en las fases rurales de la misma y se fundamenta en el mercadeo directo de su propia producción. Las organizaciones de los pequeños productores, con finalidad económica especialmente cooperativas, adelantarán la fase de acopio

de los productos en la región y asumirán, parcial o totalmente, las funciones de los agentes comerciales tradicionales: acopio, tratamiento, clasificación, almacenamiento y transporte, además de las funciones financieras correspondientes.

Objetivos

Con la organización de los pequeños productores se busca:

a. Mejorar el ingreso campesino mediante la reducción de la inestabilidad de los precios. Esto permitirá acelerar la adopción tecnológica, la apropiación por parte de los productores de una porción del margen de comercialización, la reducción de los costos de mercadeo y el mejoramiento de su posición negociadora.

b. Contribuir al abastecimiento de alimentos para el mercado nacional, de forma tal que se atenúe el ritmo de crecimiento del costo de la vida y las tasas de inflación.

Medios

Los medios previstos para el logro de los objetivos se sintetizan así:

a. Promoción y consolidación de las organizaciones de pequeños productores para el mercadeo, mediante la identificación de problemas colec-

tivos de mercadeo y la implementación de proyectos específicos de comercialización por productos.

b. Capacitación, en técnicas de mercadeo y administración, a los líderes de las organizaciones participantes y a los funcionarios de la entidad ejecutora (CECORA).

c. Establecimiento de una línea especial de crédito para financiar las necesidades de capital de trabajo y de infraestructura física (básicamente almacenamiento y dotación de equipo automotor) 1/.

d. Prestación de asesoría técnica en prácticas comerciales, oportunidades de negocios, contratos, normas de calidad, etc. así como en la formulación y presentación de sus solicitudes de crédito.

e. Montaje y operación de un sistema de información de precios y mercados, el cual tendrá como beneficiarios directos a las cooperativas. Se buscará aprovechar y mejorar los servicios de información de precios existentes relacionados con los productos en las áreas DRI.

1/ El manual de crédito preparado para el Programa DRI estipula montos, plazos, tasas de interés y procedimientos generales para el otorgamiento de los créditos de mercadeo.

El ejecutor

Dado que en la etapa de formulación del Programa DRI se identificó a las cooperativas como el tipo de organización más apropiada para desarrollar la estrategia planteada, se seleccionó, con base en una evaluación realizada por el Departamento Nacional de Planeación, División de Comercialización, a la Central Cooperativa de la Reforma Agraria-CECORA, como entidad ejecutora del subprograma de mercadeo, debido a su experiencia, adquirida en comercialización a través de las cooperativas creadas durante el proceso de reforma agraria.

A ella pertenecen como socios el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria-INCORA y 26 cooperativas de primer grado que agrupan cerca de 22.500 socios. Fue creada en Enero de 1968, adquirió autonomía administrativa desde Junio de 1969, pero cuenta con el respaldo económico y técnico del INCORA. Entre sus funciones estatutarias se destacan las siguientes:

a. Promoción, organización y dirección de las cooperativas del sector agropecuario, en particular las de reforma agraria.

b. Comercialización de los productos agropecuarios de las cooperativas afiliadas.

c. Prestación de servicios de asistencia educativa, contable y de auditoría y asesoría financiera y administrativa, a las cooperativas afiliadas.

d. Cooperación con el Estado y personas naturales o jurídicas en la planeación y ejecución de programas tendientes al desarrollo del sector agropecuario.

Promoción y organización para el mercadeo

Para la conformación y/o consolidación de las organizaciones de pequeños productores para la comercialización se sigue cuatro etapas, a saber:

a. Penetración en la zona y primera aproximación a su caracterización socioeconómica.

b. Identificación de organizaciones existentes o en proceso de conformación. Establecimiento de prioridades, reducción de universo y determinación de la intensidad de trabajo (establecimiento de frentes específicos de trabajo).

c. Consolidación de las organizaciones de pequeños productores y preparación de los proyectos específicos de comercialización (acciones concretas de mercadeo).

d. Legalización, reestructuración de organizaciones y establecimiento de proyectos específicos de comercialización.

Capacitación

La necesidad de fortalecer la capacitación del personal requerido para la ejecución del subprograma, ha llevado a CECORA efectuar un programa de emergencia en capacitación, tal como se indica más adelante. Esto sin perjuicio de complementarla a través de programas especiales de capacitación tanto a nivel nacional (Programación de Capacitación Agropecuaria-PNCA, administrado por el IICA) como en el internacional.

El programa de capacitación se desarrolla en tres niveles:

a. Supervisores y promotores de formas asociativas de mercadeo.

b. Funcionarios de las cooperativas.

c. Expertos en mercadeo.

Crédito para el mercadeo

Para la correcta ejecución del Subprograma de Mercadeo se debe, además de motivar, capacitar y organizar a los pequeños productores, proveer a las cooperativas de los medios económicos que posibiliten su participación efectiva

en la comercialización.

Para tal efecto se han programado recursos de crédito para financiar:

a. Capital de trabajo

b. Construcción de instalaciones

c. Adquisición de equipo de transporte.

Asistencia técnica para el mercadeo

Además de la organización de la comunidad y de la provisión de crédito para el mercadeo se presta asesoría técnica a las cooperativas en los aspectos siguientes:

- Normas de calidad y empaques de productos.
- Interpretación y utilización de la información de precios y mercados.
- Identificación de alternativas de mercadeo.
- Prácticas comerciales: cotizaciones, contratos, etc.
- Identificación y cuantificación de las necesidades de crédito.
- Evaluación de proyectos de inversión.
- Trámite de solicitudes de crédito 1/.

1/ El Manual de Crédito de la Caja Agraria para el Programa DRI, estipula que ésta no concederá crédito para mercadeo a cooperativas a menos que las solicitudes hayan sido estudiadas por CECORA y lleven su visto bueno.

Información de precios y mercados

Uno de los objetivos de un sistema de información de precios y mercados es fomentar la transparencia del mercado, esto es, el mejor conocimiento por parte de quienes intervienen en él, de los factores que conforman el mercado y muy particularmente de los precios.

Sistemas de información existentes :

Las formas más usuales de información en las transacciones de productos agrícolas al por mayor entre los mercados y las áreas de producción, son:

- El intermediario viaja al área de producción con información de los precios en el mercado terminal. Esto significa que realiza transacciones en base a precios de 2-3 días atrás. El riesgo implícito lo cubre pagando al productor el menor precio posible.

- Sistemas sofisticados de comunicación. Por ejemplo, los mayoristas que negocian a nivel de productor y tienen agentes o corresponsales en los mercados terminales, utilizan radiotelefono.

Dentro de las instituciones que realizan labores de información se encuentran:

- CECORA mediante comunicación a nivel interno, entre la Oficina

Central y las cooperativas afiliadas.

- Bolsa Agropecuaria, la cual produce el Boletín de la Rueda y el Boletín del Centro de Información Agrícola. El primero incluye información diaria sobre transacciones realizadas y cotizaciones de mercados de futuros y el segundo registra aspectos relacionados con producción.

- IDEMA emite boletines diarios de precios internacionales, mayorista y detallista (con cubrimiento de los principales centros de consumo).

- Federación Nacional de Cafeteros a través del Programa de Desarrollo y Diversificación de Zonas Cafeteras, emite un boletín semanal sobre precios máximos y mínimos de nueve productos perecederos a nivel mayorista (en Bogotá, Medellín y Cali) e incluye pronósticos semanales de precios para los mismos productos.

- Corporación de Abastos de Bogotá-CORABASTOS, emite boletines diarios, semanales y mensuales con información de precios máximos, mínimos y promedios para un amplio grupo de productos: granos, perecederos, procesados.

Sistema de información propuesto:

La estructura del sistema es centralizada y consta de: una Oficina Central Coordinadora con sede en Bogotá, oficinas en cada uno de los mercados terminales del área de influencia del Programa DRI y las cooperativas localizadas en las cabeceras de los distritos.

Los tres niveles funcionarán como receptores y difusores, por cuanto el proceso de información se realizará en ambos sentidos.

En la oficina coordinadora se concentrará toda la información así:

- Recepción de información arreglada y/o semiprocesada de los distritos cooperativos y mercados terminales.

- Difusión adecuada de información procesada a los distritos cooperativos y mercados terminales.

Las oficinas en los mercados terminales recolectarán la información de precios, en una primera fase, la cual se complementará luego con la información de otras variables que permitan un mejor conocimiento de la situación del mercado y del proceso de mercadeo. Dicha información será enviada no sólo de los mercados, sino de las áreas productoras.

En la actualidad se están dando los primeros pasos para el funcionamiento

del sistema por considerarse que el mismo debe ir aparejado a la existencia de un número importante de organizaciones que efectúan transacciones significativas.

Beneficios del proyecto

Los beneficios que se esperan del Subprograma de Mercadeo pueden sintetizarse así:

a. Beneficios directos a los afiliados a las cooperativas de comercialización (se ha programado atender a 91.500 familiares aproximadamente) por los conceptos siguientes:

- Apropiación de una parte del margen global de comercialización.

- Disminución de pérdidas físicas de los productos que se presentan en las distintas fases del proceso de comercialización, mediante mejoramiento de algunas funciones básicas: almacenamiento, transporte, etc.

- La estabilidad de precios y la apropiación de parte del margen de comercialización se traducirá en mayores ingresos para los campesinos.

b. Efectos indirectos sobre el total de pequeños agricultores de las áreas DRI. Se refieren a los mejores ingresos que resultan de la mayor estabilidad de precios, transparencia del mercado y también mejores precios pagados por los intermediarios, todo ello debido a la acción de "palanca" que se espera de las cooperativas de mercadeo del Programa DRI.

c. Entre los efectos indirectos sobre el total de la economía nacional pueden citarse como los más importantes: el abastecimiento regular y cualitativamente mejorado de alimentos básicos a los centros urbanos.

d. Efectos sobre el empleo. De acuerdo con lo expuesto en el literal b, el Subprograma de Mercadeo contribuye a que el Programa DRI como un todo incremente el nivel de actividad económica de las áreas rurales, los niveles de empleo productivo y el bienestar general de la población.

Para dar una idea de las realizaciones de este Subprograma, vale la pena indicar que en la actualidad se operan en 62 frentes de trabajo, en los cuales se han identificado 46 Proyectos Específicos de Comercialización por Productos -PEC, 8 de los cuales están en operación. Durante los meses restantes se espera implementar otros 15.

Los 8 PEC que están en operación trabajan en las actividades siguientes

con 710 pequeños agricultores: Fríjol, hortalizas, maíz, leche, tomate, pimentón, panela y papa.

SECTOR AGROPECUARIO

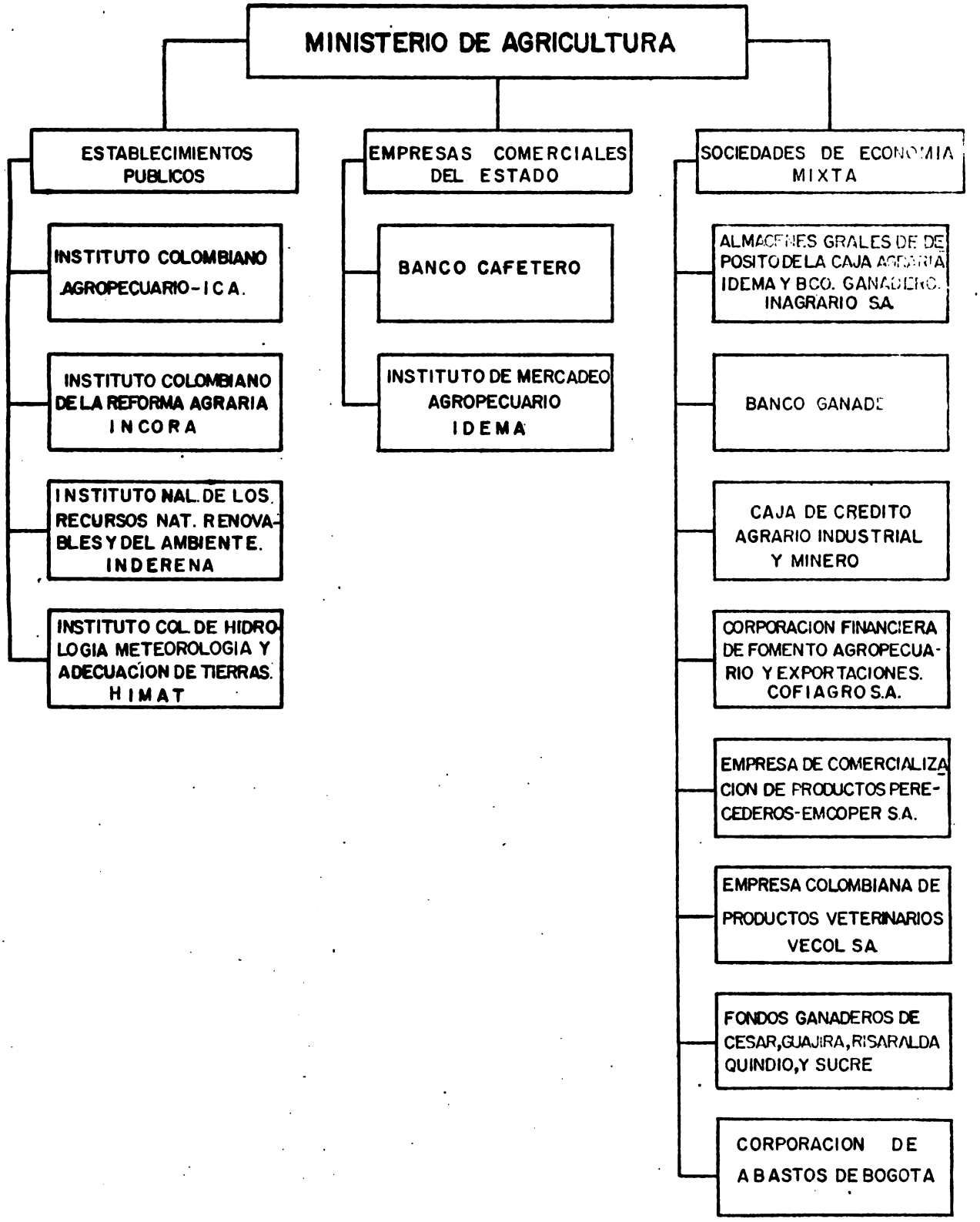


DIAGRAMA Nº 2

COMPONENTES DEL PROYECTO-ENTIDADES PARTIPANTES

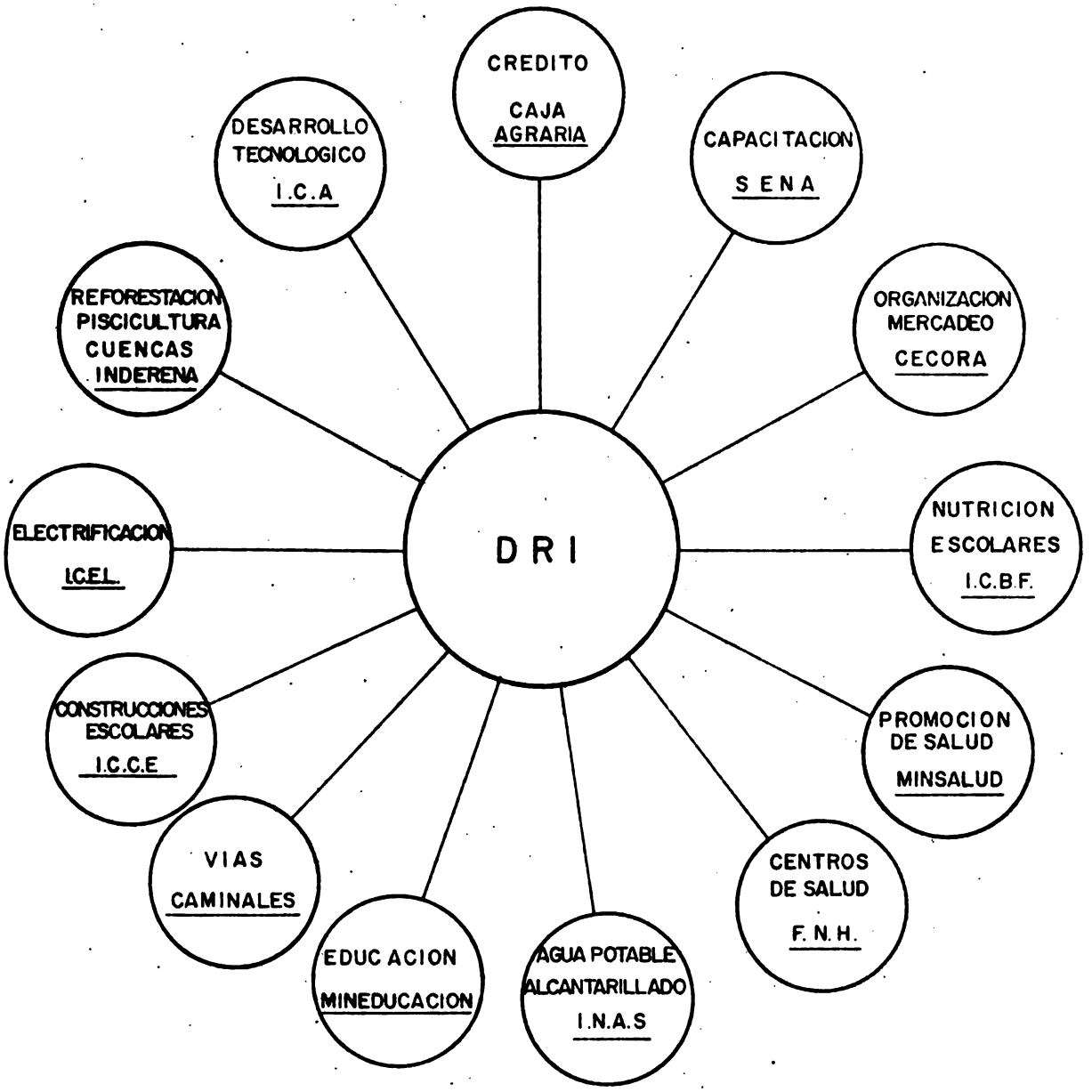
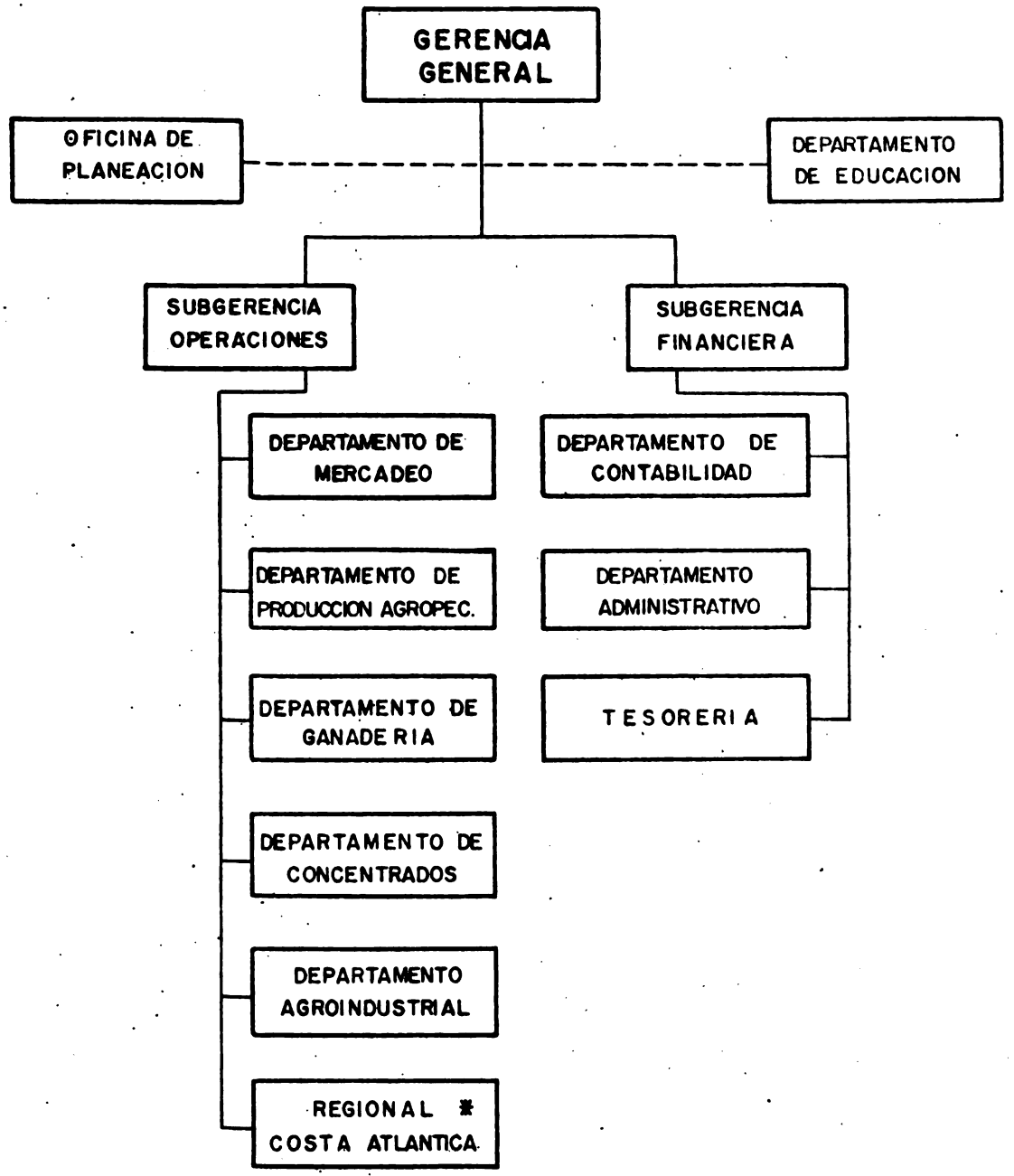


DIAGRAMA Nº 3

CECORA - ESTRUCTURA ORGANICA INICIAL



* MAQUINARIA AGRICOLA Y MERCADEO

[illegible]

[illegible]

Introducción

El propósito de la presentaci[illegible] neral, pero a la vez [illegible] del sistema de Comercialización de los [illegible] de exportación 1/ en Guatemala [illegible] dianos agricultores, los problemas [illegible] enfrentan estos productores [illegible] país.

Cabe señalar que no [illegible] tegia para la solución de los problemas [illegible] forma breve las acciones que [illegible] Guatemala.

I ANTECEDENTES

El proceso de comercialización [illegible] de exportación en Guatemala involucra [illegible] agricultores. Este proceso con [illegible] te rudimentario no solamente por su [illegible] no por su orientación [illegible] estos bienes agrícola[illegible] tividades encaminadas [illegible] dor y no como un proceso dinámico que [illegible] el planeamiento y el control de sus [illegible] consumidor, con el propósito de satisfacer [illegible] no obtener una ganancia.

---

a Director Adjunto UNICOF.

1/ Productos agrícolas no tradicionales [illegible] de exportación como café, caña de azúcar [illegible] y vegetales, granos básicos, cultivos [illegible] tos, forrajes y tabaco.

PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION Y MERCADO QUE ENFRENTAN LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES. ESTRATEGIAS PLANTEADAS EN GUATEMALA

Leonel González *

Introducción

El propósito de la presentación de estas ideas es señalar en forma general, pero a la vez bastante resumida las características más importantes del sistema de Comercialización de los productos agrícolas no tradicionales de exportación 1/ en Guatemala producidos principalmente por pequeños y medianos agricultores, los problemas de mercadeo existentes más relevantes que enfrentan estos productores y las estrategias y soluciones planteadas en el país.

Cabe señalar que no se pretende plantear lineamientos ideales de estrategia para la solución de los problemas de Comercialización sino mencionar en forma breve las acciones que están tomando y que piensan llevar a cabo en Guatemala.

I ANTECEDENTES

El proceso de comercialización de productos agrícolas no tradicionales de exportación en Guatemala involucra principalmente a pequeños y medianos agricultores. Este proceso con excepción del de granos básicos, es bastante rudimentario no solamente por su estructura funcional e institucional sino por su orientación. La mayoría de los pequeños y medianos productores de estos bienes agrícolas conciben la comercialización como la realización de actividades encaminadas a dirigir el flujo de sus productos hacia el consumidor y no como un proceso dinámico que implica el análisis, la organización, el planeamiento y el control de sus recursos y actividades que afect n l consumidor, con el propósito de satisfacer las necesidades de éste y en retorno obtener una ganancia.

---

* Director Adjunto UNICOP.

1/ Productos agrícolas no tradicionales son aquellos que no son tradicionales de exportación como café, caña de azúcar y banano, sino comprenden frutas y vegetales, granos básicos, cultivos permanentes, raíces, tubérculos, pastos, forrajes y tabaco.

Con excepción del sector de granos básicos de los cuales un gran porcentaje se comercializa a través de INDECA, 2/, el resto de los productos generados por el sector tradicional doméstico no cuenta con las infraestructuras física ni organizacional requeridas para la comercialización eficiente de su oferta.

La comercialización de estos productos comprende principalmente las actividades de recolección, limpia, clasificación, almacenaje, empaque, distribución y otras actividades relacionadas tales como: información de mercados y facilidades físicas. Estas actividades varían de acuerdo al producto, área geográfica, tamaño de la unidad productora, mercado final y canal de distribución.

Con excepción de los granos básicos no existen grados oficiales ni normas que indiquen la calidad, tamaño, color, variedad o cualquier otra característica del producto. La mayoría de los pequeños agricultores clasifican sus productos de acuerdo al tamaño y en algunos casos a la variedad cuando se ha tenido el cuidado de separarla; la mayoría de los productores no clasifican sus productos. Tampoco existen normas oficiales sobre tamaño y tipo de empaque para el mercado doméstico, sin embargo, sí existen algunos procedimientos sobre embalaje para algunos productos tales como frutas, vegetales y algunos cultivos permanentes para el mercado de exportación.

Con excepción de los granos básicos, forrajes, tabaco y algunos cultivos permanentes, el resto de los productos generalmente no son almacenados por mucho tiempo, principalmente a nivel de finca, en virtud de que las facilidades de almacenamiento son insuficientes o inadecuadas y en muchas áreas totalmente inexistentes.

La distribución de los productos agrícolas no tradicionales de exportación está condicionada por la complejidad de los requerimientos de venta, su grado de perecibilidad, el tipo de producto, de consumidor y la localización de los

2/ Instituto Nacional de Comercialización Agrícola.

productos con respecto al mercado final. Los canales de distribución más usados por los pequeños y medianos productores de bienes agrícolas producidos por el sector agrícola tradicional doméstico, se expresan en la figura 1, 2 y 3. Los productores venden sus productos a diversos compradores o intermediarios que incluyen consumidores domésticos, mercados terminales, camioneros, mayoristas, minoristas, exportadores, procesadores y cooperativas. Un porcentaje de la cosecha generalmente se consume en la finca.

II PRINCIPALES PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION Y MERCADO QUE ENFRENTAN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE PRODUCTOS AGRICOLAS NO TRADICIONALES DE EXPORTACION

Entre los problemas más importantes de comercialización que enfrentan los pequeños agricultores resalta principlamente su acceso limitado a las facilidades de almacenamiento, compra, distribución, información de mercados, financiamiento, promoción y las fluctuaciones de los precios de sus productos.

Muchos de estos problemas tienen sus raíces en el proceso de producción, originándose algunos en la fase de decisión de producir para un mercado determinado en virtud de que el pequeño agricultor en Guatemala no sigue el proceso de detectar qué segmento de la demanda puede satisfacer sino que produce principalmente con base a tradición y a patrones consuetudinarios. Estos problemas se ven aumentados dramáticamente para los pequeños y medianos agricultores por su falta de participación en los sistemas de producción y de comercialización.

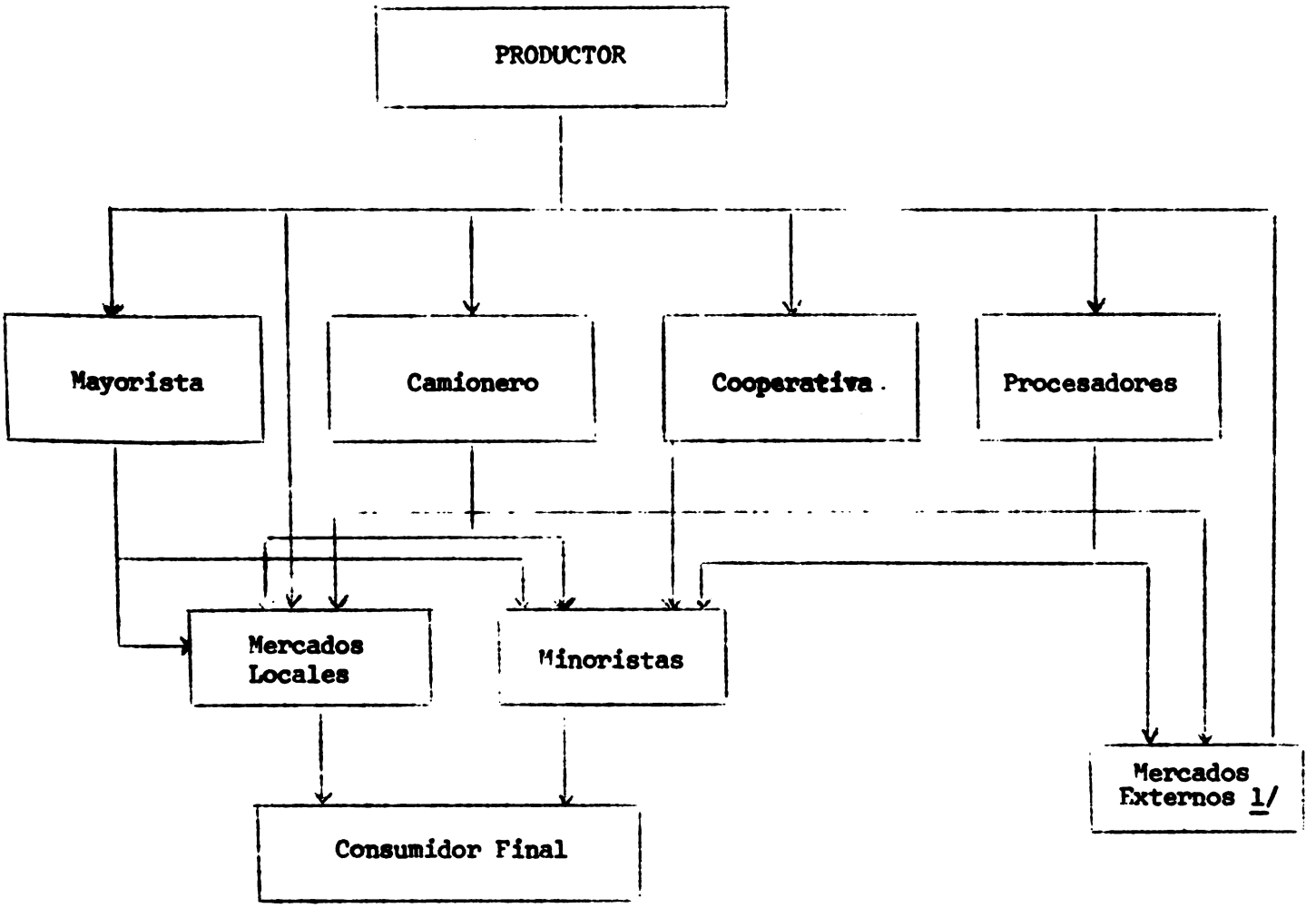
Para competir en el mercado interno y principalmente externo es necesario satisfacer requerimientos de calidad y cantidad lo cual requiere que el agricultor produzca de acuerdo a ciertos patrones de producción y utilice los insumos adecuados, los cuales en la mayoría de los casos no están disponibles oportunamente debido a la carencia de un sistema de distribución de insumos,

GRAFICO No. 1

CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS

PRODUCTOS AGRICOLAS NO TRADICIONALES

(No incluye granos básicos)

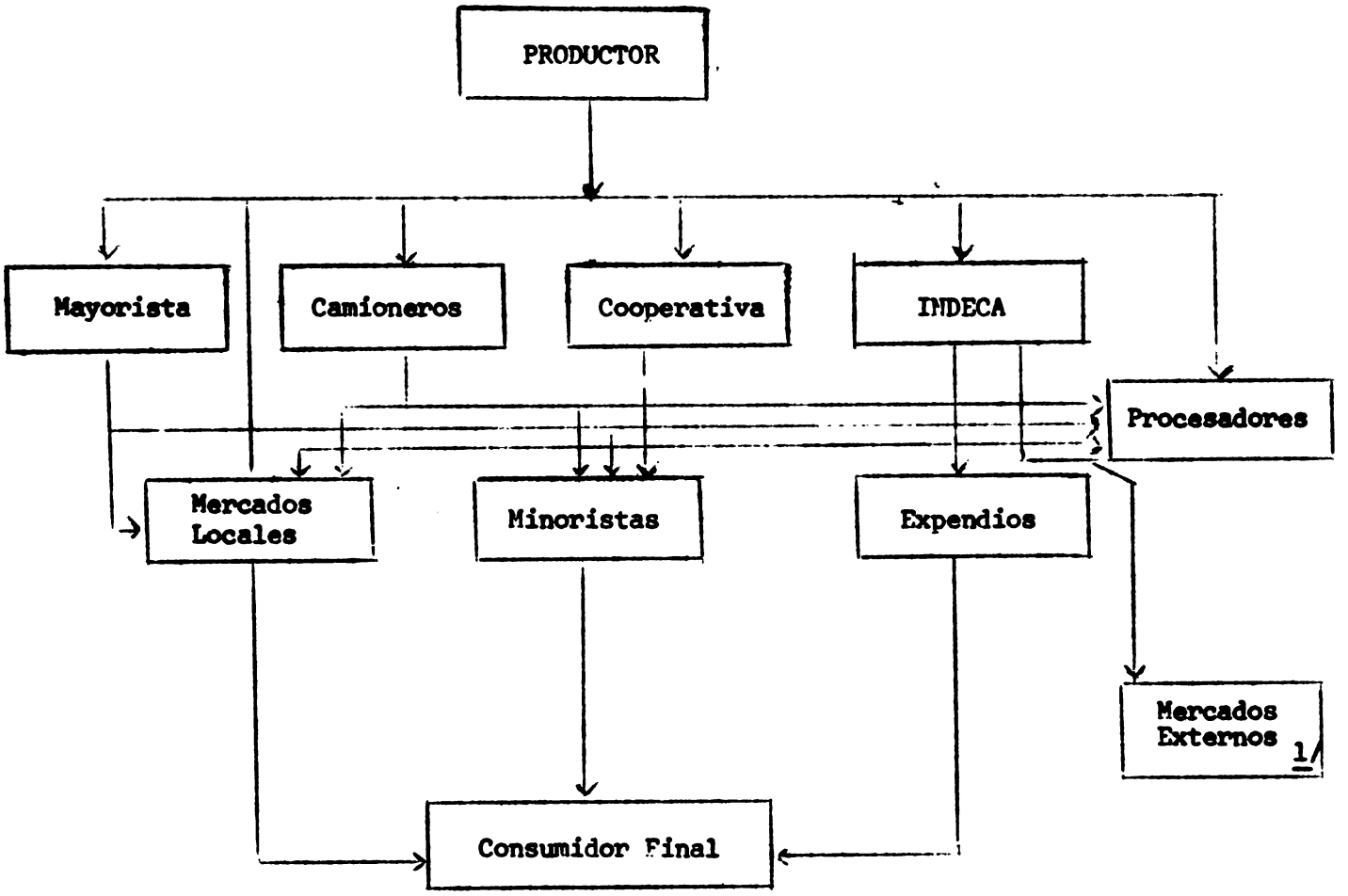


1/ Mercado Común Centroamericano y Mercados con Terceros Países.

II.B.5.

GRAFICO No. 2

CANALES DE DISTRIBUCION DE GRANOS BASICOS

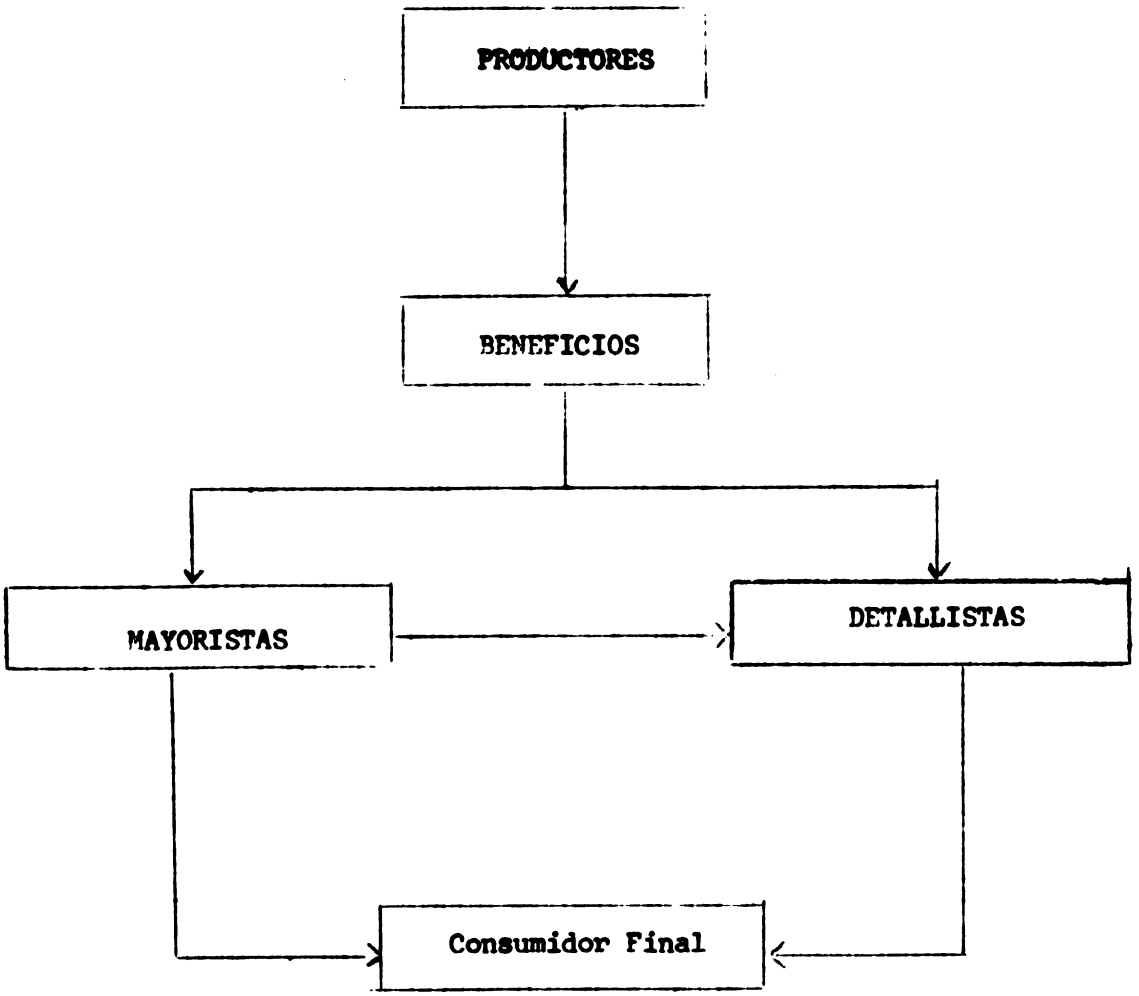


1/ Mercado Común Centroamericano y mercado con Terceros Países.

II.B.6.

GRAFICO No. 3

CANALES DE DISTRIBUCION DEL ARROZ



o bien porque los productores no tienen los medios para adquirirlos. Este problema se acrecienta debido a que el crédito destinado para el pequeño productor no se canaliza con la flexibilidad que se requiere y los mecanismos de información tampoco alcanzan al grueso de estos pequeños productores.

La carencia de facilidades de almacenamiento, principalmente para productos perecederos es otro problema, el cual se traduce en un control limitado sobre la oferta y aumento en pérdidas del volumen de producción obligando al productor a volcar su producción en el mercado en condiciones desventajosas. Estas facilidades de almacenamiento no existen a nivel del productor ni a nivel colectivo ya que los mercados terminales existentes en el país no cuentan con instalaciones adecuadamente equipadas. La carencia casi total de mercados terminales con facilidades de lavado, clasificación, empaque, almacenaje y refrigeración es otro de los problemas que limita la diversificación y expansión del sector agrícola.

Otro problema de gran trascendencia en la comercialización de productos agrícolas no tradicionales de exportación es la insuficiencia y deficiencia de los medios de comunicación que unen las áreas de producción con los mercados terminales. Esto afecta principalmente a los productores de bienes agrícolas perecederos, ya que les obliga a vender a intermediarios que sí cuentan con dichos medios, haciendo muchas veces que el productor comprometa con anticipación su cosecha y reciba precios bajos por sus productos.

Con excepción de los granos básicos (arroz, frijol, maíz y sorgo) no existe en el país un sistema informativo que presente datos oportunos y veraces que permitan a los pequeños productores tomar decisiones racionales a efecto de maximizar sus actividades de producción y de comercialización. La baja calidad de la información disponible y el desconocimiento de ciertos eventos tales como el origen de los productos, la situación y las condiciones del mercado, la oportunidad de producir para mercados internos y externos en diferentes épocas del año ha limitado la producción del sector agrícola tradicional doméstico restringiendo la expansión de la agricultura en Guatemala.

La ausencia de mecanismos adecuados y eficientes de información y de los instrumentos necesarios para que la escasa información disponible llegue a los pequeños productores y el desconocimiento de las principales causas que motivan fluctuaciones de precios y las condiciones del mercado en el corto, mediano y largo plazo ha sido uno de los obstáculos más fuertes para alcanzar un funcionamiento eficiente del Sistema de Comercialización del País.

La inexistencia de políticas y mecanismos de promoción a nivel institucional para el fomento de la producción y el consumo de productos agrícolas no tradicionales de exportación y la carencia de instrumentos que permitan disminuir el riesgo de su producción y comercialización son también factores altamente limitantes en el desarrollo del sistema de mercadeo agrícola.

Finalmente, otros problemas de relevancia son las fluctuaciones de los precios de venta, altos precios a nivel de mayoristas y bajos precios a nivel de finca o de productor.

III ALGUNAS ESTRATEGIAS Y SOLUCIONES PLANTEADAS PARA LA SOLUCION DE LOS PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION QUE ENFRENTAN LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES EN GUATEMALA

La solución de los problemas de comercialización que enfrentan los pequeños agricultores en Guatemala, implica una serie de acciones a realizarse simultáneamente en los sectores público y privado en diversas áreas de la economía del país, como resultado de un programa de comercialización agrícola. Muchas de estas acciones han sido ya iniciadas en ambos sectores, sin embargo, no existe un programa de comercialización a nivel nacional que involucre todos los elementos necesarios para resolver los problemas antes mencionados, ya que hasta la fecha las acciones que se han ejecutado a nivel de sector, se han realizado en forma aislada y sin tomar en cuenta las incidencias e interacciones de los otros sectores de la economía.

3.1 Acciones realizadas por el sector público:

El sector público ha llevado a cabo y está realizando diferentes actividades tendientes a solucionar los problemas más importantes del mercado agrícola y a facilitar el proceso de comercialización en el sector tradicional doméstico en el país. En la actualidad existen en Guatemala dos entidades públicas trabajando en el problema; una de ellas encargada de comercializar los productos agrícolas con énfasis en granos básicos (INDECA), y la otra con la atribución de detectar mercados externos para colocar los bienes que se producen en el país (GUATEXPRO).

INDECA lleva a cabo la función de compra y venta de granos básicos a través de criterios de regionalización y con base en una estrategia de estabilización de precios, la cual se implementa mediante tres acciones fundamentales interrelacionadas:

1. Para asegurar que los productores puedan obtener un ingreso estable y suficiente INDECA fija un precio de garantía a nivel del productor.

2. Con el propósito de asegurar a los consumidores un nivel de precios que no reduzca sus ingresos en forma sustancial y abastecerlos en forma suficiente y necesaria en épocas de escasez, INDECA fija un precio de garantía a nivel del consumidor.

3. La sustentación efectiva de los precios de garantía fijados tanto a nivel de productor como a nivel de consumidor, se lleva a cabo a través de retirar del mercado los excedentes estacionales de producción para lo cual INDECA realiza transacciones de compra y/o de almacén de depósito directamente con los productores, recomendando cuando lo considera conveniente la exportación de excedentes. La sustentación del precio de garantía para el consumidor se logra colocando en el mercado los volúmenes necesarios de producto para evitar los déficits de abastecimiento y por tanto alza en los precios. Para estos

efectos, INDECA interviene en la distribución a nivel mayorista y/o minorista y en algunos casos puede recomendar importaciones al sector privado, programar importaciones propias y proponer controles de precios a las autoridades competentes. Para cumplir con sus funciones INDECA cuenta con una capacidad aceptable de almacenamiento y con un sistema de información de mercados, cuyo énfasis se centraliza en granos básicos. GUATEXPRO por su parte promueve las exportaciones de los productos elaborados en el país, sin embargo,no se han concentrado en productos agrícolas frescos ni procesados, actividad que deberá realizar en el futuro.

El plan de desarrollo agrícola para el período 1975-1979 con el propósito de contribuir a la solución de los problemas de comercialización de los productos agrícolas no tradicionales de exportación, presenta como objetivos específicos del programa de comercialización 3/, lo siguiente:

1. Asegurar precios que provean un razonable nivel de rentabilidad a los productores de alimentos básicos con antelación suficiente al inicio de las siembras.

2. Influir en la distribución de alimentos básicos hacia los consumidores con el fin de reducir a una dimensión razonable los márgenes de retribución de las actividades intermediarias.

3. Reforzar el desarrollo del sector agrícola por medio de facilitar el acceso a la obtención de insumos como parte del paquete técnico y financiero que sirve de base a la promoción del desarrollo agrícola.

4. Mantener vigente y con énfasis el esfuerzo de penetración de mercados externos de productos no tradicionales en las exportaciones de Guatemala.

3/ Plan de Desarrollo Agrícola 1975-1979.

5. Motivar la participación de los consumidores en defensa de sus intereses.

Con respecto a la implementación de una política de precios agrícolas se ha iniciado a través de INDECA la operación de diferentes precios con base a una política de estabilización, la cual se está utilizando actualmente solamente en granos básicos, sin embargo,se espera que progresivamente se implemente con otros productos agrícolas, con el fin de estimular su producción y proteger tanto el productor como al consumidor.

El programa de comercialización del sector público agrícola tiene como meta específica establecer una cadena de 500 expendios localizados principalmente en el área rural, en donde se localiza la población de menores ingresos. Como parte de este programa se ha iniciado ya la construcción de puestos de compra y venta de granos básicos, considerándose en un futuro la incorporación de otros productos agrícolas de consumo interno. Adicionalmente se está planeando la construcción de varios mercados terminales mayoristas con las instalaciones necesarias para facilitar el proceso de comercialización, incluyendo clasificación, limpia, empaque, refrigeración, las cuales mejorarán la calidad del producto y facilitarán el proceso de distribución. El sub-programa de infraestructura para la comercialización de productos agrícolas implica una inversión física de aproximadamente 14 millones de quetzales, a través de una serie de proyectos de gran beneficio para el sector, entre los cuales se incluyen:

a. Construcción de silos y bodegas.

b. Construcción de beneficios de arroz.

c. Construcción de un molino de trigo e instalaciones conexas operando en la gremial de trigueros.

d. Construcción de 27 centros de acopio para hortalizas y frutas en las zonas de producción.

e. Construcción de 7 bodegas refrigeradas para frutas, hortalizas y flores.

f. Equipamiento de las instalaciones de monta e inseminación artificial que operan en el sector público agrícola.

g. Construcción y equipamiento de infraestructura para pesca artificial en el Pacífico.

h. Construcción de plantas de almacenamiento para papa en Sololá, Quesaltenango, y Chimaltenango.

i. Construcción de plantas de procesamiento para frutas, hortalizas, carne de cerdo.

Con respecto a la promoción de exportaciones, el plan de desarrollo agrícola propone mecanismos para un programa de desarrollo hortícola que incluya producción, comercialización y agro-industria de frutas y vegetales en las regiones del altiplano y central seca del país.

3.2 Actividades más importantes del sector privado e instituciones regionales e internacionales financieras y de desarrollo.

El sector privado está llevando a cabo distintas actividades tendientes a facilitar la comercialización de los productos agrícolas no tradicionales de exportación, a través principalmente de organizaciones cooperativas y asociaciones diversas. Evidencias empíricas señalan que las organizaciones de agricultores en el país principalmente las asociaciones cooperativas, constituyen el vehículo más adecuado para que los pequeños y medianos agricultores alcancen una mayor participación en el proceso de producción y comercialización ya que su poder de negociación y capacidad para utilizar y beneficiarse de los servicios públicos se ve aumentada enormemente al unificar esfuerzos en servicio de ellos mismos 4/

4/ Documento preliminar del Estudio/Programa del Movimiento Cooperativo en Guatemala, Secretaría General del Consejo Nacional de Planificación Económica, Guatemala, 1976.

Simultáneamente, diversas instituciones regionales e internacionales financieras y de desarrollo están llevando a cabo estudios orientados a la solución de algunos de los problemas de comercialización y mercado que enfrentan los pequeños agricultores. A través de un esfuerzo conjunto, IICA, SIECA, BCIE y ROCAP, han elaborado un estudio para el establecimiento de un programa de información agrícola del Istmo Centroamericano, con el propósito de disponer de un sistema de información que permita a los participantes del proceso de producción y comercialización en cada uno de los países del área, contar con conocimientos básicos del intercambio de productos agrícolas frescos y procesados. Dicho mecanismo permitirá a los participantes en el proceso de comercialización de productos agrícolas y a los países del área adoptar decisiones comerciales encaminadas a participar en una forma ventajosa en el proceso de mercadeo, con las consecuentes ventajas de contar con un esquema informativo acorde a las realidades de los mercados de insumos y productos.

La Agencia Internacional para el Desarrollo, de los Estados Unidos de Norte América, está llevando a cabo un estudio sobre el diseño e implementación en el país de una empresa agro-industrial cooperativa de mercadeo, la cual se ha concebido como un vehículo a través del cual las decisiones y acciones de comercialización se llevarían a cabo con mayor eficiencia y beneficio para los pequeños agricultores. Concretamente, esta empresa podría diseñarse como una asociación de mercadeo agrícola compuesta por un Consejo Directivo integrado por representantes de las federaciones de cooperativas participantes, del sector de agricultores no asociados a cooperativas representantes del sector público agrícola (BANDESA, INDECA, DIGESA, etc.).

También se ha pensado la creación de un fondo nacional para el desarrollo del mercadeo de pequeños productores, el cual podría situarse en BANDESA y llevaría a cabo las funciones bancarias que requiere la empresa antes mencionada. Este fondo estaría disponible para financiar en parte o en forma total los proyectos patrocinados por la Asociación de Mercadeo Agrícola.

BIBLIOGRAFIA

Agencia Internacional para el Desarrollo. Comercialización de Frutas y Vegetales en el Altiplano de Guatemala. Guatemala, 1975.

_____. Some thougts about the organizational structure and capitalization of the "Cooperative Agricultural Market Association". No publicada. Guatemala, 1977.

González Leonel G., Economic Development Potentials in the Production of Vegetables in Guatemala. Ph. D. thesis, Dep. of Ag. Ec. University of Wisconsin, Madison, 1975.

Instituto Nacional de Comercialización Agrícola, Política de Comercialización de Granos Básicos. Guatemala, 1976.

Secretaría General del Consejo Nacional de Planificación Económica. Plan Nacional de Desarrollo Económico 1975-79. Guatemala, 1975.

_____. Estudio/Programa del Movimiento Cooperativo en Guatemala. Guatemala, 1976.

SIECA. Establecimiento de un programa de información agrícola del Istmo Centroamericano. Borrador no publicado. Guatemala, 1976.

PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION QUE ENFRENTAN LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES Y SOLUCIONES PROPUESTAS EN HAITI

Hardy Dublan *

I. INTRODUCCION

En Haití, hasta los últimos años, siempre se ha hecho hincapié en los proyectos tendientes al aumento de la producción sin ninguna preocupación verdadera por su destino. Anteriormente, el sistema de comercialización fue caracterizado por la ausencia de un Servicio o una Institución especializada que mejoraría, sumidistraría o coordinaría los servicios de comercialización y formularía una política nacional de comercialización objetiva. Siempre se ha considerado la comercialización en términos de mercados internacionales. Así es como nuestro sistema de comercialización interno tuvo que funcionar por sus propios medios con sus deficiencias económicas y técnicas y las numerosas implicaciones apremiantes por la producción y el abastecimiento de la población.

Sin embargo, como se debía de esperarlo, la fuerte presión ejercida últimamente sobre el sistema de comercialización e imputable a una demanda acrecentada en los centros de consumo urbanos (demanda derivada de un incremento demográfico, la inmigración a una economía estimulada) frente a una cierta restricción de la oferta (asegurada por una multitud de pequeños productores) generó por parte de los responsables una nueva actitud con respecto al aspecto comercialización. Como pruebas, se puede mencionar:

- El Proyecto Integrado de dos años (1978-1979) para el análisis y el diagnóstico del Sistema de Comercialización Interna de Productos Agrícolas

---

* Director del Servicio Nacional de Comercialización Agrícola

PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION QUE ENFRENTAN LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES Y SOLUCIONES PROPUESTAS EN HAITI

Verdy Duplan *

I. INTRODUCCION

En Haití, hasta los últimos años, siempre se ha hecho hincapié en los proyectos tendientes al aumento de la producción sin ninguna preocupación verdadera por su destino. Anteriormente, el sistema de comercialización fue caracterizado por la ausencia de un Servicio o una Institución especializada que mejoraría, suministraría o coordinaría los servicios de comercialización y formularía una política nacional de comercialización objetiva. Siempre se ha considerado la comercialización en términos de mercados internacionales. Así es como nuestro sistema de comercialización interna tuvo que funcionar por sus propios medios con sus deficiencias económicas y técnicas y las numerosas implicaciones apremiantes por la producción y el abastecimiento de la población.

Sin embargo, como se debía de esperarlo, la fuerte presión ejercida últimamente sobre el sistema de comercialización e imputable a una demanda acrecentada en los centros de consumo urbanos (demanda derivada de un incremento demográfico, la inmigración a una economía estimulada) frente a una cierta restricción de la oferta (asegurada por una multitud de pequeños productores) generó por parte de los responsables una nueva actitud con respecto al aspecto comercialización. Como pruebas, se puede mencionar:

- El Proyecto Integrado de dos años (1973-1975) para el Análisis y el Diagnóstico del Sistema de Comercialización Interna de Productos Agrícolas

---

* Director del Servicio Nacional de Comercialización Agrícola.

- la creación, en el Ministerio de Agricultura, de un Servicio Nacional de Comercialización Agrícola (SENACA) que empezó a funcionar en Julio de 1976.
- la atención concedida en el Plan quinquenal (1976-1981) del Sector Agrícola al Sub-Sector de Comercialización con énfasis especial en las acciones por desarrollar en pro del pequeño agricultor.
- cursillo de capacitación organizado por el Ministerio de Comercio e Industria que desembocará en la preparación de Ingenieros comerciales.

Todas estas gestiones se inspiraron en las aprensiones e interrogantes motivadas por los peliagudos problemas de comercialización experimentados al nivel del productor y al nivel del consumidor.

No es exagerado decir que se observó una ausencia de política coherente de comercialización en beneficio del pequeño productor agrícola. La atención de las instituciones gubernamentales involucradas se volvió preferentemente al grupo consumidor, tomando en su favor medidas relativas a la fijación de precios de algunos productos agrícolas con motivo de una alza galopante de precios en período de crisis. Sin embargo, por varias razones, estas medidas resultaron inoperantes y generaron efectos contraproducentes.

II. IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

En nuestro país predomina la estructura minifundista en toda su gravedad. En efecto, las explotaciones agrícolas que acusan una superficie de 0.01 a 1 carreau (1.29 Ha) representan el 71% del total mientras que las de 0.01 a 2 carreaus (2.58 Ha) contribuyen por 88.88% a la composición del universo. Lo que proporciona una idea clara de la parcelación excesiva de la tierra en Haití. Lo que plica también que la producción agrícola nacional está asegurada en su casi totalidad por los pequeños agricultores; de ahí la urgente necesidad de examinar seriamente su drama.

En este sentido los problemas planteados a este nivel repercutirán indefectiblemente en el nivel del consumidor y viceversa. Lo que implica que el uso de cualquier política debería tener en consideración sería ambos extremos del ciclo económico.

III. PROBLEMAS QUE ENFRENTAN LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES

Estos problemas pueden agruparse en dos categorías:

- Problemas de comercialización relacionados a problemas de producción y/o crédito.
- Problemas de comercialización propiamente dichos.

No obstante muchos de ellos están relacionados entre sí.

3.1 Problemas de comercialización relacionados a problemas de producción y/o crédito.

3.1.1 La producción de la mayoría de los productos agrícolas de consumo local está fuertemente atomizada porque está diseminada en explotaciones muy pequeñas. Esta situación junto a su productividad muy baja y un fuerte autoconsumo relativo explica la cantidad reducida de productos comercializada por explotación. En este caso, este fenómeno tiene incidencias muy desfavorables tales como el poder reducido de negociación del pequeño productor frente al intermediario sobre todo cuando este pequeño agricultor se encuentra bastante lejos del mercado local y tiene que satisfacer con urgencia algunas necesidades. Es así como el pequeño productor no cuenta con otras alternativas valederas que la de vender a un precio relativamente bajo, no participando efectivamente en el mercado pero sufriendo simplemente el juego de las fuerzas en presencia en la formación de precios.

Si se le ocurre vender directamente en el mercado en mejores condiciones, sus ingresos no aumentarán por

ello, teniendo en cuenta los costos elevados de comercialización que habrán de sufragar con motivo de la deseconomía de escala que se produciría, con respecto al costo de oportunidad de la mano de obra, de los costos unitarios de transporte y a las pérdidas registradas.

3.1.2 El financiamiento parcial (préstamo otorgado) de las actividades no agrícolas o los costos de producción del pequeño agricultor por el intermediario es una práctica muy corriente que liga, según un entendimiento tácito, ese productor al dicho intermediario que le obliga a vender a éste toda o parte de su producción al momento de la cosecha a un precio proporcional con respecto al precio vigente en el mercado. La situación se agrava por el hecho de que el valor prestado al agricultor puede estar recargado en más de 25%, lo que significa que en definitiva el precio unitario recibido por el pequeño productor se revela aún más bajo, tomando en cuenta el costo del capital. Frecuentemente, el intermediario compra en pie la cosecha; lo que constituye otro procedimiento para asegurar su abastecimiento.* Su preocupación de acopiar el más grande volumen posible de productor a buen precio, se traducirá muy a menudo por la cosecha de productos inmaduros entregados al consumidor urbano, lo que acarrea su rápido deterioro.

En ciertas zonas, por ciertos cultivos tales como el arroz, intermediarios que otorgan crédito a productores y disponen de medios de transporte gozan de una especie de situación oligopolística que acentúa más la dependencia del pequeño agricultor. Todos estos factores, aún cuando no ocasionan una decapitalización progresiva de su explotación, le mantienen en una condición marginal.

---

* A más bajo precio posible.

3.1.3 La baja productividad acusada por la pequeña explotación del agricultor es imputable no solamente a la carencia de asistencia técnica, sino también a las deficiencias del sistema de comercialización de los insumos agrícolas principalmente semillas mejoradas y fertilizantes químicos cuyo costo prohibitivo desestimula su adquisición. El impacto producido por las dos principales instituciones crediticias del País permanece todavía muy reducido visto que hasta la fecha, el crédito no alcanza el 3% de las explotaciones y los esfuerzos realizados por el Ministerio de Agricultura al subvencionar la adquisición de insumos (semillas y abonos) en el marco de su Programa de Emergencia, se ahogan en la cantidad de necesidades por satisfacer.

Por otra parte, la existencia del crédito para la adquisición de insumos agrícolas no quiere decir por eso que los ingresos del pequeño agricultor se mejorarán sensiblemente si la productividad de estos factores de producción está desfavorablemente influenciada por sus costos de adquisición.

3.2 Problemas de comercialización propiamente dichos.

3.2.1 Problemas de almacenamiento.

La mayoría de los agricultores viviendo en una situación marginal -una especie de subempleo- el pequeño agricultor no puede permitirse el lujo de guardar por mucho tiempo una buena parte de su cosecha en espera de mejores precios, puesto que ha de satisfacer necesidades urgentes y cumplir con sus compromisos. Además, este pequeño productor, tanto para la cantidad destinada al autoconsumo como para el volumen bastante reducido que pudiera almacenar, no cuenta con facilidades adecuadas de conservación.

Los procedimientos rudimentarios que utiliza para este, juntos a la inobservancia de las normas de almacenaje, pueden provocar pérdidas del orden del 10 a 20% y el deterioro del producto. Este caso es frecuente para los granos básicos. Eso explica también que aquel agricultor está obligado a vender sus productos poco tiempo después de la cosecha, incluso si luego tiene que volver a comprar una cierta parte de estos (a un precio más alto que antes) tanto para el consumo como para las siembras, de ahí la procedencia dudosa de las semillas.

La situación que acabamos de analizar, se empeora en el caso de productos perecibles; lo que, en gran medida, limita severamente el nivel de su producción y ocasiona su rápida venta a precios bajos, teniendo en cuenta la insuficiencia o ausencia de agroindustrias, de facilidades de conservación o posibilidades muy limitadas de exportación.*

Experiencias fueron conducidas sobre el almacenamiento de granos principalmente. Pero la mayoría de ellas no han sido concluyentes. Los resultados de las raras experiencias que parecían positivas no fueron objeto de repetición en otras condiciones y aprovechados a causa de numerosas limitaciones humanas y físicas tales como: falta de personal calificado, insuficiencia de medios financieros y debilidad de organización profesional.

3.2.2 Problemas de información

El pequeño agricultor, económicamente vulnerable, tiene una participación reducida en el mercado:

---

* Pues, no es raro que para este grupo de productos, se registra en ciertas zonas de producción períodos de pérdidas muy elevados.

la demanda del consumidor no está transmitida hasta él directamente y en eficiencia. La debilidad de esta participación está causada, en gran parte, por la insuficiencia o ausencia de información de precios y mercados en beneficio del pequeño productor. Por falta de datos y medios que le permitirían crearse mejores oportunidades de venta, se contenta con el precio que le ofrece el intermediario en mejor posición para imponerse y mejor enterado de las condiciones del mercado en los centros de consumo.

Resulta que aún en las condiciones normales de producción, una falta de estímulo para producir y mercadear productos en cantidad más grande y de mejor calidad.

3.2.3 Problemas de transporte

Si la debilidad del poder de negociación del pequeño agricultor es imputable al volumen muy reducido de productos comercializados, a la falta de información referente a las condiciones del mercado y a las dificultades de acceso a los centros de consumo, si bien es verdad que el pequeño agricultor que acude a ellos en busca de mejores precios, está expuesto a numerosas dificultades.

La evidente insuficiencia y el mal estado de la red actual de caminos que prolongan la duración del viaje influyen muy desfavorablmente en el encaminamiento de los productos hacia los centros de consumo tanto más cuanto que los embalajes deformables utilizados oponen poca resistencia a los inevitables choques; lo que provoca pérdidas importantes y el deterioro del producto vendido en este caso a un precio más o menos irrisorio.

En tal coyuntura, el pequeño agricultor a menudo está obligado a viajar de noche, acostarse en la ciudad afrontando pues gastos de mantenimiento que no compensan los aumentos de precios recibidos, y esto sin tomar en cuenta el costo de oportunidad. Por otra parte, los camioneros aprovechan de una manera hábil el mal estado de los caminos para imponer a los pequeños productores costos de transporte anormalmente elevados.

3.2.4 Problemas de pesas y medidas

Los intermediarios utilizan la mayoría de las veces, en perjuicio del pequeño agricultor (por una cabida nominal) unidades de medida aparentemente similares pero con pesos variados, unas de capacidad más grande para la compra del producto, otras de cabida menor usadas en el momento de la venta. Existe cierto entendimiento tácito o uniformidad en la actuación de los intermediarios. Frente a este grupo relativamente poderoso, el productor individual se encuentra en una posición de inferioridad.

Se observó casos curiosos en que el pequeño productor y el intermediario se avienen para negociar a escondidas cuando los Inspectores del Ministerio de Comercio e Industria perseguían en pro del productor las unidades de medidas defraudadas que utiliza este intermediario

3.2.5 Problemas de precios

Se hizo hincapié en la mayoría de ellos en los diferentes aspectos analizados anteriormente. Sin embargo, se puede añadir lo siguiente:

En el mercado libre los precios de la mayor parte de los productos agrícolas están sujetos a amplias fluctuaciones en el tiempo y espacio, debido a la estacionalidad de la producción, su irregularidad y poca elasticidad de la demanda con respecto al precio. Dichas fluctuaciones hacen que frecuentemente los intermediarios se ven forzados a buscar altos márgenes de comercialización para disminuir los riesgos incurridos. Lo que se repercute desfavorablemente en los precios recibidos por el pequeño agricultor aislado que no está en capacidad de defenderse, sobre todo cuando el Ministerio competente fija los precios a nivel del consumidor (en su beneficio) sin tener en cuenta los costos de producción.

El pequeño productor no saca ningún provecho de los altos precios percibidos por los intermediarios.

Por otra parte, los pequeños productores agrícolas constituyen una clase numerosa de consumidores; resulta que su poder de compra se encuentra sensiblemente disminuido por el hecho de que el aumento de precios de sus productos no corresponde a la de precios de los artículos que compran.

3.2.6 Problemas de transformación

Consisten en la insuficiencia de agroindustrias que producen artículos de consumo para el mercado local Los más importantes producen principalmente para la exportación productos alimenticios y artículos tales como: azúcar, melaza, derivados del sisal, aceites esenciales, café, cacao y productos de carnicería.

La producción destinada al consumo local incluye sobre todo: azúcar, hilo y aceite de algodón, productos lecheros, harina, ron, sacos en sisal. Sólo en el caso del ron, la melaza y los sacos en sisal, Haití se basta a sí misma. Pequeñas cantidades de mermelada de frutas, mantequilla de maní, etc., son producidas sobre una base artesanal.

IV. ESTRATEGIAS Y SOLUCIONES PROPUESTAS EN HAITI PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS

4.1 Estrategias

En Haití, como en muchos países del Caribe y otros continentes, raramente se formulan políticas para buscar al mismo tiempo el bienestar de los agricultores y el de los consumidores. Consideran uno u otro extremo de la cadena de comercialización. En nuestro país, con motivo de crisis de precios, el Ministerio de Comercio e Industria fija los precios a nivel del consumidor para favorecer a la gran masa de trabajadores modestos que integran la población nacional. Aunque éstos incluyen también la población rural, es indiscutible que esta política de precios beneficia principalmente a los trabajadores urbanos ya que hace hincapié en los productos alimenticios. Salvo para los productos de exportación tales como el café, cacao, caña de azúcar y sisal, no se fijaron precios de sostén en pro del agricultor para estimular el uso de tecnología de alta productividad permitiéndole capitalizar su empresa a fin de liberarse progresivamente de la tutela de un crédito frecuentemente demasiado rígido y limitado.

Sin embargo, esas medidas que son de aplicación efectiva muy difícil, en ciertas coyunturas institucionales y socio-político económicas como las nuestras, constituyen una arma de dos filos porque revisten un carácter exógeno para la organización interna del sistema de comercialización. Se pudo observar los efectos de la fijación de precios de los productos agrícolas

(principalmente los granos) por el Ministerio de Comercio e Industria: enrarecimiento artificial del producto alza de precios aún más exagerada y fuerte discriminación no deseable en la distribución de los productos, es decir que no es en favor de la gran masa de consumidores de bajos ingresos.

Las medidas o más bien los instrumentos de política que sería preferible utilizar representan los que son del todo endógenas, operando en la estructura interna misma del sistema desde sus principales componentes: los productores y los consumidores. La aplicación de cualquier política con estrategia en beneficio del pequeño agricultor debe de inspirarse en las repercusiones posibles en los demás agentes económicos principalmente los consumidores. Entre los dos polos del ciclo económico, se produciría una serie de adaptaciones sucesivas en el mercado, la inexistencia de infraestructura física de comercialización y los bajos ingresos percibidos por la casi totalidad de los consumidores, una de las más importantes estrategias a seguir por la aplicación eficiente de soluciones a los numerosos problemas planteados, consiste en aplicar las medidas relativas a estas soluciones en un marco estructural (humano y físico) bien determinado en forma de un paquete de soluciones estrechamente relacionadas como lo son la mayor parte de los problemas, para acelerar el mejoramiento de la comercialización de productos del pequeño agricultor.

Esta estrategia se resume en la organización de los productores en centros de comercialización y servicios en los centros

de producción especialmente en los Islotes de Desarrollo (una nueva fórmula de desarrollo rural) establecidos a través del país.

En efecto, el Islote de Desarrollo constituye una estructura de apoyo apropiada al buen funcionamiento de este tipo de organización puesto que el Islote es "una unidad territorial bien definida donde el Ministerio de Agricultura y otros Servicios del País efectúan intervenciones de orden social, técnico e institucional pudiendo llevar a un despegue económico y auto-sostenido de las problaciones motivadas".

4.2 Soluciones

Se trata pues, para repetirnos, de aplicar a la vez en una infraestructura (humana y física) un paquete de soluciones relacionadas entre sí. Las formas cooperativas existentes y que no son bastante funcionales se adaptarán progresivamente al nuevo modelo propuesto.

4.2.1 El mínimo de infraestructura física de comercialización durante las cuales se reducirán el número de los agentes comerciales ineficientes que intensifican el subempleo mientras que los intermediarios que se adaptarán a toda nueva situación creada en pro del sistema de comercialización se revelarán eficientes,

La estrategia tendiente al mejoramiento de precios agrícolas a nivel del productor es función del tipo de productos: productos alimenticios básicos, productos industriales o exportables. En el caso de productos industriales exportables, habrá una intervención gubernamental directa sobre el nivel de precios juzgado todavía bastante bajo si se tiene en cuenta el alto margen incluyendo una ganancia elevada que agranda la brecha entre el precio al productor y el precio al consumidor o el precio a la exportación. Este mejoramiento ha sido reconocido como un poderoso estímulo para la producción con sus corolarios: crecimiento del ingreso agrícola, aumento de recursos para sufragar gastos públicos e ingreso de divisas.

En lo referente a productos alimenticios básicos, se hará hincapié en el aumento de rendimiento por unidad de superficie y reducción de los costos de producción pero no en la fijación de precios de sostén en beneficio de los pequeños agricultores, que podría traducirse en una alza de precios a nivel del consumidor final que no podrá absorberla. Importa recordar que la gran mayoría de los consumidores perciben ingresos muy bajos que, según la estructura económica del país, tienden a crecer en un ritmo muy lento.

Teniendo en cuenta la parcelización exagerada de la tierra en Haití, la baja productividad de la multitud de las pequeñas explotaciones agrícolas, la falta de crédito, el reducido

poder de negociación de los pequeños agricultores, su poca participación a establecer (a nivel de las posibilidades de la zona y el país) permitirá mejorar colectivamente el sistema de almacenamiento y conservación. El Estado podría, en una primera etapa, subvencionar este mínimo de infraestructura. En una segunda etapa, los beneficios adicionales realizados permitirán amortizar el costo de esta infraestructura.

4.2.2 También, en términos de infraestructura relacionada con el transporte, el gobierno prevé la construcción de unos 1000 Km de caminos agrícolas en los principales centros de producción, prioritariamente en aquellos donde existe una infraestructura humana bien estructurada y los servicios de apoyo necesarios (la prioridad estará determinada de común acuerdo con el Ministerio de Agricultura). El centro de comercialización, en esta coyuntura, podrá en beneficio del consumidor, mercadear fácilmente a nivel urbano, una parte importante del volumen de productos recolectados.

4.2.3 El Centro de comercialización y servicios aumentará mucho el poder negociador de los agricultores al permitirles constituir un volumen comercial de operación económica (por la agrupación de las pequeñas contidades de productos comercializables procedentes de los agricultores generalmente muy pequeños) y estar enterados de las condiciones del mercado por medio de

las informaciones de precios y mercados que estarán puestas a disposición del Centro; lo que se traducirá por la obtención de mejores precios para los productos mercadeados. En el Servicio Nacional de Comercialización Agrícola funciona un Centro de recolección y difusión de información de precios y mercados con la colaboración de varias instituciones.

4.2.4 Dado que los precios de los artículos constituyen los principales factores que afectan los ingresos de los agricultores (luego su nivel de vida) para lograr un mejoramiento en este sentido, el Ministerio de Agricultura subvenciona la adquisición de insumos (aunque sea en pequeña escala). Pero para que la explotación del pequeño productor pueda autofinanciarse, convendría (para no gravar la economía nacional) asegurar en los Centros de Comercialización la distribución de insumos a precios de fábrica, es decir, a un precio que permita la rentabilidad de la explotación. Además, en una segunda etapa, se considerará la distribución de productos de primera necesidad, puesto que estos productos absorben una parte importante del presupuesto familiar.

4.2.5 En el Centro de Comercialización actuarán representantes de varios Servicios (Animación Rural, Oficina de Crédito Agrícola, Divulgación Agrícola y Cooperación) que se responsabilizarán para la concientización del productor a fin de aumentar su capacidad productiva y administrativa.

El pequeño productor conseguirá en ello todo lo necesario para pretender a ingresos más alentadores: insumos tecnológicos, asistencia técnica para la producción (aumento de rendimiento) y la comercialización (mejoramiento del almacenamiento, la calidad del producto, coordinación e integración verticales) otras tantas facilidades que tengan que desembocar en la eficiencia económica y técnica.

4.2.6 Teniendo en cuenta las posibilidades muy limitadas del pequeño agricultor el Centro de Comercialización y Servicios contará por su funcionamiento con el apoyo del Crédito; existirán dos tipos: uno para la producción, otro para la comercialización. En ambos casos, se tratará de un crédito colectivo. Por otra parte, la Oficina de Crédito Agrícola del Ministerio de Agricultura atribuye la prioridad al crédito colectivo otorgado a las agrupaciones.

La nueva filosofía del crédito que es más ágil y flexible tiende a estimular el ahorro rural, que estará reinvertido. Un programa de crédito y asistencia técnica está desarrollándose en favor de los pequeños caficultores. Se ha previsto su organización en cooperativas para aumentar su participación en la comercialización del café.

4.2.7 En términos de distribución, la venta a los intermediarios a la venta directa a los consumidores se haría en base a la libra. Dado que los intermediarios no compran al peso sino al volumen, en el Centro de Comercialización, se basaría en el equivalente en libra de la unidad de medida usualmente utilizada (marmite para los granos, por ejemplo) para determinar su precio. En un plazo más o menos largo se lograría vender al peso directamente, como en el caso del arroz importado por el Gobierno y como lo fue por el arroz producido a un momento dado por ciertas fincas ubicadas en el Valle de Artibonite y empacado en saco de 25 libras.

4.2.8 En lo concerniente a los tipos de productos a mercadear en el Centro de Comercialización, se hará hincapié en los cereales y leguminosas de granos comestibles, dada su importancia en la alimentación de la población. Poco a poco, según la capacidad técnica y administrativa disponible en el Centro de Comercialización y Servicios, se irá considerando otros productos. En cuanto a los productos de exportación, se espera promover la organización de asociaciones de comercialización a nivel de productores para aumentar su participación en el mercado.

V. CONCLUSIONES

La aplicación del paquete de soluciones que acabamos de describir culminaría en una transferencia sustancial de ingresos en beneficio de uno de los elementos vitales de la economía del país: la clase numerosa de los pequeños agricultores. Pero esta redistribución de ingresos no tiene que realizarse en perjuicio de otra clase también numerosa: los consumidores. Así pues, cualquier política de comercialización debe abarcar igualmente los destinatarios del producto comercializado cuyo comportamiento puede llevar, según el caso, a una expansión de la demanda que estimularía la producción o una restricción de la demanda que generaría una restricción de la oferta en vez de su empuje.

El tipo de organización propuesto es factible, teniendo enncuenta los resultados ya obtenidos (aún cuando no son espectaculares) por algunas cooperativas en ciertos aspectos tales como el almacenamiento de granos. Son antecedentes que amplían las perspectivas. Sí el camino recorrido es muy corto, es porque las asociaciones no fueron organizadas, motivadas y orientadas de tal modo que se encargasen progresivamente de sus asuntos en el caso de la suspensión de la asistencia técnica y financiera. El Servicio Nacional de

Comercialización Agrícola ha previsto un curso de capacitación en favor de los Centros de Comercialización. El País experimenta actualmente una crisis de víveres alimenticios. En tal coyuntura, su exportación no es de aconsejar hasta que el país pueda más o menos autoabastecerse. Sin embargo, el Ministerio de Comercio e Industria considera programas integrados de promoción de exportación de otros productos por una coyuntura propicia. Los productos serían seleccionados entre los grupos siguientes: hortalizas, frutas, tubérculos.

PROBLEMS OF COMMERCIALIZATION AND MARKETS THAT FACE SMALL FARMERS STRATEGIES AND SOLUTIONS - THE JAMAICAN SITUATION

Dr. Ray McKinley

Jamaica at 4200 square miles is less than a quarter the size of Costa Rica but the population of both territories is almost identical 2 million. Both share similar export crops, with sugar, banana and coffee quite dominant in each case. Jamaica's small size and relatively large population is further aggravated by the fact that it is a hilly island with only 1.5 million arable acres. In fact there is less than one arable acre to each head of population.

Despite this unhelpful statistics the country's economy is largely based on agriculture even though within recent years there have been increasing levels of diversification through bauxite mining and smelting, development of light industries and tourism.

Traditionally Jamaican agriculture has been oriented to export crops grown largely under the plantation system of husbandry. All the major crops were produced for the markets in the metropolitan countries and we then turned around and imported most of our food in the form of cereal grains and manufactured goods which we were not producing. So for a long time Jamaica was said to be an island that "eats that which it does not grow and grows that which it does not eat".

In such an atmosphere it is no wonder that considerable resources of capital and manpower have been spent on the development of export crops with only scant attention being paid to crops grown for the domestic market. The research was done on these export crops and except for coconut which perhaps benefited because of the need to find a cure for the ravishing Lethal Yellowing Disease. These export crops were handled by statutory corporations established by the Government and it is interesting to note that ever since Independence in 1962,

---

* Chairman Board Agricultural Marketing Corporation. Kingston, Jamaica.

PROBLEMS OF COMMERCIALIZATION AND MARKETS THAT FACE SMALL FARMERS STRATEGIES AND SOLUTIONS - THE JAMAICAN SITUATION

Dr. Ray McKinley

Jamaica at 4200 square miles is less than a quarter the size of Costa Rica but the population of both territories is almost identical 2 million. Both share similar export crops, with sugar, banana and coffee quite dominant in each case. Jamaica's small size and relatively large population is further aggravated by the fact that it is a hilly island with only 1.5 million arable acres. In fact there is less than one arable acre to each head of population.

Despite this unhelpful statistics the country's economy is largely based on agriculture even though within recent years there have been increasing levels of diversification through bauxite mining and smelting, development of light industries and tourism.

Traditionally Jamaican agriculture has been oriented to export crops grown largely under the plantation system of husbandry. All the major crops were produced for the markets in the metropolitan countries and we then turned around and imported most of our food in the form of ceareal grains and manufactured goods which we were not producing. So for a long time Jamaica was said to be an island that "eats that which it does not grow and grows that which it does not eat".

In such an atmosphere it is no wonder that considerable resources of capital and manpower have been spent on the development of export crops with only scant attention being paid to crops grown for the domestic market. the research was done on these export crops and except for coconut which perhaps benefited because of the need to find a cure for the ravishing Lethal Yellowing Disease. These export crops were handled by statutory corporations established by the Government and it is interesting to note that ever since Independece in 1962,

---

* Chairman Board Agricultural Marketing Corporation. Kingston, Jamaica.

whichever party formed the Government, a great deal of money and human resources was deliberately channeled into these statutory bodies. Aside from seasonal fluctuations in prices occasioned by the laws of supply and demand of world markets and the playing of the markets by the metropolitan countries conditions have remained stable.

The production of food crops for the local market has however suffered over the years from insufficient capital, bad technology or inadequate technology in production and most importantly the absence of an efficient marketing system responsive to the producers and guaranteeing to consumers high quality goods at reasonable prices.

It wasn't until just before Independence in 1962 that a searching look was taken of the domestic market. Perhaps the Government was aware that as with an andividual, so it is with a country and therefore the trappings of anthem and flag would not mean much if the nation could not feed its people. Government therefore began in 1963 to broaden the base of agriculture with a strong emphasis on local food production. It was the concensus of all those who considered the subject at this time that success in the drive to substantially raise the level of production of domestic food crops could only be achieved if the production efforts were enjoined with an efficient and aggressive marketing system. It was on this basis that legislation was passed in Parliament in 1963 providing for the establishment of the Agricultural Marketing Corporation.

Prior to the setting up of the AMC the domestic market for food crops was left mainly to higglers who would take the farmers' produce on a consigment basis, paying after the goods were sold. The system was subject to all kinds of abuse with farmers suffering heavy losses, when market conditions were unfavourable and quite often getting all kinds of excuses even when conditions were favourable. Such sharp practices among higglers made them very unpopular among farmers but in the absence of any organized system of marketing the farmer was at the mercy of the 25,000 higglers.

The enabling legislation setting up the AMC dealt specifically with the problem of market uncertainty and exploitation and the main function ascribed to the Corporation was to:

> establish and maintain an efficient system for marketing agricultural produce by securing the most favourable arrangements for the purchase, handling, sales and exporting of agricultural produce;
>
> do anything and enter into any transaction necessary to discharge its functions;

Over the years the objectives of the Corporation have broadened to:

> provide incentives to farmers to expand food production;
>
> encourage local food distributors to deal in local farm produce by providing him with a guaranteed source of supply;
>
> promote the consumption of local food crops by consumers who have traditionally been reared on imported foodstuff;
>
> direct crop production along desired lines based on consumer preference and zoning according to ecological conditions by paying premium prices for quality goods based on the AMC's grading standards as published in its "Standard Grades for Crops."

PURCHASING SYSTEM:

Purchasing are made direct from farmers and farm organizations at predetermined prices which are fixed on a weekly basis by a committee of the AMC's top executives, taking into consideration such matters as cost of production and the supply demand position prevailing at the time. The objective is to ensure the farmer the best possible price without the blatant exploitation of the consumer which could inhibit consumption if prices are too high.

The AMC pays cash on delivery for all its purchases unlike the system of consignment transactions by the higgler. This when backed up by a minimum guaranteed price below which prices cannot fall but above which prices always rise, constitute the greatest advantage to farmers in doing business with the AMC.

Contract Farming

The AMC contracts with farmers and organizations for the production of specific crops over stated times of the year as a means of guaranteeing supplies when shortages occasioned by weather conditions can and do reduce the volumen of produce available. Farmers under this contract condition are guaranteed a price which leaves them a very reasonable return on their investment based on the known production costs. The AMC is currently expanding this contract arrangement especially among farmers with facilities for irrigation. Drought has affected production of agricultural crops over the last five years and only those with irrigation or in areas of even rainfall distributed all through the year, have been able to have a consistency of supply.

Over the years since 1963 the Corporation has expanded its operations and currently has nine regional branches including its main branch and administrativeheadquarters in Kingston. Affiliated to these Branches are some 200 Buying points and Stations where farmers take their crops and are paid in cash or by cheque depending on the amount supplied. Small farmers are paid in cash and the large farmers are understandably paid by cheque so that the purchasing officer will not have to carry large sums of cash on his daily rounds.

Crops bought at buying stations are transferred to Kingston for resale among the large urban population. In this exercise due attention is paid to the needs or urban centres other than the capital city of Kingston with its 600,000 population. By this process the possibility of double transportation of goods -- in to Kingston and then out to neighbouring towns of regional branches, is reduced to almost zero.

The Corporation sells the greater volume of its purchases wholesale to distributors and public and private institutions but also has its own retail establishment through which retail sales are conducted. The entry of the Corporation in the retail (Green Grocery) trade has had a significant impact on the continuing task of weaning away consumers from imported items of foodstuff and substituting for them crops grown by the Jamaican farmer. It is expected that before long it will be no longer true that we "grow what we do not eat and eat what we do not grow".

The volume of business has grown dramatically over the years starting with 7682 tons at a cost of $.564m in the first full year of operation in 1964 and growing steadily to the 40.000 tons projected for 1977 and which will be sold for some $25m.

COMERCIALIZACION RURAL DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN MEXICO

Ing. Juan Salazar Tedaldi*

CONTENIDO

---

*Director de Comercialización Rural
Secretaría de Comercio. México

COMERCIALIZACION RURAL DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN MEXICO

Ing. Juan Salazar Tedaldi*

CONTENIDO

---

*Director de Comercialización Rural
Secretaría de Comercio. México

II.E.2

COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS

INTRODUCCION

La comercialización tiene por objeto analizar todos los fenómenos relacionados con la compra y venta de los productos, examinando las causas que los producen a fin de encontrar las mejores soluciones económicas y sociales, mediante el estudio de todos los procesos, funciones y servicios, así como de las personas, asociaciones o instituciones que intervienen en el trayecto que siguen desde el lugar de producción hasta llegar a manos del consumidor.

Los llamados "Problamas Comerciales", son producidos por muy variados factores pero principalmente por la acción combinada del crecimiento de la población, el ingreso percápita, cambios substanciales en el régimen alimenticio, calidad de los productos, deficiencia en el transporte y almacenamiento, variaciones de la oferta y demanda, características de los intermediarios y la acción oficial del Estado.

Se puede afirmar sin lugar a duda, que la llamada explosión demográfica, su distribución y el crecimiento incontenible de las áreas urbanas, son los principales factores determinantes que crean el complejo problema comercial.

Uno de los problemas básicos que se han venido atacando con infatigable esfuerzo, ha sido el relativo a la producción de alimentos en cantidad y calidad suficientes para que puedan ponerse a disposición de las clases populares a precios razonables.

Sin embargo, la comercialización de los productos agrícolas ha quedado un tanto a la zaga, sin cerrarse el ciclo económico que en última instancia, debe ser motivo de preocupación fundamental para quienes en una forma u otra, intervenimos en los destinos económicos y agropecuarios del país.

Dada esta situación, procuraremos analizar algunos de los factores que influyen en la comercialización de los productos agrícolas y que afectan tanto al productor como al consumidor.

FACTORES QUE AFECTAN LA COMERCIALIZACION

Normas de Calidad

En casi todos los países latinoamericanos, se han establecido ya "Normas de Calidad" para la comercialización de los productos agrícolas: Cabe hacer mención que estas normas han sido en poco o mucho, copia de las normas americanas, alejándonos de la realidad de nuestro medio y del uso que damos al producto. Por lo tanto se hace necesario que, previos los estudios correspondientes, procuremos adaptarlas a nuestros propios requerimientos.

Un sistema adecuado de normalización podría inclusive permitir el establecimiento de Normas Regionales, sobre todo para aquellos productos como el maíz, que se producen en regiones de muy variada climatología. Se considera injusto que se exijan las mismas tolerancias para las cosechas obtenidas en regiones cuyas condiciones y medios naturales de cultivo son altamente favorables para la producción, en comparación con las regiones tropicales en donde la naturaleza misma no sólo no permite obtener granos de buena calidad, sino que muchas veces no alcanza a cubrir las tolerancias establecidas en la norma oficial para su comercialización.

En igual forma y con el fin de proteger y mejorar el mercado de los productos agrícolas, es necesario que en cada país se ordene y establezca la "Ley de Normas de Calidad de Productos Agrícolas", con las siguientes finalidades:

-Proteger y fomentar el comercio nacional e internacional.

-Estandarizar los sistemas y el equipo que se utilice para los muestreos y análisis.

-Controlar y autorizar a las empresas y al personal que intervengan en la certificación de calidad.

Ante la carencia de técnicos en la materia, es necesario crear la subprofesión de "Inspector o Analista", para que mediante el cumplimiento y la aprobación de un programa de estudios se les faculte para ejercer dicha especialidad, extendiéndole la licencia respectiva en la que se especifique él o los productos que esté capacitado y autorizado a certificar.

Intermediación

Esta operación es realizada por comerciantes debidamente establecidos y registrados ante el Sector Oficial y por intermediarios deshonestos, cuya participación en la comercialización afecta las condiciones económicas del productor.

En nuestro concepto, consideramos que debemos combatir esta última y proteger en cierta forma la primera, siempre y cuando se ajuste a los lineamientos oficiales y se sujete a vigilancia para garantizar que está cumpliendo con las disposiciones dictadas en materia de comercialización agrícola. Somos partidarios de esta modalidad, en virtud de que, de no existir la intermediación, se tendrían serios problemas en la comercialización ya que muchos comerciantes además de intervenir en la adquisición de las cosechas son proveedores de insumos a los productores.

Transporte

El transporte es un factor por demás importante en el proceso de comercialización, debido entre otras causas al carácter estacional de la agricultura que provoca una demanda intensa de transportes durante los períodos de producción, sobre todo en las regiones netamente agrícolas en donde las cosechas se levantan en cortos períodos de tiempo, dando oportunidad a los intermediarios para que lleguen hasta los lugares de producción comprando las cosechas a precios inferiores a los del mercado.

Esta situación provoca anarquía en el transporte, beneficiando a los intermediarios y perjudicando al productor.

Una de las medidas que podría contrarrestar el problema sería la creación de cooperativas comunales de transporte para la movilización de los productos del campo al centro de acopio o directamente a los mercados, con lo cual se obtendrían además ingresos adicionales para los propios productores.

Almacenes

La deficiencia de almacenes, provoca problemas en la comercialización, sobre todo de aquellos productos como los perecederos que ven agudizada su situación durante las épocas de recolección por saturación de mercados y la carencia de almacenes suficientes y adecuados, para su guarda y conservación.

El problema podría afrontarse con la acción combinada de Lonjas o Bolsas de Comercialización, ya que su intervención podría auxiliar en la colocación de excedentes fuera de los canales cautivos de comercialización y promover a través de

las agrupaciones de productores la construcción de almacenes refrigerados a fin de que puedan comercializar su producto, en mejores condiciones de mercado.

SISTEMAS DE COMERCIALIZACION

Sistemas Tradicionales

En la mayoría de nuestros países, persisten aún los sistemas tradicionales de comercialización: El del comerciante que concurre al campo ya sea directamente o a través de intermediarios, y el que ejecuta el Sector Oficial con precios de garantía o de soporte.

La falta de información de oferta y demanda de productos, localización de los mismos, precios de mercados, estimación de consumos, excedantes exportables, etc., han motivado en parte lo anterior.

Lonjas de Comercialización

Estas deficiencias podrían corregirse si se establecen entre otras cosas "Lonjas o Centros de Comercialización", cuya característica sería la de acercar a productores y compradores para que mediante el juego de oferta y demanda se obtengan condiciones provechosas para unos y otros.

El sistema comprendería dos fases: Una de carácter informativo y la otra de carácter comercial.

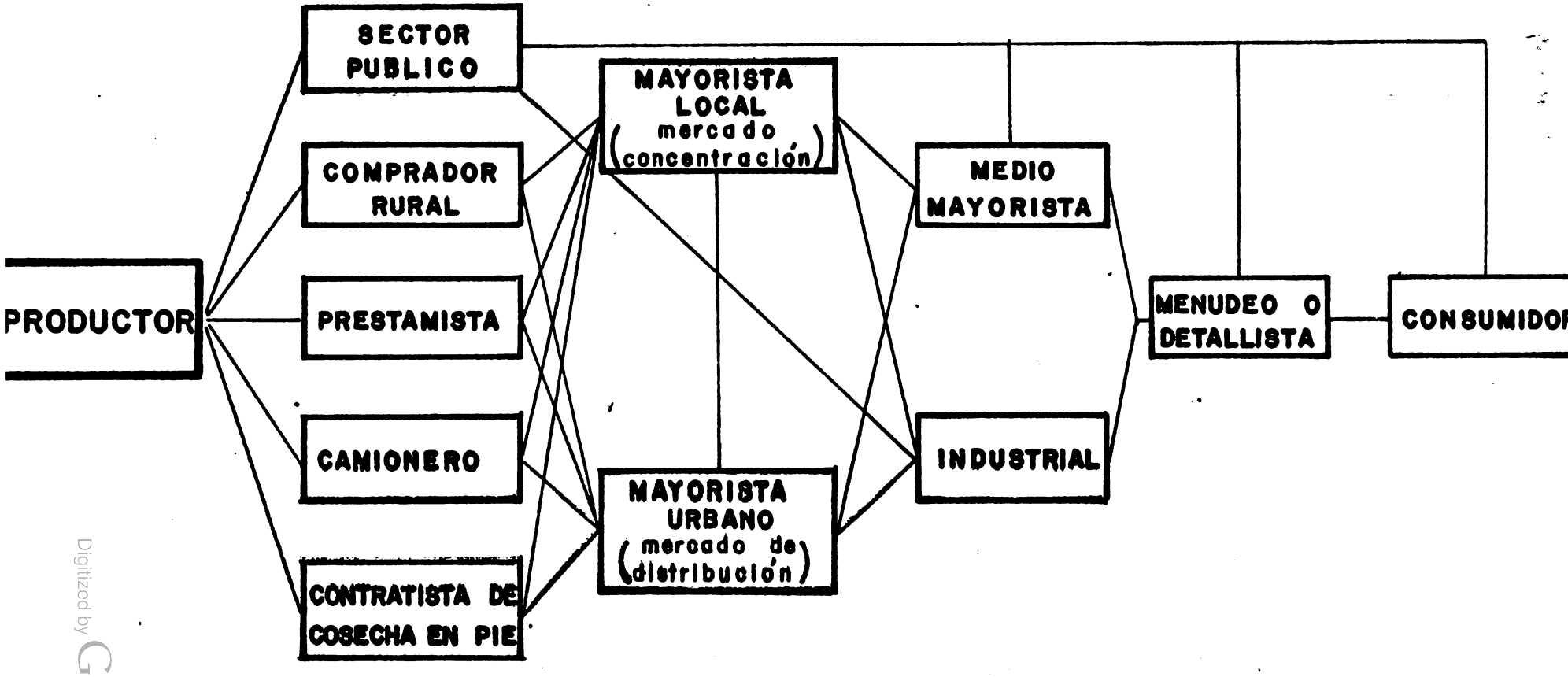
La INFORMACION sobre el comportamiento de los mercados es indispensable, para que se ejecuten operaciones que hagan eficientes los mecanismos comerciales. De una mala información el comerciante vive o lucra a expensas de los mal informados.

Las lonjas buscarían una remuneración equitativa para los productores y por consiguiente precios accesibles para los consumidores, al reducir la intermediación y el coyotaje. Es frecuente ver productores que por no saber dónde, cómo y a quién vender su producto, caen en manos de compradores que les pagan precios irrisorios por el mismo.

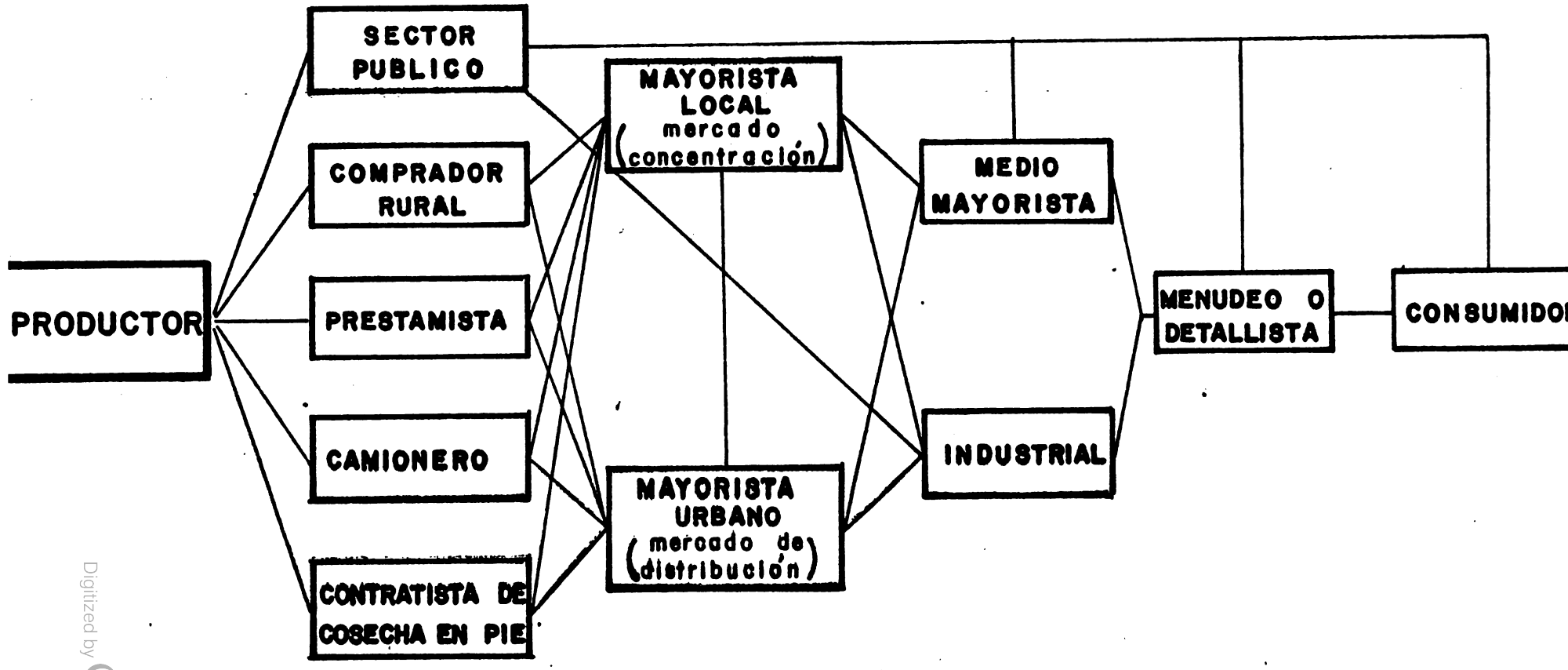
Las lonjas promoverían además, la Organización de los Productores para la comercialización de sus cosechas, ya que con ello se podría conjugar entre otros aspectos volúmenes de oferta y transportación del producto. Esto resulta más importante cuando se trata de cosechas afectadas por fenómenos adversos, que demeritan la calidad del producto antes de su recolección, como son el adelanto o atraso en las lluvias, heladas tempranas o tardías, ataques de plagas o enfermedades, u otras eventualidades.

A continuación presentamos algunos esquemas sobre la forma de cómo se realiza la comercialización de los productos agrícolas en nuestro país, y la función que tendrían las Lonjas de comercialización que estamos proyectando poner en práctica durante el presente año.

CANALES DE COMERCIALIZACION

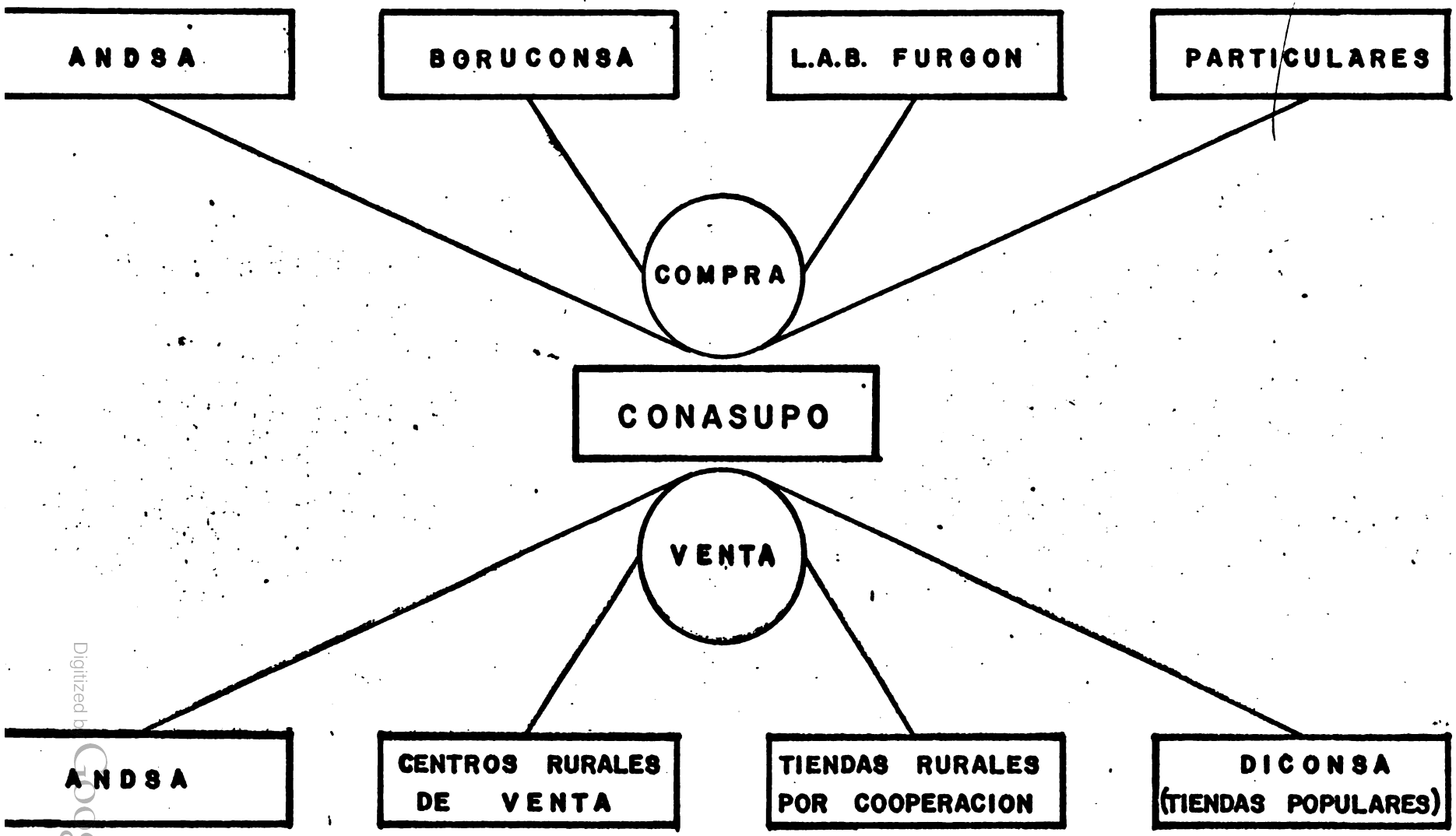


CANALES DE COMERCIALIZACION



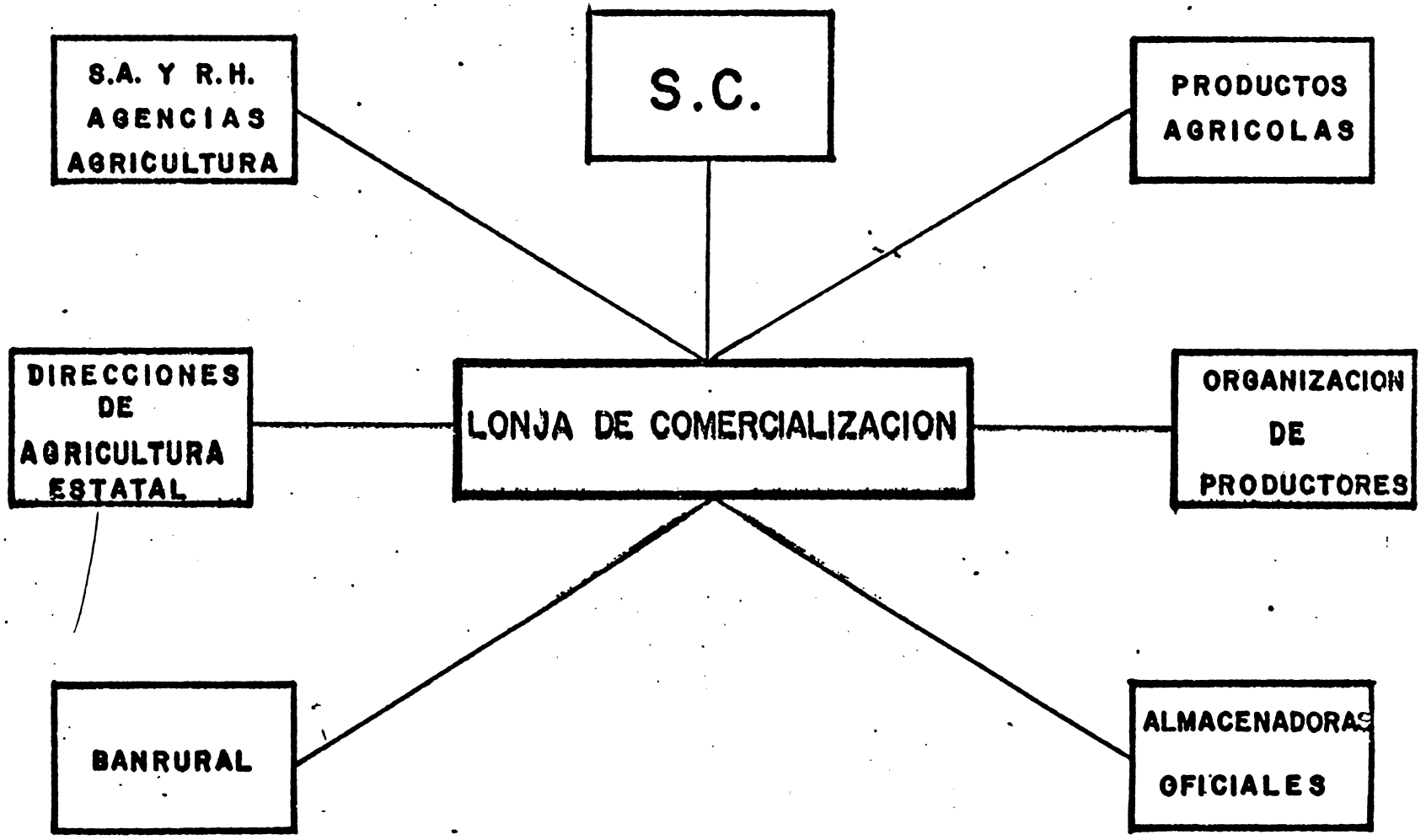
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS BASICOS

SECTOR PUBLICO



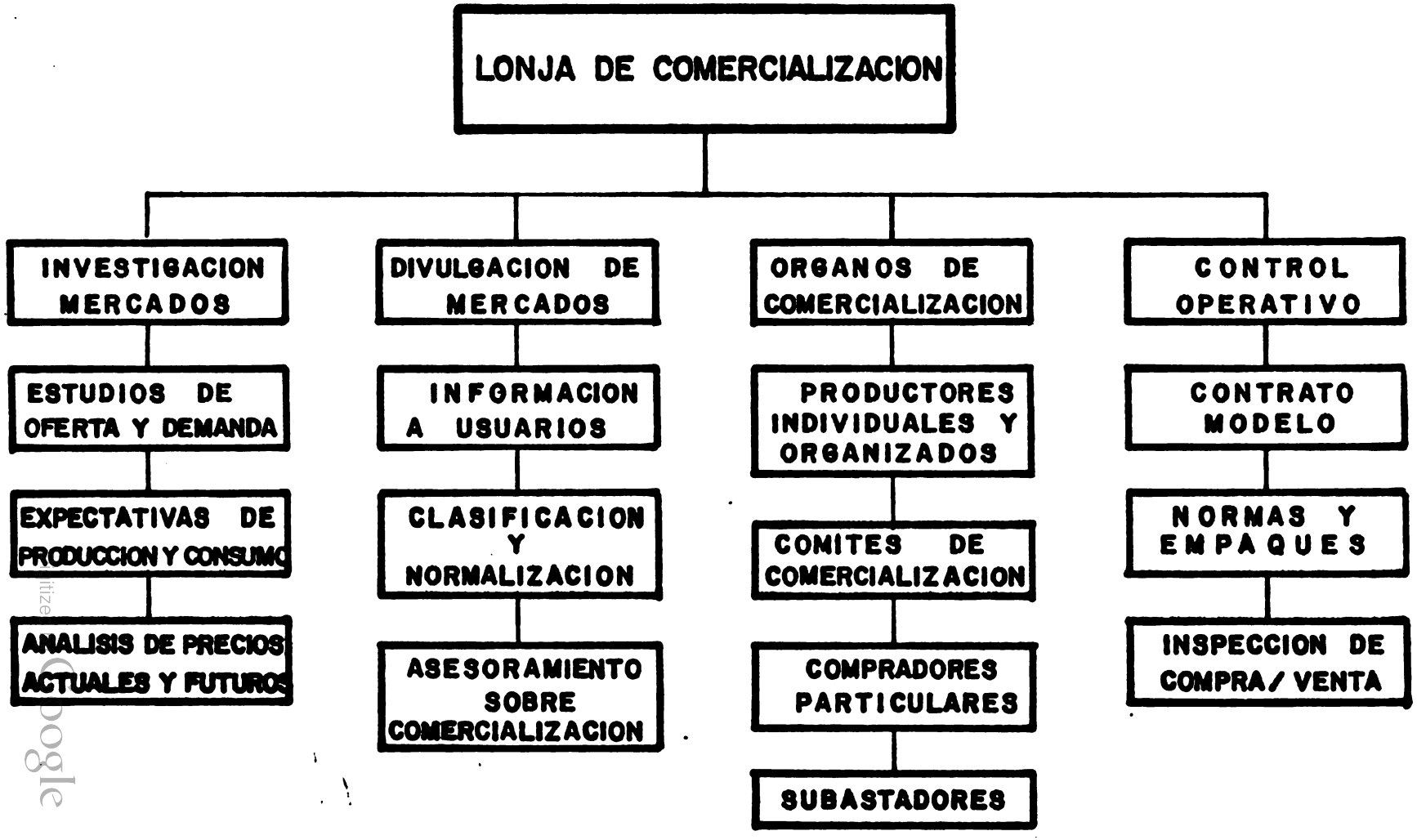
LONJAS DE COMERCIALIZACION

ORGANIGRAMA REGIONAL



LONJA DE COMERCIALIZACION REGIONAL

FLUJO OPERATIVO



[illegible] DE LOS PRODUCTOS [illegible] EN MEXICO*

I. INTRODUCCION

La comercialización de los productos agrícolas [illegible] en nuestro [illegible] problemas, originados por [illegible] económico y social que se presenta [illegible] de la producción en el medio rural [illegible] más de un insuficiente y frecuentemente [illegible]

La excesiva y gravosa intermediación existente [illegible] y el consumidor final está ejerciendo efectos [illegible] los que destacan: la [illegible] estado en el ingreso real de los productores y el consiguiente desaliento a la producción de alimentos para el mercado interno, especialmente en los agricultores de subsistencia; la alteración irracional de la estructura de costos y precios, en perjuicio del consumidor final, y la exagerada concentración de ingresos en manos de los intermediarios.

El fenómeno de la excesiva intermediación no es privativo de los productos agrícolas perecederos, sino que se extiende a toda la economía mexicana, como lo indican las cuentas nacionales. Efectivamente, el valor agregado por el sector comercial ha representado a lo largo

---

* Preparado por Bosco Zuro, Director, Unidad de Sistemas de Comercialización, Secretaría de Comercio, México.

LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS PERECEDEROS EN MEXICO*

I. INTRODUCCION

La comercialización de los productos agrícolas perecederos ha confrontado tradicionalmente en México una gran diversidad de problemas, originados por toda una serie de deficiencias de carácter económico y social que se presentan a varios niveles: desde el ámbito de la producción en el medio rural hasta el consumidor final, a través de un ineficiente y complicado proceso de intermediación.

La excesiva y gravosa intermediación existente entre el productor y el consumidor final está teniendo efectos sociales nocivos, entre los que destacan: la reducción notable en el ingreso real de los productores y el consiguiente desaliento a la producción de alimentos para el mercado interno, principalmente en los agricultores de subsistencia; la alteración irracional de la estructura de costos y precios, en perjuicio del consumidor final, y la exagerada concentración de ingresos en manos de los intermediarios.

El fenómeno de la excesiva intermediación no es privativo de los productos agrícolas perecederos, sino que se extiende a toda la economía mexicana, como lo indican las cuentas nacionales. Efectivamente, el valor agregado por el sector comercial ha representado a lo largo

---

* Preparado por Bosco Muro, Director, Unidad de Sistemas de Comercialización, Secretaría de Comercio, México.

de los últimos 25 años casi la tercera parte del Producto Interno Bruto y ocupa, según datos oficiales, al 10% de la población económicamente activa. Sin embargo, si se toma en cuenta que la mayoría de los subocupados se canalizan a las actividades de comercialización, la importancia relativa del sector comercial tanto en valor agregado como en población ocupada es mayor. En cambio, en los países industrializados e incluso en otros de igual nivel de desarrollo que México las cifras son mucho menores.

Esta ponencia se ocupa exclusivamente de los productos agrícolas perecederos, dado que los no perecederos presentan en su comercialización diferencias muy marcadas con los primeros, debido precisamente a su mayor duración una vez cosechados y a los procesos específicos de conservación, almacenaje y transporte, así como a la política gubernamental de precios de garantía que se ha aplicado en México durante muchos años.

Asimismo en este estudio no se analizan las actividades de comercialización de aquellos agricultores prósperos que producen frutas y hortalizas para la exportación y que tan sólo canalizan al mercado interno una pequeña parte de sus productos, por cierto en forma muy eficiente. Aquí se trata de describir la problemática del grupo mayoritario de agricultores, fundamentalmente ejidatarios, que encuentran enormes dificultades para comercializar los productos perecederos en los mercados urbanos del país, así como la forma en que los intermediarios obtienen enormes márgenes de utilidad.

El Gobierno Federal se ha preocupado constantemente por encontrar soluciones a esta problemática nacional, a través de la creación de diversos organismos de regulación del mercado interno de dichos productos. Se han expedido además diversos ordenamientos legales, con el fin de establecer normas bajo las cuales debe realizarse la comercialización de diversos productos básicos, sin menoscabo de los intereses de las grandes mayorías de la población, sean ellos productores o consumidores finales.

Todos estos esfuerzos han obtenido diversos grados de éxito en la realización de sus objetivos. Sin embargo, debemos adelantar que se han caracterizado, en términos generales, por una falta de coordinación y complementación entre ellos, de tal forma que los logros obtenidos hasta la fecha han sido parciales en algunos campos y muy limitados en su conjunto.

II. PROBLEMATICA DE LA COMERCIALIZACION

La problemática de la comercialización de los productos agrícolas perecederos puede analizarse en tres niveles diferentes: en la fase productiva, en la distribución mayorista y en las ventas al menudeo.

1. Fase productiva

La mayor parte de las unidades productivas son de tamaño reducido, produciendo sólo pequeños volúmenes para el mercado y, por si fuera poco, se encuentran muy dispersas, dificultando la organización de los campesinos y el acopio y transporte de los productos.

El pequeño productor se enfrenta al problema de la carencia de crédito oportuno y suficiente. Por esta razón, debe recurrir a prestamistas locales -usureros y acaparadores- para cubrir sus necesidades financieras a cuenta de cosechas futuras. Generalmente tales préstamos significan la compra anticipada de la futura producción, a veces hasta por varios ciclos, dejando para el productor apenas un margen muy estrecho para su propia subsistencia y la de su familia.

En estas circunstancias, el campesino percibe por su producto un precio que a veces llega a representar sólo el 40% del futuro precio rural, o sea el precio corriente en los lugares de producción en épocas de cosecha y que es el ingreso recibido únicamente por los grandes y medianos productores que pueden resistir las presiones económicas hasta el momento de la cosecha o simplemente cuentan con el respaldo del sistema crediticio institucional, oficial o privado.

Las graves irregularidades de la comercialización resaltan aún más si se considera que el injusto precio recibido por el campesino llega a representar entre el 10% y el 20% del precio pagado por el consumidor final en los centros urbanos.

En otras ocasiones los campesinos son víctimas del sistema de aparcería, muy generalizado en el ámbito rural, principalmente en la agricultura de subsistencia. El campesino vende en el momento de la siembra parte de su cosecha a cambio de los insumos que le proporciona su socio en condiciones leoninas.

Todas estas situaciones han desarrollado en el ámbito rural un sistema irracional de comercialización del cual son beneficiarios los prestamistas, acaparadores y comisionistas, los cuales realizan sus operaciones por sí mismos o por cuenta de terceros, pero casi siempre tienen conexiones con los grandes mayoristas de los centros urbanos o con las empresas exportadoras y las industrias enlatadoras.

2. Distribución mayorista

La distribución y transporte de los productos perecederos hacia los centros urbanos están sujetos también a toda una cadena de intermediación en buena parte innecesaria, significando aumentos desproporcionados en el precio de los artículos. En dicha cadena intervienen agentes tales como: comisionistas, coyotes, cotizadores, fleteros, funcionarios venales, así como los grandes y medianos bodegueros de las centrales de abastos de los medios urbanos. Cada uno de estos agentes percibe una remuneración -variable en cuanto a productos, épocas y mercados- que incide necesariamente en el precio de mayoreo, que presenta un margen muy considerable de diferencia con el precio rural de los productos perecederos.

En efecto, el proceso de comercialización se entorpece desde que comienza la transportación de tales productos hasta su descarga en las bodegas urbanas. En principio el transportista -dueño o no de la carga, es decir, el productor o el acaparador, o

simplemente el fletero- debe pagar cuotas a los funcionarios de tránsito tanto en la carretera como en las cercanías de las centrales de abasto.

Una vez en la central de abasto los vendedores deben enfrentarse a toda una serie de abusos que se traducen en pagos a coyotes -si no tienen un comisionista o mayorista conocido-, a comisionistas y a cotizadores, antes de descargar sus productos en las bodegas. Tales situaciones implican siempre bajas y castigos en el precio, debido a pretendidas deficiencias de calidad y ofertas excesivas de los productos.

3. Ventas al medio mayoreo y al menudeo

En las bodegas mayoristas se surte con compras de medio mayoreo un sinnúmero de pequeños comerciantes que hacen llegar los productos al consumidor final.

Pueden distinguirse tres canales de comercialización al menudeo. Están en primer lugar los mercados públicos y los pequeños comercios independientes o recauderías, que se ubican en lugares fijos y, por tanto, cuentan con una clientela más o menos constante, limitada a su zona de influencia, que realiza sus compras diariamente o para abastecerse por toda la semana.

Tanto los dueños de recauderías como los locatarios de mercados públicos tienen que sufragar una serie de gastos como son: venta del local, pago de empleados, energía eléctrica, agua y teléfono,

contribuciones, sobornos a inspectores de comercio y de salubridad, transporte y, por supuesto, mermas.

En materia de ingresos debe hacerse hincapié en que desde la construcción misma de los mercados públicos, la necesidad de creación de empleos llevó a la atomización de la oferta, asignando a los locatarios pequeñísimos puestos de venta. Esto se traduce en ineficiencia económica y en la necesidad que los locatarios tienen de fijar muy altos márgenes de comercialización para obtener, mediante un bajo volumen de ventas, ingresos de subsistencia. Es importante mencionar que un buen número de locatarios de mercados públicos está abandonando sus puestos para dedicarse a vender su mercancía en otros lugares.

Un segundo canal de comercialización está representado por los "mercados sobre ruedas" y los "tianguis", que tienen carácter migratorio, estableciéndose en lugares diferentes cada día de la semana. Cada uno de estos mercados migratorios tiene una ruta fija a seguir durante cada semana, multiplicando así por 7 su zona de influencia, dado que la clientela acostumbra realizar sus compras para toda la semana. Los márgenes de comercialización de estos canales son más bajos, compensándose ampliamente, sin embargo, con un alto volumen de ventas. Hay que añadir que estos mercados van buscando zonas urbanas de ingresos elevados donde el consumo per capita de productos perecederos es mayor.

En los que a costos se refiere los mercados migratorios aventajan a los fijos en que no pagan rentas, ni servicios públicos y además cuentan con la comprensión por parte de los inspectores gubernamentales, siendo ésto un motivo de acres quejas por parte de los locatarios de mercados públicos, que encuentran desleal la competencia.

El tercer importante canal de comercialización lo constituyen los supermercados y cadenas de autoservicio, en donde los productos perecederos se utilizan como "artículos gancho", con el objeto de atraer clientela para la compra de una compleja gama de productos alimenticios y no alimenticios. Debe aclararse que generalmente estas tiendas de autoservicio se abastecen directamente de los productores dependiendo en menor medida de las centrales de abasto de los núcleos urbanos. De esta forma, aunque los precios al público suelen ser menores que en los otros canales de comercialización, sus márgenes de ganancia siguen siendo altos por referirse a los precios rurales en lugar de los precios al mayoreo en las centrales de abasto.

Las cadenas de autoservicio poco a poco van dejando sin clientela a los mercados públicos en las zonas de altos ingresos donde se establecen e incluso su área de influencia va siendo cada vez mayor, porque se están ubicando en lugares bien comunicados y cuentan con enormes espacios para el estacionamiento de automóviles. La desocupación y la grave reducción de ingresos que se

están causando a los locatarios de los mercados públicos son fuente de inquietud social y de enérgicas protestas sindicales a las que el Gobierno Federal está prestando atención.

III. ORGANISMOS DE REGULACION

Ante los gravosos e ineficientes mecanismos de intermediación existentes en la comercialización de los productos agrícolas perecederos el Gobierno Federal creó algunos organismos, a fin de lograr que los campesinos pudiesen recibir una mayor remuneración por sus productos y que éstos llegaran en condiciones óptimas y a precios bajos a los consumidores, principalmente los de escasos recursos. Dos son los intentos más notables que se han realizado con tales objetivos.

1. El Fideicomiso para la producción y comercialización de productos agrícolas perecederos

El Fideicomiso inició sus operaciones el 2 de julio de 1973, con un desplazamiento de 274 toneladas de papa y naranja que se comercializaron en los mercados sobre ruedas del Distrito Federal.

El volumen e importe acumulados de productos manejados por el Fideicomiso desde su constitución hasta finales del año pasado era de cerca de 150.000 toneladas y 250 millones de pesos (aproximadamente 20 millones de dólares a la antigua tasa de cambio). Los productos comercializados fueron 252 comprendidos en 108 productos genéricos. Contaba con 3 bodegas en el Distrito Federal y con 190 canales de comercialización al mayoreo y menudeo en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México y en otras 7 ciudades de la República.

Se fijaron para el Fideicomiso los objetivos de participar en la producción y comercialización de productos agrícolas perecederos, básicos en la dieta popular, a fin de que los productores obtuvieran precios más remunerativos y beneficiar asimismo, con precios más bajos, a los consumidores tanto del área metropolitana como de otras zonas del país, preferentemente a los de menores ingresos.

Los propósitos y metas del Fideicomiso aparecen muy loables. Sin embargo, el Fideicomiso está en liquidación debido a que las pérdidas agotaron su patrimonio y hubo necesidad de subsidio federal adicional, siendo las pérdidas durante el año pasado de cerca de 90 millones de pesos: muy alto costo social, si se considera que el volumen manejado de productos en 1976 representó apenas el 3% del mercado del área metropolitana de la Ciudad de México y una proporción insignificante en las otras 7 ciudades en donde estaba operando.

Las causas de su fracaso se encontraban insertas en la empresa creada, que fue constituida preponderantemente con aportaciones de agrupaciones políticas de campesinos, en lugar de asociaciones de productores. Esta circunstancia obligaba al Fideicomiso a abastecerse en función de decisiones políticas y no en razón de su capacidad de manejo y comercialización. Asimismo con frecuencia se vio forzado a aceptar productos de mala calidad y a muy altos precios, lo que provocaba mermas y dificultad de colocar los productos en el mercado.

Por otra parte, el Fideicomiso ha operado con malas prácticas administrativas y con exceso de personal, puesto que con 800 empleados realizaban ventas mensuales de 10 millones de pesos en promedio, significando 7 millones de pesos de gastos de operación. A la ineficiencia de los recursos humanos habría que añadirse la falta de un adecuado sistema de control en el manejo y almacenamiento de productos para el acopio en las áreas rurales y para la distribución a los canales de comercialización en las zonas urbanas.

2. Los Mercados sobre Ruedas

Si bien en otro apartado ya se hizo mención de este canal de comercialización debe enfatizarse que nació como un organismo de regulación de precios al consumidor, bajo la coordinación de la Secretaría de Comercio. Originalmente se planeó que fueran los productores los que directamente vendieran al público. Sin embargo, no se prestó atención a la organización de los productores a fin de que estos formaran comités u otros mecanismos de comercialización que se especializarn en esta actividad, pues existe la creencia equivocada de que el campesino con toda facilidad puede hacerse cargo del mercadeo de sus productos cada vez que lo decida.

La participación de los productores en los mercados sobre ruedas es minoritaria (40%), y son los vendedores de tiempo completo quienes conforman la mayoría, dependiendo casi por entero de las

centrales de abasto y siendo a menudo empleados de los grandes mayoristas. Esto significa que, en términos del proceso de comercialización que empieza desde el productor, este organismo regulador ha beneficiado sobre todo al consumidor, a través de la competencia que significa para el resto de los canales de comercialización. Actualmente están constituidas 10 rutas en las que operan 1.200 vendedores.

Aparte de la oportunidad que queda abierta para que grupos organizados de productores agrícolas puedan participar en los mercados sobre ruedas, éstos prácticamente son autofinanciables, requiriendo tanto sólo de la actividad coordinadora de un grupo reducido de funcionarios de la Secretaría de Comercio.

A fin de acallar las quejas de los vecinos de los lugares donde cada semana se establecen los mercados, los vendedores participantes aportan una cuota para sufragar los gastos de limpieza y recolección de basura.

IV. NUEVA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

En diciembre del año pasado tuvo lugar en México la renovación del poder ejecutivo federal, el que se ha abocado al diseño de nuevos lineamientos de política económica general. En lo que al sector comercial se refiere se pueden mencionar:

1. Creación de la Secretaría de Comercio

Dentro de la reforma orgánica de la administración pública federal que se ha emprendido, se creó una Secretaría de Comercio, que ha quedado constituida como cabeza de todos los organismos descentralizados y empresas de participación estatal que tienen que ver con la comercialización tanto de productos básicos y socialmente necesarios como de algunos productos específicos.

La Secretaría cuenta con subsecretarías de comercio interno y exterior, así como con una de planeación comercial, encargada de diseñar los lineamientos de política y de compatibilizar los programas de actividades de todas las dependencias públicas del sector comercial.

Con la creación de la Secretaría de Comercio la nueva administración pública desea mostrar una actitud promotora de la producción agropecuaria e industrial, queriendo borrar la imagen restrictiva y burocrática que los productores tenían del gobierno federal.

Si bien en las Secretarías de Industria y de Agricultura existen oficinas de asesoría para la comercialización de los productos, es atribución exclusiva de la Secretaría de Comercio el manejo de los incentrivos para la comercialización, lo que ayudará a planear mejor la producción en función de las necesidades del mercado y la existencia de canales adecuados de distribución,

evitando así las tremendas presiones que tradicionalmente se han venido soportando para colocar la producción de muchos agricultores faltos de información.

2. Diseño de un sistema nacional de abastos

Esta labor tiene alta prioridad para la Secretaría de Comercio. En este momento se encuentra en la etapa de recabación de información, así como de sensibilización de las entidades operativas a fin de que participen en la elaboración del estudio y garantizar así el éxito.

Debido al reducido tamaño de las unidades productivas así como al alto grado de dispersión de las mismas se plantea la necesidad de establecer una red de centros rurales de acopio, donde los campesinos organizados y suficientemente informados puedan clasificar y empacar sus productos para enviarlos a los centros de consumo. En cada caso se estudiará la comercialización de establecer agroindustrias.

Se planea asimismo la necesidad de instalar centrales de abasto en lo principales núcleos urbanos del país, diseñadas en forma tal que se garantice la libre concurrencia de los oferentes y se logre la transparencia en las operaciones comerciales. En estas centrales deberá darse a las asociaciones de productores la oportunidad de contar con locales donde puedan establecer contacto directo con los vendedores detallistas a fin de, a la vez, que reciben una mejor remuneración por sus productos, puedan ser abatidos los precios a los consumidores finales.

Finalmente se está formulando un programa nacional de capacitación en comercialización, dirigido en primer lugar a funcionarios y técnicos del sector público comercial, que alcance también a los técnicos de las entidades operativas del sector público agropecuario y finalmente ayude a los gerentes de las empresas campesinas y a los dirigentes de las asociaciones de productores agrícolas.

LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y LA PEQUEÑA AGRICULTURA EN EL PARAGUAY

Informe presentado por el Dr. Mario Antonio Oviedo, Miembro Titular del Consejo Directivo de CAH, en el "SEMINARIO SOBRE ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DEL PEQUEÑO AGRICULTOR EN LATINOAMERICA Y EL CARIBE". San José, Costa Rica 25 al 28 de Abril de 1977. IICA-OEA.

Asunción - Paraguay

1977

LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y LA PEQUEÑA AGRICULTURA EN EL PARAGUAY

Informe presentado por el Dr. Mario Antonio Oviedo, Miembro Titular del Consejo Directivo de CAH, en el "SEMINARIO SOBRE ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DEL PEQUEÑO AGRICULTOR EN LATINOAMERICA Y EL CARIBE". San José, Costa Rica 25 al 28 de Abril de 1977. IICA-OEA.

Asunción - Paraguay

1977

I - CARACTERISTICAS GENERALES DEL PAIS.

P A R A G U A Y

I. CARACTERISTICAS GENERALES DEL PAIS

LOCALIZACION GEOGRAFICA Y POLITICA

El Paraguay, país sin costas marítimas, situado en el interior del continente americano, se extiende entre los 19º y 18º y 27º 36' de latitud sur y 54º 19' y 62º 38' de latitud oeste de Greenwich. La línea del trópico de Capricornio (23º 7') atraviesa el país y lo divide latitudinalmente en dos partes casi iguales.

Tiene una superficie total de 406.752 Km2, limitando al norte con Bolivia y Brasil, al este con Brasil y Argentina; al sur con Argentina y al oeste con Bolivia.

Comprende dos grandes regiones, divididas por el río Paraguay, principal vía fluvial que comunica con el Atlántico.

La Región Occidental o Chaco es un inmenso llano de formación aluvional, con leve declive desde la Cordillera de los Andes hasta el río Paraguay, con una elevación media de 130 metros sobre el nivel del mar. Tiene una superficie de 264.925 Km2, que representa el 61%, y la Región Oriental con una superficie de 141.827 Km2, representado el 39% de la superficie total del país. Políticamente se divide en cinco Departamentos. Presidente Hayes, Boquerón, Alto Paraguay, Nueva Asunción y Departamento Chaco.

La Región Oriental está formada por planicies onduladas con cerros, cordilleras y valles con muy leve declive, variando su elevación de 50 a 830 metros sobre el nivel del mar.

Políticamente se halla dividida en catorce Departamentos: Concepción, San Pedro, Cordillera, Guairá, Caaguazú, Caazapá, Itapúa, Misiones, Paraguarí, Alto Paraná, Central, Ñeembucú, Amambay y Canendiyú.

RECURSOS NATURALES Cuadro Nº 1

La distribución de las tierras en el país por subsectores.

Superficie Total (Has)	40.675.000	100%
Superficie boscosa	24.000.000	59,0
Tierras Ganaderas	14.333.000	36,0
Tierras Agrícolas	2.000.000	4,0
Otros (1)	342.000	1,0

(1) Superficie ocupada por ciudades y centros poblacionales,

FUENTE: Paraguay - Información Económica Básica. M.I.C.

De las tierras cubiertas de bosques aproximadamente el 33% se halla en la Región Oriental y 67% en la Occidental. Se refiere a diversos tipos de montes, y valores económicos. Estos bosques son formaciones naturales, y la explotación forestal que se reducen a la mera extracción, se viene convirtiendo en un proceso con mayor valor agregado.

La superficie ganadera se refiere a diferentes tipos de campos naturales o cultivados, praderas que ocupan las explotaciones ganaderas, y aún en algunos casos actualmente se hallan cultivados (trigo, soja).

De las tierras agrícolas que abarcan aproximadamente 2.000.000 Ha. el 50% verdaderamente se hallan cultivadas y 50% corresponde a tierras en descanso (barbecho).

Es necesario recalcar que la mayoría de las tierras agrícolas como ganaderas están siendo objetos de programas de mejoramiento en uso y manejos de los mismos a los efectos de lograr mayores índices de productividad.

Hidrología - Clima. Como los demás recursos naturales, la potencialidad de los recursos hídricos con fines agrícolas no ha sido estudiada en forma sistemática. Se sabe que, especialmente la Región Oriental se halla bien dotada de este recurso y que existen grandes posibilidades para su aprovechamiento, pero debido a múltiples factores no se ha llegado a estudiar y aprovechar debidamente.

El clima presenta condiciones excepcionales que permiten el cultivo de numerosas especies de clima tropical, Sub-tropical y aún de clima templado; permitiendo además cultivos tanto de verano como de inverno, posibilitando combinaciones encaminadas a lograr la utilización plena de los recursos durante todo el año, aunque en algunos de ellos, ciertos factores climáticos inciden desfavorablemente.

RECURSOS HUMANOS

El Paraguay tiene una población estimada en 2,3 millones de habitantes. De estos más de 1,1 millón constituyen familias que se dedican a actividades agropecuarias; y entre ellas unas 450.000 personas se consideran como población económicamente activa.

Los recursos humanos con que cuenta el sector agropecuario confrontan serias limitaciones mirado especialmente desde el punto de vista del grado de organización en que se hallan los productores que se traducen

entre otras cosas, en la baja productividad de las empresas agropecuarias.

Existe en el Sector Agropecuario una sub-utilización de la mano de obra que de superarse los factores negativos, pueden dar una mayor productividad.

El productor rural posee condiciones físicas adecuadas, es amante de su tierra, arraigado al campo, orgulloso de sus triunfos, espíritu de cooperación, sentido humanitario que constituyen factores positivos, pero que no se han traducido en beneficios para ellos mismos y para el país, por falta de mayores estímulos a sus esfuerzos. Estas cualidades, complementadas con orientaciones y asistencia integral, pueden producir impactos de significación en el desarrollo del país.

Con la dotación de recursos humanos calificados en todos los niveles para la prestación de servicios, por un lado, y encarando la capacitación y formación de los productores del agro, por otro lado, se podrá incrementar el nivel de vida de los productores y consiguientemente influir en el mejoramiento económico y social.

La dotación de recursos naturales con escaso grado de aprovechamiento y una creciente oferta de mano de obra -aún sub-utilizada en importante proporción- define una capacidad potencial del desarrollo agropecuario del país a condición de que los factores señalados sean utilizados racional y eficientemente.

RECURSOS ENERGETICOS

Potencia Instalada:

Con la puesta en marcha de la Central Acaray I en el año 1968 cuya potencia es de 90.000 KVA, el país comenzó por hacer uso de sus recursos naturales. Se cuenta además con un par de turbogeneradores a gas instalado en la cercanía de la capital que en ciertos momentos entra en servicio para absorver la carga de esto cuya capacidad es de 42.000 KVA.

Actualmente se halla en funcionamiento la segunda etapa de la Central Acaray.

La potencia instalada del país, en 1975 ascendió a 209.500 KVA, de los cuales el 42% de ella correspondió a centrales hidroeléctricos, el 43% a centrales de vapor y 15% a centrales generador con productos derivados del petróleo.

Capacidad Potencial:

Ultimamente, se empezó un gran emprendimiento hidroeléctrico. La empresa binacional Paraguay-Brasil, se halla ejecutando la obra energética más grande del mundo, ITAIPU, que contará con una potencia instalada de 12.600.000 KW., ampliable a 21.000.000, y una producción anual de 80.000 gigavatios-horas, con un salto útil de 120 metros y caudal promedio de 8.500 metros cúbicos por segundo.

La central YASY RETA, ubicada sobre el río Paraná tendrá 4.050.000 KW de potencia instalada, ampliable a 6.000.000 de KVA, y una producción de 18.000 gigavatios-horas/año, con un salto de 20 metros y un caudal de 11.720 metros cúbicos por segundo.

Existen otros dos proyectos de aprovechamiento energéticos sobre el río Paraná, conjuntamente con la Argentina y que se hallan en fase de estudio.

Ellos son:

a) El Complejo de Corpus, con una potencia aprovechable de 3.500.000 Kilovatios y una producción de 15.000 gigavatios-horas/año, con un salto de 18 metros y un caudal promedio de 10.000 metros cúbicos por segundo.

b) El proyecto de Itacorá con una potencia de 2.000.000 de Kilovatios y 8.500 gigavatios-horas/año, con un salto útil de 15 metros y caudal de 14.200 metros cúbicos por segundo.

SITUACION ECONOMICA - 1975 - 1/

Crecimiento Económico

El período comprendido entre los años 1970-1975, corresponde al de la vigencia del último Plan Nacional de Desarrollo Económico-Social del país. Este período se ha caracterizado por una evolución acelerada de la economía nacional, especialmente a partir del año 1972, en que la dinámica económica se acentúa considerablemente, lo cual constituye un avance muy positivo en el Desarrollo Paraguayo.

El crecimiento global de la economía entre los años 1970-1975 fué del 6,1% anual acumulativo frente al 4,2% correspondiente al período 1962-1970. Las metas de crecimiento económico del 6% postuladas en el plan quin-

---

1/ Secretaría Técnica de Planificación - Plan Económico y Social 1977/81 - Tomo I - Asunción, Diciembre 1976.-

quenal han sido logradas, influyendo fundamentalmente para ello el comportamiento de la economía en el período 1973 y 1974 en los que los incrementos observados en el PIB global fueron del 7,8% y 8,3% respectivamente.

Entre las razones que explican este comportamiento pueden citarse entre otros, las condiciones favorables de la demanda externa para los principales renglones de la oferta paraguaya que han coincidido con las buenas condiciones imperantes en el orden interno. En efecto, los niveles de precios para los renglones de exportación paraguaya tuvieron sensibles aumentos que incentivaron la oferta nacional en grado significativo, especialmente de la producción de los sectores primarios de la economía, favorecidos también por las buenas condiciones naturales para la producción; como asi mismo la mayor actividad y dinamismo observados en el sector secundario.

Esta situación si bien tiene como origen los incentivos de los precios del mercado internacional, refleja al mismo tiempo la capacidad de respuesta del sistema productivo nacional ante dichos incentivos, lo cual es a su vez producto del esfuerzo realizado por el Gobierno Nacional que desde el decenio anterior viene implementando una política de facilitar el equipamiento de los sectores básicos de la economía, y de un esfuerzo del sector Privado que estuvo al igual que el sector Público realizando dentro de sus posibilidades la parte que le corresponde en el proceso de capitalización del sistema productivo del país.

Los sectores más dinámicos de la economía en los últimos años que posibilitaron el aumento substancial de la tasa global de crecimiento fueron los sectores productivos de bienes, destacándose dentro de éstos el sector Agropecuario y Forestal que ha alcanzado tasas de crecimientos cercanas al 10% durante los años 1973 y 1974; habiendo sido superior al 11% para el Sector Agrícola.

En el último año del quinquenio sin embargo el ritmo de crecimiento económico disminuyó como consecuencia de la recesión mundial operada y del período de transición de una etapa de crisis monetaria internacional hacia una etapa de estabilización, que tuvo sus efectos en la disminución del ritmo del desarrollo económico nacional.

El sector industrial por su parte incrementó su ritmo de crecimiento entre tasas que oscilaron del 8 al 9% entre los años 1971-74, resultando

sin embargo para el 1975 en una disminución del orden del 2%, respecto al año anterior. Una serie de razones adversas de tipo coyuntural y de origen externo fundamentalmente explica esta situación del año 1975, al igual que lo sucedido en el sector primario de la economía. En efecto luego de la situación excepcionalmente favorable de los años anteriores, se produjeron algunos estrangulamientos en el mercado exterior para rubros que son fundamentales dentro de nuestra estructura productiva, tal como el caso del cierre del Mercado Común Europeo para la carne vacuna con sensibles efectos en el orden interno; y el deterioro del mercado argentino para las líneas de producción paraguaya en la rama de las maderas, entre otros, etc.

Los Servicios básicos más que duplicaron en este quinquenio su tasa promedia de crecimiento, que de 5,3% en el período 1962-70, se elevó a 10,4% en el período 1971-75; el sector de la electricidad evolucionó a una tasa del 17,4% anual acumulativo, el de agua y servicios sanitarios al 15,1%; y el de transporte y comunicaciones al 8,3%.

El sector de las construcciones creció al 13,6% en este quinquenio, frente al 8,3% correspondiente al decenio de los años 60.

Los sectores de la producción de servicios no básicos no tuvieron en su conjunto un comportamiento dinámico muy acelerado, si bien el incremento anual observado en este período de 5,9% supera al del período 1962-70, que fué del 5,3%. La razón fundamental para que este incremento no acompañara al ritmo del desarrollo general observado, es la serie de medidas de orden restrictivo adoptadas por el Gobierno Nacional para atenuar los efectos de la inflación monetaria iniciada en el año 1972 y acentuada en los años 1973 y 1974, que se tradujo en la realidad en un incremento muy modesto del sector Gobierno General del 1,2% anual, frente al 9,8% correspondiente al período 1962-70. El total de la producción de servicios en el quinquenio tuvo un crecimiento anual del 6,4%, frente al 5,3% del período anterior.

Cabe destacar que en los últimos tres años 1973/75, el país tuvo que soportar fuertes presiones inflacionarias de orígen exógeno, que obligó al Gobierno Nacional a tomar una serie de medidas para atenuar sus efectos, fundamentalmente relativos al nivel de precios y de los salarios.

Estructura Productiva.

En el período 1970/75 la participación del Sector Agropecuario y Forestal en la generación del valor agregado global fué en promedio del orden del 35% frente al 41% correspondiente al período 1962/70, y la del Sector Industria incluyendo la construcción osciló entre el 18 y 19%, con lo cual la producción de bienes en el quinquenio representó el 54% frente al 57,5% del período 1962/70.

La producción de servicios aumentó su participación de 42,5% en el decenio de los años 60 al 46% en el período 1970/75. Los servicios básicos (electricidad - agua y servicios sanitarios, y transporte y comunicaciones) fueron los que aumentaron más significativamente; resaltando entre los servicios generales el incremento del Sector Comercio incluyendo el de Finanzas.

Puede afirmarse en consecuencia que la mayor dinámica observada en la economía en el último quinquenio no ha llegado a producir cambios profundos en la estructura productiva a nivel nacional. El sector agropecuario continúa con una alta ponderación en la generación del valor agregado global absorviendo alrededor del 50% de la fuerza de trabajo, seguido por el sector industrial y las construcciones como base del desarrollo nacional.

Producto e Ingreso por Habitantes

El producto per-cápita se incrementó a una tasa promedio anual del 3,2% en este período, habiendo sido solamente del 1,5% entre los años 1962-1970. El comportamiento dinámico del PIB frente a una tasa relativamente estacionaria del crecimiento poblacional explican esta evolución favorable del Producto Per-Cápita en este período.

Si la evolución del Producto Per-Cápita se mantiene a la tasa del 3,2% como en el quinquenio 1971/75, el producto per-cápita que al año 1975 ascendía a dóllares 356 (trescientos cincuenta y seis dóllares), a precios de 1972, se duplicaría en 22 (veintidos) años; es decir para el año 1997, acortándose considerablemente el plazo resultante en el período histórico 1962/70, en que con la tasa de crecimiento de 1,5% para esta variable, llegaba a duplicarse en el término de 47 años.

El ingreso por habitante para el año 1975 se estima en 313 (trescientos trece) dóllares a precios de 1972, habiendo sido en 1971 de doscientos sesenta y siete dóllares. Su tasa de crecimiento en este período fué del 3,8% anual, frente al 1,1% correspondiente al período 1962/70.-

CUADRO Nº 2

Participación relativa sectorial en la formación del producto interno bruto global

SECTORES / AÑOS	1962	1965	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Agricultura	19,6	19,7	17,7	17,5	17,5	18,2	18,7	18,2
Ganadería	16,4	15,8	13,9	13,2	12,8	12,5	12,3	12,2
Explotación Forestal	4,9	4,9	4,2	4,1	4,1	3,9	4,0	4,2
Caza y Pesca	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
I. TOTAL PRODUCCION PRIMARIA.	41,0	40,5	35,9	34,9	34,5	34,7	35,1	34,7
Minería	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Industria	14,8	14,8	15,7	15,9	16,2	16,2	16,2	15,1
Construcción	1,8	2,0	2,4	2,7	2,6	2,8	3,0	3,4
II. TOTAL PROD.SECUNDARIA	16,7	17,0	18,2	18,8	19,0	19,2	19,4	18,7
III. TOTAL PRODUCCION DE BIENES (I + II)	57,7	57,5	54,2	53,7	53,5	53,9	54,5	53,4
Electricidad	0,5	0,5	0,8	1,0	1,1	1,3	1,2	1,4
Agua y Servicios Sanitarios	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3
Transporte y Comunicaciones	3,9	4,1	3,8	3,8	3,9	3,9	4,2	4,5
IV. TOTAL PROD.SERV.BASICOS	4,5	4,7	4,8	5,0	5,3	5,5	5,6	6,2
Comercio 1/	21,5	21,6	23,0	23,4	23,0	23,1	23,2	23,1
Gobierno General	3,4	3,6	5,1	5,0	4,7	4,1	3,6	4,0
Viviendas	3,5	2,9	2,8	2,7	2,7	2,6	2,6	2,6
Otros Servicios	9,4	9,7	10,1	10,2	10,8	10,8	10,5	10,6
V. TOTAL PRODUCCION DE SERVICIOS GENERALES	37,8	37,8	41,0	41,3	41,2	40,6	39,9	40,3
VI. TOTAL PRODUCCION DE SERVICIOS (IV + V)	42,3	42,5	45,8	46,3	46,5	46,1	45,5	46,6
VII. TOTAL PRODUCTO INTERNO BRUTO (III + VI) a precios de mercado.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1/ Incluye Finanza.

Fuente: Banco Central del Paraguay - Departamento de Estudios Económicos - División de Cuentas Nacionales.

CUADRO Nº 3

Producto Interno Bruto

Tasa de Crecimiento Interanual

RAMAS DE ACTIVIDAD	AÑOS Δa. a. 1962/70	1970/71	1971/72	1972/73	1973/74	1974/75	Δa. a. 1970/75
Agricultura	2,9	2,7	5,8	11,6	11,2	2,2	6,6
Ganadería	2,1	-0,5	1,4	5,8	6,0	4,0	3,3
Explotación Forestal	2,1	3,2	3,6	5,1	10,3	10,0	6,4
Caza y Pesca	8,2	-32,5	5,2	23,0	10,1	10,2	1,2
PRODUCCION PRIMARIA	2,5	1,4	3,9	8,7	9,2	3,8	5,3
Minería	6,5	126,9	11,1	-5,8	14,9	6,0	23,7
Industria	5,0	5,6	7,0	7,5	8,9	-2,0	5,3
Construcción	8,3	14,4	2,4	16,4	14,2	21,1	13,6
PRODUCCION SECUNDARIA	5,4	7,4	6,4	8,5	9,7	1,6	6,7
TOTAL PRODUCCION DE BIENES.	3,4	3,4	4,7	8,6	9,4	3,0	5,8
Electricidad	11,7	21,1	18,0	25,6	1,9	22,0	17,4
Agua y Serv.Sanitario	9,6	27,0	24,6	5,9	5,0	14,8	15,1
Transporte y Comunicac.	4,0	3,7	7,7	10,4	14,1	6,0	8,3
PRODUCCION DE SERVICIOS BASICOS.	5,3	7,6	10,4	13,4	10,8	9,8	10,4
Comercio	5,1	6,2	3,2	8,4	8,8	5,0	6,3
Gobierno General	9,9	0,9	0,9	-7,7	-3,4	16,7	1,2
Viviendas	1,2	3,3	3,4	5,6	5,4	10,0	5,6
Servicios Diversos	5,1	5,9	11,7	7,4	5,3	6,0	7,2
PROD.DE SERVICIOS NO BASICOS.	5,3	5,3	5,0	6,1	6,4	6,7	5,9
TOTAL PRODUCCION DE SERVICIOS.	5,3	5,5	5,6	6,9	7,0	7,0	6,4
PRODUCTO INTERNO BRUTO	4,2	4,4	5,1	7,8	8,3	4,8	6,1

Fuente: División de Programación General, Secretaría Técnica de Planificación.-

CUADRO Nº 4

Evolución del Producto Interno Bruto Per-Cápita

(En Guaraníes y Dóllares Constantes de 1.972)

AÑOS \ VAR.	PIB Millones ₲. 72	Población	PIB/p.c. ₲	PIB/p.c. U$S
1962	63.413	1.866.809	33.969	270
1963	65.146	1.915.160	34.016	270
1964	67.979	1.964.939	34.596	275
1965	71.849	2.016.255	35.635	283
1966	72.664	2.069.238	35.116	279
1967	77.274	2.124.044	36.381	289
1968	80.031	2.180.839	36.697	291
1969	83.137	2.239.796	37.118	295
1970	88.291	2.301.081	38.369	305
a. a. 1962/70	4,2	2,7	1,5	1,5
1971	92.160	2.364.846	38.971	309
1972	96.899	2.431.222	39.856	316
1973	104.499	2.500.312	41.794	332
1974	113.151	2.572.185	43.990	349
1975	118.627	2.646.877	44.818	356
a. a. 1970/75	6,1	2,8	3,2	3,2

Fuente: División de Programación General, Secretaría Técnica de Planificación.

CUADRO Nº 5

Evolución del Ingreso Nacional Per-Cápita

(En Gs. y U$S Constantes de 1972)

AÑOS \ VAR.	YN Millones ₲ 72	Población	YN/p.c. ₲	YN/p.c. U$S
1962	55.912	1.866.809	29.951	238
1963	57.961	1.915.160	30.264	240
1964	60.368	1.964.939	30.723	244
1965	62.731	2.016.255	31.113	247
1966	63.141	2.069.238	30.514	242
1967	67.200	2.124.044	31.638	251
1968	69.428	2.180.839	31.835	253
1969	70.677	2.239.796	31.555	250
1970	75.429	2.301.081	32.780	260
a. a. 1962/70	3,8	2,7	1,1	1,1
1971	79.554	2.364.846	33.640	267
1972	84.597	2.431.222	34.796	276
1973	91.711	2.500.312	36.680	291
1974	99.112	2.572.185	38.532	306
1975	104.416	2.646.877	39.449	313
a. a. 1970/75	6,7	2,8	3,8	3,8

Fuente: División Programación General,
Secretaría Técnica de Planificación.

II - IMPORTANCIA DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES EN EL PAIS.

II. IMPORTANCIA DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES EN EL PAIS

Conforme a datos obtenidos del último censo 1972, en la zona Oriental del país viven 1.422.800 campesinos que representan 161.532 familias.

Los campesinos que viven en la región Occidental lo conforman en su mayoría los peones de estancias y unos pocos son miembros de la comunidad Mennonita organizado en Cooperativas agro-industrial bien constituida. Esta región tiene una densidad poblacional muy escasa que unido a otros factores limitantes, como ser la contingencia climática, aridéz del suelo, hacen que su explotación agrícola sea muy reducida. La explotación agrícola de esta región exige la aplicación de técnicas avanzada que escapa a la posibilidad del pequeño productor, no obstante esta zona presenta bondades para la explotación pecuaria, que constituye su principal actividad.

La mayor concentración poblacional se encuentra en la región Oriental, que por sus condiciones naturales es la más apropiada para la explotación agropecuaria. De ahí la importancia de lo mencionado precedente de la participación de estas fuerzas de trabajo constituido por los pequeños agricultores en el desarrollo de la economía nacional, siendo la mayor empresa, fuente de mayor impulso de todos los demás, que constituye el pueblo campesino agricultor, generador y fortalecedor de la economía y la finanza, que sostiene la estabilidad de la moneda y que nutre el crecimiento de la nación.

Características Principales de las Explotaciones Agrícolas

Hasta el presente las características principales de las estructuras agrarias del país están dadas por la del pequeño productor sin desconocerse la existencia de explotaciones agrícolas empresarial, sin embargo las pequeñas explotaciones agrícolas que constituyen unidades de producción familiar siguen prevaleciendo en la explotación del agro-paraguayo, lo que junto con la escasa capitalización de las mismas dificultan la expansión de cultivos. En este sentido cabe resaltar la política agrarista del Gobierno que permitió el acrecentamiento de éste importante renglón de la economía, como así también la creación de nuevos polos de desarrollo y la mejor distribución de la población en áreas de producción económica, la explotación más racional de recursos naturales y la distribución equitativa de la tierra

Entre los rubros de producción del pequeño productor se puede clasificar en dos tipos: Rubros de consumo y rubros de renta. Entre los cultivos principales de consumo se encuentran el maíz, mandioca y leguminosas tales como poroto, habilla, arvejas, etc.. Entre otros se encuentran árboles frutales, principalmente citrus, mamón, banano, etc.

La caña dulce es un cultivo muy generalizado entre un importante grupo de productores que los realizan con fines forrajeros y de consumo familiar, a excepción de aquellas que se encuentran en las áreas de influencia de los ingenios azucareros.

Los excedentes de productos de consumo son destinados a la venta del mercado local y de cuyo importe se provee de otros artículos y bienes de primera necesidad.

Los cultivos de renta tradicional del pequeño agricultor paraguayo son el algodón y tabaco que en su totalidad son realizados por los pequeños productores. A partir de la década del año 1970 cobra importancia el cultivo de la soja, y en cierta medida también el trigo ocupando ambos un lugar de relevancia en las chacras familiares del grupo mencionado.

Entre otros cultivos de relativa importancia se encuentra la caña de azúcar, el arroz (de riego y secano), naranjo agrio y la menta, constituyéndose en complemento de las explotaciones principales.

Entre los cultivos de más reciente integración puede citarse los productos hortícolas y algunas frutas.

CUADRO Nº 6

Superficie Cosechada de los Principales Cultivos

(Miles de hectáreas)

Cultivo \ Año	1970	1971	1972	1973	1974
Alfalfa	5,3	5,0	5,5	4,3	6,6
Algodón	46,9	33,2	57,2	81,1	100,5
Arroz	23,0	21,6	21,5	21,4	22,4
Arveja	3,8	5,8	3,0	3,0	6,1
Batata	9,2	12,9	12,3	11,8	11,8
Café	9,7	12,5	14,5	15,7	17,2
Caña de Azúcar	40,5	39,7	30,9	28,0	41,2
Cebolla	2,0	2,1	3,3	3,7	5,1
Habilla	3,6	5,8	9,9	7,8	-o-
Maíz	187,3	190,1	184,4	185,6	211,0
Mandioca	103,3	94,5	93,5	79,3	131,5
Maní	21,8	22,1	20,3	15,7	18,8
Menta	-o-	-o-	-o-	6,4	9,1
Naranjo Agrio(a)	-o-	-o-	62,018,4	-o-	-o-
Papa	1,2	1,8	0,6	0,8	2,3
Pimiento (b)	-o-	-o-	0,1	-o-	-o-
Piña (a)	-o-	-o-	20,206,-	-o-	-o-
Poroto	54,5	46,2	47,0	43,4	60,8
Soja	39,5	54,6	75,8	81,4	137,3
Tabaco	13,6	16,1	17,5	20,4	24,9
Tártago	11,9	-o-	-o-	-o-	19,6
Tomate (b)	-o-	-o-	-o-	0,2	-o-
Trigo	44,7	51,5	32,0	20,3	32,1
Tung	36,1	-o-	-o-	-o-	38,9
Yerba Mate	11,7	-o-	-o-	-o-	10,6

FUENTE: Departamento de Censo y Estadística Agropecuaria. Ministerio de Agricultura y Ganadería. 1976.
Departamento de Economía Agropecuaria. Ministerio de Agricultura y Ganadería.
(a) Miles de plantas.
(b) Corresponde a la producción del Departamento Central.

Conforme a los datos consignados en el cuadro precedente, se deduce lo siguiente:

1. Que, en el período 1970-1974, aumentó la superficie cosechada de los principales rubros agrícolas en más de 230.000 hectáreas, vale decir, un promedio anual de 46.000 hectáreas.

2. Que, en el quinquenio considerado, creció la superficie cosechada de café, cebolla, soja y tabaco.

3. Que, a partir de 1972, aumentó la superficie cosechada de algodón y, desde 1973, la del maíz y la de papa.

4. Que, hubo fluctuación de la superficie cosechada de alfalfa, arroz, arveja, batata, caña de azúcar, mandioca, maní, poroto y trigo.

5. Que, en el año 1974, aumentó la superficie cosechada de todos los rubros agrícolas, en comparación con el año anterior, debido a la gran demanda que han tenido los productos agrícolas en los dos años precedentes, y al apoyo crediticio y técnico brindado a los productores por los organismos oficiales del sector.

En conclusión, se expresa que, en el período analizado, los principales rubros destinados a la explotación, tales como el algodón, café, soja y tabaco, han demostrado un comportamiento más dinámico que los otros cultivos.-

CUADRO Nº 7

Número y Porcentaje de Explotaciones por Rubro en 1.972

Rubros	Número	%
TOTAL	162.300	100,0
Aves de corral (gallinas y pollos)	156.402	96,3
Mandioca	152,132	93,7
Maíz	146,259	90,1
Ganado porcino	126,348	77,8
Ganado vacuno	113,795	70,1
Poroto	98,159	60,4
Ganado equino	84,180	51,9
Algodón	51,116	31,5
Maní	44,951	27,7
Batata	44,775	27,5
Patos	36,619	22,5
Tabaco	30,330	18,6
Forrajes	30,158	18,5
Habilla	26,380	16,2
Tártago (a)	22,024	13,5
Guineas	21,766	13,4
Soja	20,199	12,4
Ganado ovino	16,244	10,0
Piña	15,987	9,8
Caña de Azúcar	14,742	9,0
Arveja	9,781	6,0
Cebolla	9,080	5,6
Arroz	7,740	4,7
Trigo	7,118	4,3
Tung (b)	6,748	4,1
Pavos	6,638	4,0
Gansos	5,286	3,2
Ajo	5,286	3,2
Yerba Mate (b)	3,884	2,4
Ganado caprino	3,422	2,1
Papa	1,246	0,7
Tomate	600	0,3
Sorgo para grano	397	0,2
Café (d)	160	0,1
Frutilla	200	0,1
Menta	313	0,1
Pimiento (c)	250	0,1

(b) Del Departamento de Itapúa.
(c) De una encuesta efectuada en el Departamento Central.
(d) Sección Café y Estimulante. Ministerio de Agricultura y Ganadería.

FUENTE: ENCUESTA AGROPECUARIA POR MUESTREO. Departamento de Censo y Estadística Agropecuaria. Ministerio de Agricultura y Ganadería-1973.

Conforme a los datos contenidos en el cuadro precedente, se llega a las conclusiones siguientes:

a. Que el sector agropecuario se caracteriza por un alto grado de diversificación, que es una derivación de la economía de sub-sistencia que aún prevalece en el ámbito rural.

b. Que entre el 96,3 y 60,4 por ciento de las explotaciones se dedican a la producción de aves de corral, mandioca, maíz, ganado vacuno (para carne y leche) y poroto, los cuales constituyen elementos básicos para la dieta del campesino.

c. Que el 51,9 por ciento de las explotaciones cuentan con equipos, por constituir éstos, animales de tiro y trabajo, los que a su vez son utilizados para montar.

d. Que, entre los rubros que se caracterizan por ser exclusivamente de renta, tales como el algodón, el tabaco, el tártago y la soja, involucran, en su producción entre el 31,5 y 12,4 por ciento de las explotaciones, mientras que otros cultivos, correspondientes a esta misma categoría, como el arroz, tung, yerba mate, café y menta, son efectuados en menos de 5 por ciento de las unidades de producción citada.-

Volúmen de la Producción de los Principales Cultivos

(En Miles de Toneladas)

Cultivo \ Año	1970	1971	1972	1973	1974
Alfalfa	19,9	19,9	20,9	20,1	27,7
Algodón	39,6	17,5	52,9	85,3	90,5
Arroz	45,2	38,8	43,7	41,7	44,6
Arveja	2,5	3,8	2,0	2,6	4,2 (1)
Batata	98,5	138,3	72,1	88,1	88,1 (1)
Café	4,3	5,8	7,7	6,9	8,5
Caña de Azucar	1.415,0	1.407,4	1.044,5	1.100,8	1,600,0 (1)
Cebolla	18,5	19,4	11,5	17,0	23,5
Habilla	2,2	4,1	7,7	6,6	4,6 (1)
Maíz	258,6	230,5	209,3	246,0	216,0
Mandioca	1.580,1	1.195,8	1.208,2	1.107,9	1.788,5 (1)
Maní	17,0	18,4	17,1	13,8	16,6
Menta (b)	-o-	-o-	-o-	0,5	0,7
Naranjo Agrio(b)	-o-	-o-	-o-	0,4	0,4
Papa	3,8	6,6	2,6	4,7	9,3 (1)
Pimiento (a)	-o-	-o-	-o-	0,7	-o-
Piña (c)	17.400,--	17.330,-	17.850,0	18.743,-	19.680,- (1)
Poroto	34,9	25,6	32,1	34,2	50,0 (1)
Soja	51,8	75,3	97,1	122,5	174,0 (1)
Tabaco	17,8	17,9	23,5	26,7	33,4
Tártago	17,6	17,0	17,0	17,3	26,0
Tomate (a)	-o-	-o-	-o-	10,0	-o-
Trigo	47,7	54,8	17,6	23,0	35,2
Tung	88,6	145,5	164,8	56,6	121,0
Yerba Mate	19,5	15,8	18,4	16,6	18,6

FUENTE: Departamento de Censo y Estadística Agropecuaria. Ministerio de Agricultura y Ganadería.
(1) CUENTAS NACIONALES. Banco Central del Paraguay. Julio 1975.
(a) Corresponde a la producción del Departamento Central.
(b) Esencia de petit-grain y menta.
(c) Miles de frutas.

Conforme a los datos presentados en el cuadro precedente se deduce lo siguiente:

1. Que, en el quinquenio analizado, la producción de soja creció a un ritmo acelerado, mientras que la del tabaco aumentó en forma sostenida.

2. Que, a partir de la campaña agrícola 1972, aumentó la producción de algodón, piña, poroto y tártago, siendo mayor la reacción denotada por el algodón.

3. Que, durante el período comprendido en este estudio, casi el 50 por ciento de los rubros tomados en consideración denotaron fluctuaciones.

4. Que, en 1970, se obtuvo una producción de arroz, maíz y yerba mate que no ha sido superada en los años siguientes.

5. Que, en 1974, se logró una producción sin precedentes en algodón, alfalfa, caña de azucar, café, cebolla, mandioca, papa, piña, poroto y tártago.

Conviene enfatizar que, durante el quinquenio bajo consideración, aumentó la producción de los principales renglones destinados a la exportación, lo cual revela el potencial que posee el sub-sector agrícola ante posibilidades ciertas de colocación en el exterior.

CUADRO Nº 9

Rendimiento de la Producción de los Principales Cultivos

(Kilogramos por hectáreas)

Cultivo \ Año	1970	1971	1972	1973	1974
Alfalfa	3.755	3.980	3.800	4.674	4.197 (1)
Algodón	844	527	925	1.052	900
Arroz	1.965	1.796	2.033	1.949	1.991
Arveja	658	655	667	867	689
Batata	10.707	10.721	5.862	7.466	7.466
Café	443	464	531	439	494
Caña de Azúcar	34.900	35.400	33.800	39.300	38.800
Cebolla	9.250	9.238	3.485	4.595	4.608
Habilla	611	707	778	846	-o-
Maíz	1.381	1.213	1.135	1.325	1.024
Mandioca	15.300	12.600	12.900	13.800	13.600
Maní	780	833	842	879	883
Papa	3.167	3.667	4.333	5.875	4.043 (1)
Poroto	640	554	683	788	822 (1)
Soja	1.311	1.379	1.281	1.505	1.267
Tabaco	1.309	1.112	1.343	1.309	1.341
Trigo	1.067	1.064	550	1.133	1.097

FUENTE: Departamento de Censo y Estadística Agropecuaria. Ministerio de Agricultura y Ganadería.

(1) CUENTAS NACIONALES. Banco Central del Paraguay. Julio, 1975.

Conforme a los datos consignados en el cuadro precedente se arriba a las conclusiones siguientes:

1. Que, en las 3 últimas campañas del quinquenio, aumentó el rendimiento del algodón, alfalfa, caña de azúcar, maíz, mandioca, papa y poroto.

En el caso del algodón, el incremento se debe, principalmente, al cultivo de una nueva variedad con un elevado potencial productivo y, en los demás casos, a la utilización tanto de tierras más aptas para el cultivo así como también a la adopción de prácticas mejoradas.

2. Que en los demás renglones, se han registrados fluctuaciones en el rendimiento, derivadas de condiciones ecológicas que han prevalecido durante las distintas campañas de producción tomadas en consideración, tal como las registradas en el año 1972, que favoreció la proliferación de enfermedades criptogámicas que afectaron el rendimiento del trigo.

Exportaciones.

Las condiciones de desenvolvimiento socio-económico y el incipiente grado de capitalización que afrontaba el país en la década del 60, ha inducido al Gobierno a establecer su estrategia de desarrollo sobre la base del "crecimiento hacia afuera", para cuya implementación ha concentrado sus esfuerzos hacia la creación de condiciones que hagan posible incrementar, de manera sustitutiva el flujo de bienes con destino al mercado externo, a cuya área en los años considerados fueron expedidos acrecentados volúmenes de bienes originados en el sector, los que han sido negociados, en forma primaria, con algún procesamiento y elaborados. Al recibir, estos productos, mejores cotizaciones que las verificadas en la década anterior, han ocasionado un positivo impacto sobre la balanza comercial.

Los productos cuyos valores han condicionado de manera gravitante el acrecentamiento del caudal de divisas generado por las exportaciones, fueron aquellos de origen agrícola, entre las que se han destacado la soja y el algodón cuyos volúmenes, en el período considerado, acusaron notables incrementos que han rebasado aún las más optimistas previsiones.

Los valores de exportación de productos derivados del sector, así como la estructura determinada por los mismos en el período 1970/75, son consignados en LOS CUADROS Nº 10 y 11, en los que se puede observar el gran incremento del sub-sector agrícola frente al experimentado por los demás subsectores.

CUADRO Nº 10

Exportaciones Valor FOB

(En Miles de U$S)

Productos \ Año	1970	1971	1972	1973	1974	1975
AGRICOLAS						
Tabaco	5.765	4.766	6.682	7.457	11.442	12.017
Maíz	635	411	23	186	416	572
Soja	-o-	960	3.844	10.366	14.975	17.470
Tártago	1.468	881	1.131	1.781	5.129	1.507
Café	882	1.016	3.116	2.667	3.987	8.718
Fibras de Algodón	4.048	835	3.815	11.622	16.500	20.107
Frutas y Legumbres	305	1.372	579	569	2.646	5.744
Sub-total:	13.103	10.241	19.190	34.648	55.095	66.135
Indice	100.0	78.1	146,5	264.4	420.5	504.7
GANADERO						
Producto de la carne.	17.152	22.591	33.914	44.957	40.026	34.538
Indice	100,0	131,7	197,7	262,1	233,4	201,4
INDUSTRIALES						
Azúcar	8	1	1.968	1.103	10.005	6.657
Aceite de Tung	3.527	3.745	3.090	1.937	6.497	4.683
Aceite de coco	2.874	3.723	2.345	3.017	5.547	4.388
Aceite esenciales	2.046	2.315	3.006	7.662	8.372	9.755
Sub-total:	8.455	9.784	10.409	13.719	30.421	25.483
Indice	100.0	115,7	123,1	162,3	359,8	301,4
FORESTALES						
Maderas aserradas	12.641	10.408	9.498	11.776	24.694	27.861
Extracto de quebracho.	1.961	2.215	2.396	2.405	877	2.543
Sub-total:	14.602	12.617	11.894	14.181	25.571	30.404
Indice	100,0	86,4	81,5	97,1	175,1	208,2
Otros	10.759	9.971	10.781	19.422	18.695	19.640
Indice	100,0	92,7	100,2	180,5	173,8	182,5
T o t a l:	64.071	65.204	86.188	126.927	169.808	176.200
Indice	100,0	101,8	134,5	198,1	265,0	275,0

FUENTE: Boletín Estadístico del Banco Central - Abril/76.-

CUADRO Nº 11

Estructura de las Exportaciones
(En Miles de U$S)

Productos \ Año	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Tabaco	9.0	7.3	7.8	5.9	6.7	6.8
Maíz	1.0	0.6	-o-	0.1	0.2	0.3
Soja	-o-	1.5	4.5	8.2	8.8	10.0
Tártago	2.3	1.4	1.3	1.4	3.0	0.8
Café	1.4	1.5	3.6	2.1	2.4	4.9
Fibra de algodón	6.3	1.3	4.4	9.2	9.7	11.4
Frutas y Legumbres	0.5	2.1	0.7	0.4	1.6	3.3
Sub-total:	20.5	15.7	22.3	27.3	32.4	37.5
GANADEROS						
Productos de la carne	26.7	34.6	39.4	35.4	23.6	19.6
INDUSTRIALES						
Azúcar	-o-	-o-	2.3	0.9	5.9	3.8
Aceite de tung	5.5	5.7	3.6	1.5	3.8	2.7
Aceite de coco	4.5	5.7	2.7	2.4	3.3	2.5
Aceites esenciales	3.2	3.6	3.5	6.0	4.9	5.5
Sub-total:	13.2	15.0	12.1	10.8	17.9	14.5
FORESTALES						
Maderas aserradas	19.7	16.0	11.0	9.3	14.5	15.8
Extracto de quebracho	3.1	3.4	2.7	1.9	0.5	1.4
Sub-total:	22.8	19.4	13.7	11.2	15.1	17.3
OTROS	16.8	15.3	12.5	15.3	11.0	11.1
T o t a l: %	100	100	100	100	100	100

FUENTE: Boletín Estadístico del Banco Central - Abril/76.-

CUADRO Nº 12

El Producto Interno Bruto del Sector Agropecuario
Variación Interanual del PIB Agropecuario y Forestal.

A ñ o	Miles de guaraníes constante, 1972	Por ciento
1969/70	1.849.580	6,2
1970/71	441.220	1,4
1971/72	1.242.640	3,9
1972/73	2.900.380	8,7
1973/74	3.349.960	9,2

FUENTE: CUENTAS NACIONALES. Banco Central del Paraguay.Julio,1975.

Los datos contenidos en el cuadro precedente, indican que el PIB del sector agropecuario y forestal creció en forma más acelerada en los últimos años del quinquenio analizado. En efecto, el incremento registrados en 1973 fué de 8,7 por ciento superior al de 1972, mientras que el constatado en 1974 superó en 9,2 por ciento del año anterior.

En conclusión, se afirma que el incremento del PIB del sector durante el último lustro analizado, revela un dinamismo generado por las medidas adoptadas por el Gobierno Nacional en apoyo al sector y por la expansión de la demanda externa por los distintos productos agropecuarios y forestales durante los años 1973 y 1974, principalmente.-

III - OBJETIVOS DE LOS PROGRAMAS DEL CREDITO AGRICOLA EN EL PARAGUAY.

III. OBJETIVOS DE LOS PROGRAMAS DE CREDITO AGRICOLA

En el Paraguay existen dos instituciones que proporcionan Asistencia Técnica y Crediticia para pequeños y medianos productores que son el Banco Nacional de Fomento (BNF) y Crédito Agrícola de Habilitación (CAH), que cuentan con objetivos y metas bien definidas y complementarios entre sí.

El Crédito Agrícola de Habilitación es una Institución cuyo propósito es favorecer a aquellos agricultores que no están en condiciones de recibir los beneficios del crédito bancario vigente en el país, propendiendo a la habilitación técnico-económico y social de los mismos a través de organizaciones de productores, para convertirlos en eventuales prestatarios de alguno de los programas del Banco Nacional de Fomento (BNF), mediante sus servicios de asistencia crediticia-técnica y de organización.

OBJETIVOS GENERALES

Los principales objetivos generales que persigue el Crédito Agrícola en el Paraguay son los siguientes:

1. Proporcionar la asistencia técnica y crediticia necesaria para impulsar la utilización racional de los recursos de producción disponibles por los productores.

2. Promover la ampliación y/o mejoramiento de las unidades de explotación a escalas económicamente rentables.

3. Difundir e impulsar la efectiva-adopción de nuevas tecnologías, mediante la provisión; orientación y demostración del uso de insumos, y otros recursos productivos en condiciones económicamente razonables a los productores.

4. Aumentar la producción y productividad de los cultivos de importancia prioritaria en la economía del país.

5. Elevar la situación socio-económica del productor y su familia mediante la obtención de mayores ingresos netos en sus explotaciones y la coordinación estrecha con los otros servicios de apoyo al sector agropecuario.

6. Fomentar la comercialización, mediante el otorgamiento de crédito para provisión de envases de contratación de fletes, seguros, alucinamientos y organización de ventas de los productos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Los principales objetivos específicos del Crédito Agrícola en el Paraguay entre otros son los siguientes:

1. Contribuir a la consolidación de las explotaciones estableciendo pautas que aseguren el aprovechamiento óptimo de los recursos financieros utilizados.

2. Orientar la producción hacia aquellos cultivos que tiendan a sustituir las importaciones y el incremento de las exportaciones.

3. Fomentar los rubros que sirven básicamente al mejoramiento de la dieta familiar.

4. Prestar la asistencia técnica y crediticia a pequeños agricultores propendiendo a la habilitación de los mismos mediante la asistencia permanente en el proceso de producción y comercialización de los rubros agrícolas del país.

5. Promover la formación y consolidación de las Asociaciones, Comités o Cooperativas de productores orientándoles en los aspectos administrativos técnicos y del uso eficiente del crédito.

Los objetivos generales y específicos de la Política de Crédito Agrícola del país, se encuentra dentro de las orientaciones dadas por la Secretaría Técnica de Planificación de la Presidencia de la República en el Plan de Desarrollo Económico y Social quinquenio 1971/75, sirviendo de apoyo a la propuesta de un crecimiento más acelerado y que exige una acción más vigorosa, traducidas en medidas específicas que tienden a estimular los esfuerzos del productor primario.

A este efecto todos los Organismos responsables de la dirección y/o ejecución de la política crediticia del país adecuaron su estructura Institucional y Administrativa a las exigencias impuestas por el proceso de cambio socio-económico, y a los requerimientos de los programas y proyectos específicos previstos para impulsar el desarrollo del sector agropecuario.-

IV - INSTITUCIONES DE APOYO PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES.

IV - INSTITUCIONES DE APOYO

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA Y SUS DEPENDENCIAS

Marco Legal: En virtud de la Ley 13.681, 4 de agosto de 1950 al Mini: terio de Agricultura y Ganadería (MAG) fué superado de la órbita del Mini: terio de Economía, reconociéndose así la importancia fundamental del sect

Es competencia de este organismo la orientación, planificación y fom to de la producción agropecuaria y forestal del país, razón por la cual d sarrolla las siguientes funciones: El estudio de los recursos naturales, biológicos y económicos que condicionan la producción rural, la investigación relacionada con los problemas que intervienen en la producción y la productividad agropecuaria y forestal; la asistencia técnica a los productores del sector, la formación de técnicos agropecuarios a nivel medio; e fomento del Cooperativismo y otros tipos de organizaciones de los campesinos, como principalmente para la producción y distribución de insumos de alta productividad con miras a crear condiciones para la participación de sector privado; el establecimiento de normas, la producción de servicios la fiscalización en el proceso de la comercialización de los productos ag pecuarios y la protección y la racionalización en el uso de los recursos turales renovables.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería como ente ejecutor de los programas de desarrollo agropecuario y forestal, brinda el apoyo a los pequeños y medianos productores a través de sus dependencias técnicas entre que cabe resaltar: La Dirección de Investigación y Extención Agropecuario Forestal y la Dirección de Comercialización y Economía Agropecuaria.

1. Servicio de Extensión Agrícola y Ganadera (SEAG).

Asiste a los pequeños y medianos agricultores y ganaderos organiz doles en grupos de comités y cooperativas para que ellos en forma conjunt pueda:

a) Identificar sus condiciones de vida y de trabajo, los problema que dificultan su desarrollo, los deseos y necesidades que tienen.

b) Analizar las distintas alternativas para la solución de los pr blemas, teniendo presente las necesidades y las satisfacción de sus deseo y aspiraciones.

c) Brinda asesoramiento, orientación y ayuda a través de estos grupos de comités para la ejecución de las decisiones tomadas por sus miembros en cuanto a las actividades de organización para la acción, de aplicación de conocimientos técnicos y económicos y utilización de recursos y medios a su alcance para la producción y comercialización; de utilización de conocimientos para mejor instrucción para la preservación de la salud por la propia acción de las familias y para el desarrollo del espíritu cívico de la gente.

d) Promueve la ejecución de actividades comunitarias orientada en el sentido de ofrecer respaldo a los esfuerzos productivos de las familias.

e) Logra la participación de las familias en la observancia de las directrices gubernamentales para el desarrollo del país, especialmente en cuanto a los objetivos y metas correspondiente a los programas y proyectos prioritarios establecidos por el MAG en armonía con el plan Nacional de Desarrollo Económico y Social vigente.

f) Logra una estrecha coordinación formal con los órganos responsables de la investigación de los distintos factores biológicos y económicos relacionados con la producción y la comercialización.

CUADRO Nº 13

Agencias, Jefaturas Regionales y Dotación de Personal del Servicio de Extención Agrícola

Concepto	Cantidad
Número de Agencias	75
Número de Jefaturas Regionales	9
Número de Funcionarios Of. Central	25 1/
Número de Funcionarios Campo	125 2/

1/ Incluye la Dirección y los Especialistas en Programación, Comunicaciones, Adiestramiento y Apoyo Técnico.

2/ Incluye Agentes Jefes, Agentes de Clubes de 4-C y Agentes Educadores de Hogar.-

2. Dirección de Comercialización y Económica Agropecuaria

Constituye otra dependencia encargadas de proponer las medidas referentes a la organización y ejecutar los programas del MAG.

Objetivos:

Operar y administrar los depósitos, almacenes y silos del MAG.

Realizar estudios de mercados, análisis de precios a nivel nacional e internacional, e investigaciones conducentes a usos más económicos de los mismos empleados en la producción agrícola.

Dictar normas para la conservación y preservación de los granos y productos y otros productos agrícolas en diversas etapas de su comercialización, y fiscalizar su cumplimiento.

Elaborar las normas oficiales de clasificación y calidad de los granos, sub-productos y otros productos agrícolas que se comercializa en el país y efectuar con Ministerio de Industria y Comercio y otras entidades oficiales y privadas relacionadas, los estudios e investigaciones necesarias.

Editar boletines informativos sobre los precios a nivel de productor y consumidor de los productos agropecuarios y las tendencias de los diferentes rubros agrícolas.-

CREDITO AGRICOLA DE HABILITACION

1. Antecedentes

El Crédito Agrícola de Habilitación fué creado por Decreto Ley Nº 1.611 de fecha 21 de Diciembre del año 1943, sobre la base del entonces Banco del Paraguay, fué la primera Institución de Crédito Supervisado fundada en América Latina con el objeto principal de mejorar las condiciones de vida de los productores agrícolas de bajos ingresos.

El Gobierno Nacional, comprendiendo la necesidad de dar mayor capacidad funcional a esta Institución, la convirtió en un Organismo Autárquico por ley Nº 119/52, la que fué parcialmente modificada a su vez por Ley Nº 382/56 y ultimamente por la Ley 551/75; pero siempre manteniéndose como uno de sus principales objetivos el de favorecer a aquellos agricultores que no reunan las condiciones de ser beneficiarios de un crédito Bancario adecuado al complejo de sus necesidades.

2. Estructura Institucional

La Institución está dirigida por un Consejo de Administración, en la cual están representadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Hacienda, el Banco Central del Paraguay y el Instituto de Bienestar Rural.

La Presidencia del Consejo compete al titular de la Institución, quien es el Ejecutivo responsable de la política de Acción en todos los niveles, y que están definidos dentro de los propósitos y objetivos específicos asignados a este organismo de apoyo para el Desarrollo rural del país.

La Estructura Orgánica cuenta con las dependencias técnicas y Administrativas específicas, encargadas del cumplimiento del Programa institucional y ellas son: Dpto. de Desarrollo Agrícola, Dpto. de Administración General y el Dpto. de Cuentas.

Los beneficios del Programa de Crédito a nivel de productores son canalizados a través de 6 (seis) jefaturas regionales y 19 (diez y nueve) oficinas distritales, ubicadas en todo el país.

El régimen administrativo de la Institución se halla fiscalizada por la Superintendencia de Bancos.

La Presidencia de la Institución cuenta con una Asesoría Técnica, Asesoría Jurídica y Secretaría General.

3. Condiciones del Servicio que Presta la Institución.

Conforme a lo establecido en su Carta Orgánica, el Crédito Agrícola de Habilitación puede otorgar crédito ajustándose a las condiciones siguientes:

a) Propietarios menores.
b) Arrendatarios menores.
c) Ocupantes precarios.

4. La Política Básica del Crédito Agrícola de Habilitación.

La política y los programas de Operaciones del Crédito Agrícola de Habilitación, se ciñen a los criterios establecidos en los Planes Nacionales de Desarrollo, especialmente, teniendo en cuenta que su acción propende al logro de la integración paulatina de los pequeños agricultores a la economía del mercado, dando preferente atención a las nuevas unidades de producción derivadas de la acción de los programas ejecutados para la modificación del régimen de la tenencia y uso de la tierra.

La institución concentra su participación en proyectos integrales de desarrollo de pequeñas áreas, preferentemente en aquellos en que el Crédito Agrícola se constituye en un medio para reunir a los pequeños agricultores en Asociaciones, a los efectos de adquirir insumos, materiales y bienes de capital además de la contratación de determinados servicios fundamentales para la comercialización de los productos.

5. Asistencia Técnica.

El Crédito Agrícola de Habilitación, en estrecha colaboración con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, viene ejecutando planes agrícolas trazados dentro de la política nacional para el sector agropecuario.

En todos los distritos donde la Institución tiene asentado su programa de acción, los funcionarios de campo, que son los Supervisores Rurales encargados de este servicio y otros, ejecutan las recomendaciones recibidas del Dpto. de Desarrollo Agrícola de la Oficina Central, cumpliendo así la parte que corresponde al Crédito Agrícola de Habilitación en los "programas por productos" elaborados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Considerando la asistencia técnica, en la vida Institucional del Crédito Agrícola de Habilitación puede observarse, nítidamente dos etapas, la una comprendida a partir del año de su creación, en 1943 hasta 1969 y la otra desde 1960 hasta la fecha.

La asistencia técnica proporcionada a los productores desde el inicio del programa hasta 1969 fué en forma directa o individual a cada beneficiario, abarcando aspectos generales de manejo de los cultivos, preparación de productos y comercialización. Además, fueron proporcionadas las orientaciones para que la administración de los ingresos obtenidos sean canalizados hacia el reembolso de los créditos y la realización de reinversiones económicas y sociales convenientes a los productores.

Los más diversos cultivos conocidos en el agro paraguayo han sido objeto de la asistencia técnica y el financiamiento correspondientes. Tales renglones son los de hortalizas, maíz, algodón, mandioca, tabaco, maní, caña de azúcar, trigo, poroto, batata, papa, arveja, habilla, arroz, soja, tártago, alfalfa, cebolla, ajo, piña, banano, citrus y otros cultivos. Dentro del marco del plan familiar de trigo los agricultores asistidos por el Crédito Agrícola de Habilitación fueron los primeros en realizar el cultivo en escala comercial. En la ejecución de los actuales programas nacionales de algodón, tabaco y soja, los hijos de aquellos primeros agricultores prestatarios son los que actualmente participan más activamente en los emprendimientos agrícolas a nivel nacional.

Desde 1969, la asistencia crediticia y técnica brindada por el Crédito Agrícola de Habilitación se orientó, principalmente, hacia la promoción de los cultivos de trigo, soja, algodón y tabaco, proveyendo, a los prestatarios, semillas e insumos técnicos de calidad confiables, implementos agrícolas y crédito en efectivo, a fin de asegurarles un buen resultado en sus explotaciones.

La distribución de los medios técnicos y financieros proveídos a los prestatarios se viene realizando con creciente eficiencia a través de las Asociaciones de Usuarios de Crédito Agrícola (AUCA), que en un corto período se ha constituido como el medio más objetivo para la asistencia crediticia de la Institución. De 17 Asociaciones en 1970, actualmente son beneficiarios 170 asociaciones de usuarios.

BANCO NACIONAL DE FOMENTO

1. Descripción General

El Banco Nacional de Fomento es una institución autárquica con personería jurídica, creada por Decreto Ley Nº 281 del 14 de marzo de 1961.

Su objetivo fundamental es impulsar con la mayor eficacia el desarrollo económico del país, mediante la promoción y financiación de programas generales y proyectos específicos de fomento de los distintos sectores productivos del país.

El Banco Nacional de Fomento se rige por una Ley Orgánica (Decreto Ley Nº 281 del 14-III-61) y su patrimonio se considera jurídicamente separado de los bienes del Estado.

2. Organización y Funciones

El BNF para el cumplimiento de sus funciones cuenta con tres Departamentos ejecutivos y uno de servicios:

- Departamento de Desarrollo.
- Departamento Comercial y de Ahorro
- Departamento Agropecuario y
- Departamento de Administración.

Conforme a su carta orgánica, tiene las siguientes funciones y actividades:

- Promover la formación de empresas agrícolas, ganaderas, forestales e industriales destinadas al aumento de la producción nacional.
- Conceder préstamos a corto, mediano y largo plazo a personas y empresas privadas destinados al desarrollo de la producción agrícola, ganadera, forestal e industrial.
- Obtener préstamos y emitir bonos de fomento y células hipotecarias con acuerdo del Banco Central del Paraguay.

3. Operaciones comerciales y ahorro

- Recibir depósitos a la vista, a plazo, y de ahorro, y efectuar todos los tipos de operaciones bancarias en general, con el interior y exterior del país.
- Realizar descuentos y adelantos en cuentas corrientes y efectuar otras operaciones que usualmente guardan relación con un banco, excluyendo las operaciones de créditos de fomento y de producción.

4. Operaciones de créditos agropecuarios

- Conceder créditos de montos limitados a corto y mediano plazo, destinados a fines productivos de los pequeños y medianos agricultores, granjeros, tamberos, fruticultores y horticultores, y para la pequeña industria.
- Conceder préstamos para adquisición de implementos y maquinarias mayores, con el fin de mecanizar la agricultura.
- Ejecutar y administrar los créditos internacionales acordados al Banco Nacional de Fomento para el sector agropecuario.
- Conceder préstamos de largo plazo para la implantación de empresas agrícolas.

5. El Departamento Agropecuario del BNF

Es la dependencia Ejecutiva encargada de promover y fomentar el desarrollo de la producción agrícola, frutícola, hortícola, ganadería de leche y carne, y las pequeñas industrias rurales, que consulten las necesidades del país.

La dirección Ejecutiva de este Departamento, se halla a cargo de un Director que a su vez cuenta con la colaboración de dos Vice-Directores, uno para el sector de Empresas Agrícolas y otro para el sector de Pequeños y medianos productores.

6. La acción del Banco Nacional de Fomento, el sector de Pequeños y Medianos Productores.

La acción del Departamento Agropecuario del Banco Nacional de Fomento es eminentemente dinámica, a través de ella se canaliza la asistencia técnica y crediticia, que beneficia a cada una de las actividades que conforman el sector agropecuario, entre las cuales se destaca el de los pequeños y medianos productores que reciben el apoyo del Programa de Promoción Agropecuario (PPA).

El programa que inició sus operaciones en los últimos meses de 1963, cuenta con la colaboración financiera del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a través de tres préstamos otorgados, cuyo total asciende a 16,9 millones de dólares, estos préstamos externos fueron complementados con el aporte local de 7.9 millones de dólares totalizando hasta la fecha el monto de 24,8 millones de dólares destinados al financiamiento

de la producción en el ámbito nacional para pequeños y medianos productores agropecuarios.

6.1 Definición y Objetivos del Programa de Promoción Agropecuaria.

Es un programa específico del BNF orientado a proporcionar el apoyo técnico y crediticio a los pequeños y medianos productores, localizados en las distintas áreas de operación de las sucursales y agencias del BNF, y que abarca todo el país, cuya ejecución y administración se halla totalmente descentralizado.

Entre otros, los principales objetivos que persigue son los siguientes:

- Proporcionar el complemento técnico y crediticio necesario, para impulsar una racional utilización de los recursos de producción disponible a nivel de pequeños y medianos productores.

- Promover la ampliación y/o mejoramiento de las unidades de explotación a escalas económicamente rentables.

- Impulsar la transferencia de tecnología, mediante la provisión de insumos modernos en condiciones económicamente razonables al productor.

- Aumentar la producción y productividad de cultivos de importancia prioritaria en la economía agrícola del país, y

- Coadyuvar mediante la coordinación estrecha con los otros servicios de apoyo al sector agropecuario para el logro de un mejoramiento socioeconómico del productor rural.

6.2 Sistemas Crediticios del Programa

La necesidad de ajustar el crédito agrícola a las condiciones económica y sociales del sector pequeño y medianos productores agropecuarios, ha elevado al BNF a estructurar sistemas crediticios específicos, que constituyen las bases de operación del Programa, y que están concebidos de tal modo que en todos ellos se destaca, en mayor o menor grado el carácter promotor del crédito agrícola, mediante la adopción de métodos más adecuados de utilización de avance tecnológicos y de aprovechamiento más racional de los recursos productivos.

a) Promoción Agrícola

Se refiere al sistema que tiende a satisfacer los requerimientos de crédito a las explotaciones típicas del país, definiéndose esto, como

aquellos que se dedican a las explotaciones de cultivos tradicionales de algodón, tabaco, soja hortícolas y otros; esta línea de crédito es la que tiene mayor penetración en el sector por cuanto que el 90% de los créditos están comprendidos dentro de este sistema.

b) Crédito Agrícola a Cooperativas

Mediante este tipo de crédito, el BNF financia organizaciones cooperativas cuyos asociados sean pequeños y medianos productores y cuya actividades se relacionen con la producción, transformación y comercialización de productos agropecuarios. La acción del crédito a cooperativas está dirigida en el sentido de fortalecer las organizaciones ya existentes, para lo cual el Departamento Agropecuario del BNF otorga a las cooperativas dos tipos de créditos, a saber:

c) Préstamos Globales para créditos agrícola, los cuales comprenden las operaciones que se conceden a las cooperativas para que éstas a su vez puedan financiar las actividades de carácter productivo de sus socios.

d) Préstamos Directos a las cooperativas, destinados a la realización,ampliación y tecnificación de servicios e instalaciones que benefician directa y colectivamente a sus asociados en el proceso de producción, distribución y comercialización de los productos agropecuarios.

INSTITUTO DE BIENESTAR RURAL (I.B.R.)

Esta Institución fué creada por Ley Nº 852 del 14 de marzo de 1963. Cuenta como Objetivo: buscar la transformación de la estructura agraria del país y la incorporación efectiva del campesino al desarrollo económico y social. Para esto trata de eliminar el latifundio y el minifundio,sustituyendolo por un sistema justo de propiedades, técnicas y explotación de la tierra.

Además, para lograr una distribución equitativa del producto resultante, organiza a los agricultores en comités a los cuales otorga crédito y asistencia para la producción y la comercialización.

El Instituto de Bienestar Rural otorga dos tipos de Créditos: a) de asentamiento y b) de habilitación. a) En los créditos de asentamiento se incluyen los gastos de la subsistencia urgente e impostergable de la familia agricultora, desde su instalación en un lote agrícola hasta la primera cosecha, b) en cuanto a los créditos de habilitación son destinadas a incrementar la producción de los agricultores ya asentados.

A la vez el IBR promueve la transformación y el mejoramiento de la vivienda rural, con el objeto de dotarla de condiciones adecuadas, de comodidad e higiene, que son exigida en las colonias oficiales y privadas. La política que al respecto desarrolla esta institución es acordada con el Instituto Paraguayo de la Vivienda y Urbanismo (IPVU) dando prioridad a los que poseen menos recursos y tengan mayores carga familiares; utilizando preferentemente los materiales de la región y la mano de obra de los propios beneficiarios.

- Asistencia económica y social directa e indirectamente.

La asistencia económica y social directa del IBR a los beneficiarios de esta ley se imparte en los casos, lugares y amplitud que la institución decida de acuerdo a las posibilidades financieras y las normas de su carta orgánica.

En los casos de asistencia indirecta el IBR podrá solicitar colaboración de los organismos y entes estatales pertinentes.

- Organización del mercado interno del producto agrícola.

Promueve y controla los servicios destinados a facilitar y regular el almacenamiento, la conservación, el transporte y la comercialización de la producción agrícola de los beneficiarios. Así también programa planes de acuerdo con el ministerio de Agricultura y Ganadería para los renglones agrícolas de renta y de consumo en la formación conveniente para cada núcleo colonial.

Esta Institución recibe de los colonos sus productos en consignación al pago de cuotas de amortización de sus respectivas deudas, así también desarrolla una política de precios justos para los productos agrícolas y propicia la clasificación y tipificación de la misma; a la vez que estimula y facilita la construcción de depósitos y silos destinados al almacenamiento y conservación de los productos agrícolas de los beneficiarios. También fiscaliza el funcionamiento de los mismos y controla los precios fijados para estos servicios.-

V - PROBLEMAS DE LA COMERCIALIZACION.

V. PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION

SITUACION DE LA COMERCIALIZACION EN EL PAIS: La comercialización de los productos agrícolas, tanto en el orden interno como en el externo -a excepción del algodón, parcialmente-, la política predominante del Gobierno es el de permitir el libre juego de la oferta y la demanda, es decir, predomina la fuerza del mercado. Esta política de libre transacción dentro de un mercado reducido, sin mayores complejidades en su organización económica y financiera, al dejar que las operaciones se realicen en función de los intereses particulares, de consecuencias tan poco beneficioso para el productor agricultor, y en gran parte de empresas extranjeras cuyas utilidades no se radican en el país y por lo tanto, no constituye un factor multiplicador de nuevas actividades. Esta modalidad de la comercialización hace que mayor parte de los beneficios sea apropiada por pequeños grupos o cuasi-monopolio en ciertas ramas explotables de los productos del agro y en esto también se halla afectada los tres rubros más importantes de la agricultura paraguaya - algodón, tabaco y soja, de ahí entonces se puede decir que el sistema de la competencia funciona mal.

Por otra parte, la falta de almacenes, depósitos, fletes vecinales que conducen a los centros de formación de stock, silos para el mantenimiento de granos, etc. siguen conspirando seriamente para el establecimiento de un sistema eficiente de mercadeo, con evidente perjuicio para el que verdaderamente corre con la responsabilidad y sacrificio de producir el bien.

La Comercialización Tradicional en el Campo.

En el campo, en el pasado histórico, el agricultor paraguayo se encontraba desprovisto de toda protección para vender el producto de su chacra a precio remunerativo, por diversos factores, imposibilitado siempre a lograr la satisfacción de sus necesidades ni mucho menos, la capitalización tan necesario que le pueda conducir a alcanzar un nivel de vida más alto para sí como a sus familiares. En la fecha existen regulación de precios de algunos productos del campo, que resultaron suficiente como para alentar al campesino agricultor a aumentar y mejorar su producción.

La causante de este problema de comercialización es la modalidad del acopio en el campo, (el acopiador-intermediario gana más que el propio productor, porque el acopiador tiene sometido al productor obligándolo a entregarle, parte o totalmente, su cosecha al precio fijado por el mismo como pago de los artículos de consumo, útiles, vestidos, etc., proveídos al agricultor

durante la época del cultivo. Así, años tras años, este hecho se repite y el campesino se vé obligado por los compromisos contraidos a entregar sus productos, sin poder de enfrentamiento, porque no se encuentran unidos para ofrecer volúmen de producto, por consiguiente, conseguir precio mejor. Este poder de absorción de los comerciantes, continúa sin mayor variante pués, por la aparición de los insectos -plagas- los campesinos comprenden de la necesidad de uso de insecticidas y otros productos químicos para salvar su cosecha y entonces el financiamiento de los cultivos alcanzan incluso hasta la sanitación de las plantas, que requieren los insecticidas que son proveídos por los comerciantes a precios hasta tres veces superior al precio que otorgan los organismos de fomento a los agricultores asistido por el mismo, también proveen semillas en la misma chacra y los productos son retirados del mismo lugar, todo esto a fin de dar la sensación al agricultor de que el servicio del acopiador o comerciante es mejor y más completo que cualquier organismo dedicado a la asistencia del campesino agricultor.

Otros de los problemas que se presentan al agricultor paraguayo es la falta de financiamiento, muchos agricultores se ven forzados a desprenderse inmediatamente de sus productos, vendiéndolos a cualquier precio, justamente en la época de mayor oferta (durante los meses de cosecha), debido a que necesita para otros fines, el capital que está paralizado durante la posesión de sus productos.

Esta situación, muchas veces se agrava, debido a que el pago no se efectivisa en el momento de la entrega de la mercadería, sino después de transcurrido, a veces, mucho tiempo. Esto sifnifica que el agricultor que por falta de financiamiento se ve obligado a desprenderse de su producto, acaba financiando la operación de otros sin recibir en compensación los intereses a que tendría derecho, cuando que el mismo los paga cuando recibe algún financiamiento del mismo comprador. A esto se debe sumar las pérdidas que el agricultor sufre como consecuencia de las idas y venidas que debe realizar en procura de obtener el dinero tan necesitado.

Por todo lo expuesto, los problemas principales que enfrentan la comercialización se concreta en lo siguiente:

a) Enorme número de productores que operan aisladamente en la venta de sus productos frente a pocos compradores.

b) Desorganización de productores y falta de instalaciones para almacenamiento y procesamiento.

c) Falta de reglas y normas de calidad que regulan la comercialización de los productos agrícolas.

d) El pequeño agricultor se ve forzado a entregar su producción a un determinado acopiador al que llama "Patrón" y que se ve sujeto a él por razones financieras.

e) Falta de información de precios y mercados por parte de los agricultores y los agentes institucionales, técnicos que debieran asesorarles.

f) Caminos no transitables durante ciertas épocas del año (caminos de estación).

g) Falta de puertos adecuados para exportación y embarques de los productos agrícolas.

h) Importación legal inoportuna de productos agrícolas, ejemplo: trigo.

i) Introducción no registrada de productos competitivos con la de origen nacional. ejemplos: Papa, cebolla, ajo y posiblemente trigo y algodón.

Medidas adoptadas para la solución de los problemas de la comercialización.

Los medios tendientes al mejoramiento y solución de los problemas señalados precedentemente son los siguientes:

a) De parte de los Organismos Estatales como MAG, CAH y el IBR, se está desarrollando organizaciones de los productores en forma de comités y asociaciones paso previo para el establecimiento de cooperativas.

b) El Gobierno Nacional viene estableciendo normas de comercialización, calidad, precios básicos mínimo y de referencia de los principales productos comercializables, como por ejemplo: Soja, trigo, algodón, tabaco, etc.

c) El MAG destaca agentes especializados para verificar el cumplimiento de dichas normas.

d) El MAG está construyendo en todo el Territorio Nacional, silos y depósitos destinados al almacenamiento y procesamiento de granos y otros productos. Cuenta con el Frigorífico Nacional en Asunción y tiene proyectado construir otro más moderno y de mayor envergadura.

e) El problema de la desorganización y dispersión de los pequeños y medianos productores viene siendo corregido progresivamente mediante la formación de comités y asociaciones que cuentan con el financiamiento del BNF y CAH.

f) El MAG ha establecido un servicio de información que capta y difunde noticias procedentes del mercado interno y externo (extranjero). Para la difusión de dichas noticias se publican boletines semanales distribuidos inmediatamente a todo el interior de la República, además, se cuenta con la colaboración de la T.V. y de las radiodifusoras de la capital e interior y periódicos de la capital para la difusión diaria de precios y mercados.

g) El Gobierno Nacional realiza grandes esfuerzos con el objeto de condicionar y asfaltar los diversos caminos existentes, construye nuevos caminos troncales y vecinales, y obras de arte existentes para conectar las nuevas áreas de cultivos en permanente expansión y facilitar de esta manera el flujo de los productos a los mercados.

h) El MAG construye silos distribuídos en áreas de mejor concentración de productos, a la vez tiene un proyecto a ejecutarse a corto plazo para el establecimiento de un silo terminal para embarque de granos en el puerto de Villeta (al sur de Asunción, sobre el río Paraguay) y Capitán Meza (Itapúa), y a largo plazo tiene previsto establecer otro similar en Encarnación (sobre el río Paraná) y Concepción (Alto Paraguay).

i) El MAG fija precios mínimos y de orientación para los principales productos como: algodón, tabaco, soja, trigo.

j) El Gobierno otorga crédito a fin de levantar la cosecha y de esa manera buscar la aceleración de la comercialización.

CANALES DE COMERCIALIZACION DEL PAIS*

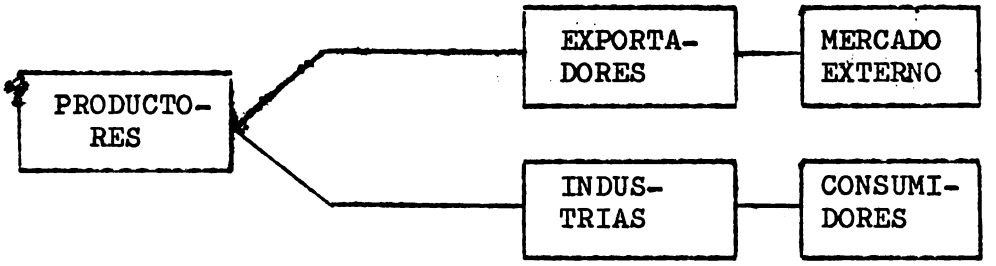
Los centros de producción cada día se hallan más alejados de los grandes centros de consumo, debido al avance de la frontera agrícola, hecho que contribuye a que un número mayor de intermediario participen en las transacciones comerciales, circunstancia que se agrava por la caracterís-

* Para mejor información se recomienda la lectura de Aspectos de la Comercialización Agrícola del Paraguay - IICA - IBR - 1976.-

tica de la producción del país.

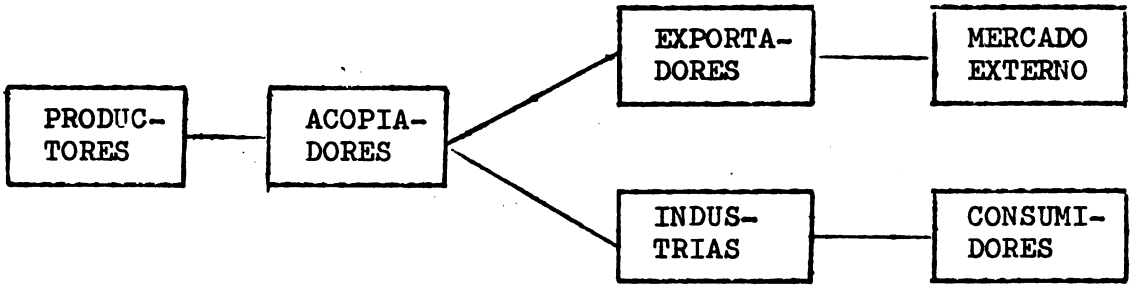
Entre los canales de comercialización que se observan con mayor frecuencia en el país, pueden citarse los siguientes:

a) Cooperativas y Grandes Empresas.



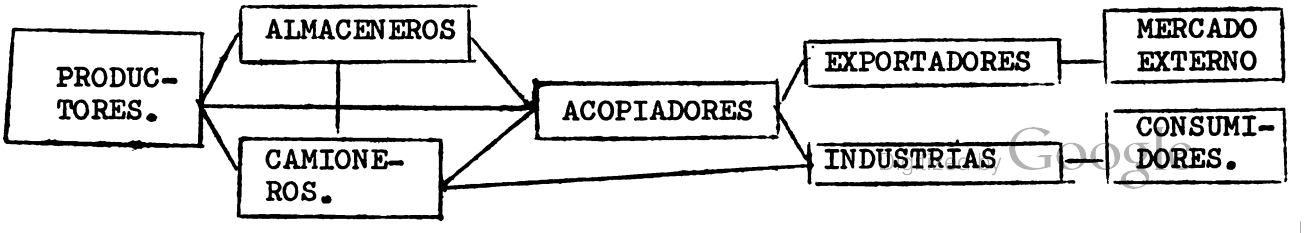
Por la característica que presenta el cooperativismo que en este proceso es la acumulación de volumen que lo permite cierto poder de negociación con la consecuente eliminación de intermediarios, llegando de esta forma directamente a los principales compradores, que pueden ser los exportadores o industrias.

b) Comités y/o Asociaciones.



Los canales que siguen los comités en el proceso de comercialización evita principalmente a los sub-acopiadores que constituyen los almaceneros ubicados en la zona de producción como así también a los acopiadores de pueblos o ciudades, efectuando la venta de sus productos con grandes compradores locales o con los exportadores e industriales.

c) Productores individuales.



Los productores individuales que cultivan pequeñas extensiones de tierra. Cuya principal producción constituye el algodón, tabaco, y soja, comercializan su producción utilizando los canales tradicionales tales como: Almaceneros, Camioneros, que generalmente llegan hasta su propia finca.

ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS AGRICOLAS

Habiendo adquirido un auge extraordinario el cultivo de soja, entre los grandes productores superando todas las expectativas, también entre los pequeños agricultores y el esfuerzo nacional para lograr el autoabastecimiento de trigo: como así también el incremento en el cultivo de otros granos; respondiendo a la necesidad que implica la realización de estas actividades, el Gobierno Nacional, a través de sus organismos competentes, ha encarado la construcción de silos, galpones y depósitos en base a estudios técnicos, para localizarlos en centros estratégicos de las principales zonas productoras.

También se cuenta con silos en ciudades como San Lorenzo e Itá, por hallarse en la confluencia de las dos rutas principales del país y por su proximidad a la capital (12 y 32 Km).

Asimismo, se prevé a corto plazo la construcción de silos terminales, en el puerto de Villeta, sur de Asunción sobre el río Paraguay; en el puerto de Encarnación, sobre el río Paraná y Concepción en el Alto Paraguay para los productos a ser destinados al comercio exterior.

También cabe resaltar que se tiene previsto la ampliación de los silos existentes en Pirapó, La Paz y Apereá, adelantándose a las posibles contingencias del incremento de la producción del sector agrícola.-

CUADRO Nº 14

1. Localización y Capacidad Estática de los Silos

1ra. ETAPA

Silos en Funcionamiento

Localización	Silo Cap.Ton.	Galpón Cap.Ton.	Total Capacidad Ton.	Limpieza Ton/h.	Secado Ton/h.
Pirapó	2.600	3.000	5.600	20	20
La Paz (Fram)	2.600	3.000	5.600	20	20
Encarnación	1.600	-o-	1.600	5	10
San Lorenzo	1.000	-o-	1.000	5	5
Itá	1.500	-o-	1.500	-o-	-o-
Sub-Total	9.300	6.000	15.300	50	55

Silos en Construcción

Apereá (Fram)	2.002	3.000	5.002	20	20
San Ignacio	4.000	1.000	5.000	20	20
Pastoreo	2.600	1.000	3.600	20	20
Sub-Total	8.602	5.000	13.602	60	60
Total 1ra.Etapa	17.902	11.000	28.902	110	115

FUENTE: MAG. Dirección de mercadeo y Economía Agropecuaria.

OBS.: Todos estos silos están equipados con laboratorios completo, básculas y taller de reparaciones. Los de Pirapó, La Paz y Pastoreo cuentan con generadores propios.

Localización y Capacidad proyectada de los Silos.

2da. ETAPA

Localización	Silos Cap. Ton.
Cap. Meza	4.800
Jesús	3.000
Pirapó (*)	1.680
La Paz (*)	1.680
Apereá (*)	1.680
Juan L. Mallorquín	3.000
Hernandarias	3.000
Pedro Juan Caballero	3.000
Asunción (**)	10.000
Total 2a Etapa:	31.840

FUENTE: MAG. Dirección de Comercialización y Económica Agropecuaria.

(*) Corresponde a la ampliación de la 1ra. Etapa.

(**) Será construído en el Puerto de Villeta, al sur de Asunción, sobre el río Paraguay.

OBSERVACION: Los detalles como galpón, laboratorios, básculas, secaderos, etc., son objetos de estudios en estos momentos.-

EL PROGRAMA DE COMERCIALIZACION DEL INSTITUTO DE BIENESTAR RURAL

Otra acción positiva del Gobierno Nacional en beneficio de los pequeños productores y colonos afectados por la reforma agraria a fin de acrecentar el resultado de sus esfuerzos consiste en la Institución del Programa de Comercialización y Servicios Asistenciales.

Este programa que se halla a cargo de la Gerencia de Comercialización y Servicios Asistenciales dependiente del Instituto de Bienestar Rural. Prácticamente comenzó a funcionar por resolución Nº 346 de 1970 del Consejo del IBR que le encomendó las medidas a adoptarse para el mejor cumplimiento de las disposiciones establecidas por el Estatuto Agrario, referente a la organización del Mercado Interno de los Productos Agrícolas, que dice:

Art. 33. El IBR promoverá y controlará los servicios destinados a facilitar y regular el almacenamiento, la conservación, el transporte y la comercialización de la producción agrícola de los beneficiarios de esta ley pudiendo tomarlos a su cargo en caso necesario.

Art. 34. El IBR programará de acuerdo con los planes del Ministerio de Agricultura y Ganadería, los renglones agrícolas de renta y de consumo, conveniente para cada núcleo colonial.

Art. 35. El IBR podrá recibir de los colonos los productos en consignación o para ser aplicados su valor al pago de cuotas de amortización de sus respectivas deudas.

Art. 36. El IBR estimulará, promoverá y facilitará la construcción de depósitos y silos destinados al almacenamiento y conservación de los productos agrícolas de los beneficiarios de esta Ley, indicando los lugares más convenientes para su ubicación. También fiscalizará el funcionamiento de los mismos y controlará los precios fijados para estos servicios.

1. Funciones

La Gerencia de Comercialización y Servicios Asistenciales del Instituto de Bienestar Rural tiene entre otras las siguientes funciones:

- Organizar y administrar un eficiente servicio de transporte, a fin de satisfacer los requerimientos respectivos de las reparticiones y programas a cargo del Instituto.

- Incorporar y concentrar las labores y recursos afectados a los planes de asistencia y fomento en distintos órdenes, que el Instituto brinda a la población campesina, en cumplimiento de los programas comprendidos en la reforma agraria.

Por otra parte, compete al Departamento de Comercialización de la Gerencia de Comercialización y Servicios Asistenciales.

- Organizar y fiscalizar las actividades de las Divisiones de estudios de producción, y de comercialización.

- Orientar sus funciones a la administración, distribución y control de servicios y recursos materiales disponibles, destinados a promover y facilitar la comercialización de la producción de las colonias.

- Orientar y coordinar el funcionamiento de comités o núcleos de colonos agrupados para la comercialización de sus productos debiendo establecer el mecanismo que resulte adecuado a los efectos de la regulación de sus actividades.

- Hacer que la gestión de comercialización, ejecutada por consignación u otra forma de gestión, tenga siempre como objetivo fundamental, propender a la obtención en el mercado de precios justos y remuneradores en beneficio de los colonos productores.

- Tener presente los objetivos citados más abajo, y los alcances de las recomendaciones previstas en el informe sobre diagnóstico:

a) Prever la participación activa del campesino en los procesos y la mecánica operativa de la producción y comercialización, a través de cooperativas y comités, y desarrollar su labor en las respectivas áreas de acción.

b) Atender la preparación de los campesinos adjudicatarios de tierras para que asuman al término de un período determinado (4 a 5 años), las responsabilidades de ser propietarios y empresarios agrícolas con la finalidad de lograr una explotación eficiente de las tierras y con ánimo de integración zonal, coincidente con los proyectos de consolidación a ser implantados.

c) Los campesinos agrupados en cooperativas, comités u otras formas de asociaciones tendrán acceso a la asistencia técnica, y conocimiento ofrecidos por los distintos servicios del Instituto.

d) El administrador de colonias y el asesor técnico en el área rural deben actuar como coordinadores para proyectos específicos, tales como la producción y comercialización de los productos en los cuales los colonos tengan interés.

La comercialización de productos agrícolas es uno de los factores condicionantes más serios que incide desfavorablemente sobre la productividad del campesino, pués si éste no conoce el funcionamiento de los mercados, y no dispone de medios de transporte ni de la organización necesaria, no puede participar directamente en el proceso, y todos sus esfuerzos redundan en provecho del intermediario.

Para comprender la magnitud del esfuerzo de organizar un sistema de comercialización eficiente, debe destacarse que el Instituto cuenta con unas 250 Colonias habilitadas recientemente (promedio 7 años), y que en el país la comercialización se realiza por un régimen de acopio, frente al cual el productor individual se encuentra en total inferioridad. Esto señala una gran tarea para el IBR.

En consecuencia, se ha dado prioridad a la organización campesina para la comercialización, así como al desarrollo de programas de transporte y comercialización de los productos. Todos estos programas demandan un gran esfuerzo administrativo, técnico y financiero, y están siendo implementados paulatinamente.

2. Transporte

En lo relativo a transporte el IBR no busca competir con la empresa privada, pero concurre en apoyo del productor cuando la especulación indebida pone en peligro los esfuerzos del trabajador rural.

Las unidades de transporte están destinados a la ejecución de varios programas entre los que se cuenta el programa de comercialización de los productos de las colonias, que tiene por finalidad facilitar la participación real y directa del colono en el mercado.

Las tarifas del transporte de los productos de las colonias a los centros de comercialización están fijadas con miras a la mayor valoración del producto mismo y no contemplan los gastos de amortización y de mantenimiento de los vehículos. Normalmente las tarifas del IBR representan un 50 a 60% de los fletes cobrados por los camioneros.

Inicialmente el programa contaba solo con dos camiones de carga para realizar una cantidad innumerable de servicios. En 1971 se adquirieron 17 camiones y 2 acoplados para el transporte de carga. La adquisición de estas unidades permitió al IBR ofrecer a los colonos un mejor servicio.

En agosto de 1972 el Departamento de Transporte pasa a depender de la Gerencia Comercial, y es a partir de esa fecha que se dispone de datos estadísticos. En este año se realizó relativamente poco transporte de productos agropecuarios ya que para esa fecha casi todo el Maíz, Algodón, Tabaco y Soja ya habían sido comercializados.-

CUADRO Nº 15

Transporte y Comercialización realizado por I.B.R.

	K I L O S				
	1972	1973	1974	1975	Total
Soja	294.589	952.937	701.705	294.664	2.243.895
Algodón	-	21.240	6.480	332.767	360.487
Maíz	-	36.500	18.953	-	55.453
Tabaco	-	25.218	56.054	55.829	137.101
Trigo	20.685	72.205	64.956	-	157.856

FUENTE: IBR, Gerencia de Comercialización.

* Comercialización hasta agosto de 1975.-

Cabe mencionar que en los cuatro años analizados, además de los productos considerados en este trabajo fueron transportados otros diversos productos agrícolas como: mandioca, batata, caña dulce, alfalfa, poroto negro, banana, citrus, etc., sub-productos forestales como carbón, postes, rajas, maderas aserradas, etc.-

Además del transporte de la producción de las colonias fueron también transportados nuevos implementos de trabajo para nuevas áreas de colonización, alimentos e insumos agrícolas.

En el caso de la soja, en el año 1973 se realizó un servicio especial, a empresas industriales y exportadoras de soja, no sólo de transporte sino

también en el equilibrio de los fletes y el movimiento oportuno del producto que incidió favorablemente en el productor mismo.

CUADRO Nº 16

Transporte de Soja realizados a Empresas (1973)

Empresa	Cantidad
Adelaida S.A.	336.202 Kg.
Jorge Bolf S.A.	336.602 "
Indega S.A.	240.168 "
Cooperativa de Productos Agrícolas TRISOYA LTD.	215.391 "
T o t a l	1.127.423 "

FUENTE: IBR, Gerencia de Comercialización.

El transporte de los rubros considerados se realiza desde la zona de producción (colonias del IBR) hasta Asunción, que es el principal centro de comercialización. En el caso de la soja, el transporte se realiza principalmente desde las colonias hasta los centros de comercialización de Itapúa.

Se puede notar que en 1975 el transporte y comercialización de algodón aumentó notablemente debido a que el IBR firmó un contrato con una Desmontadora local, la que se comprometió a adquirir la producción de las colonias.

El maíz no fué transportado en 1975 al parecer debido a la baja cotización de este producto en los grandes centros de comercialización que no ofrecía mayores ventajas al colono.

3. Almacenamiento

En lo referente al almacenamiento de productos, el IBR hasta la fecha cuenta solamente con un depósito ubicado en la Colonia Lisiados de la Guerra del Chaco, en Choré, Repatriados del Sur, Gral. Stroessner,

Repatriación y Juan L. Mallorquín.

Estos depósitos tienen como función el almacenamiento de la producción de las colonias mientras se buscan mejores precios. Es bastante difícil realizar esta operación debido principalmente a que la situación económica de los colonos no les permite esperar demasiado tiempo para comercializar su producción.

4. Organización Campesina

En cuanto a la organización campesina para la comercialización de sus productos, el IBR promueve la formación de comités de agricultores que tienen por objetivo:

Realizar la comercialización de los productos agropecuarios producidos por los miembros del comité, buscando mejorar la participación de los mismos en la formación de precios, como medio para el mejoramiento social y económico de los participantes.

- Orientar la producción de tal manera a ajustarse a la demanda del mercado, como medio de facilitar su comercialización.

- Centralizar los productos a comercializarse, como un medio de aumentar el poder de contratación.

- Crear nuevos canales de comercialización tendientes a disminuir el margen de comercialización.

- Preparar los productos a comercializarse ajustándose a las normas en vigencia para cada producto.

Puede ser socios de los comités de comercialización todas las personas que se dediquen a la actividad agropecuaria, adjudicataria de una parcela de tierra y residentes dentro del área de acción del comité.

En los comités generalmente se limitan el número de socios de 25 ó 30 agricultores ya que de esta manera se dá un mayor entendimiento entre los socios del comité como también existe mayor comunicación con los agentes del IBR.

En 1974 funcionaba 78 comités de comercialización en las distintas colonias del IBR. Actualmente se encuentran en funcionamiento más de 100 comités de comercialización.

En Juan E. O'Leary los comités existentes, después de varios años de funcionamiento, se unieron para formar una cooperativa denominada "cooperativa de crédito Juan E. O'Leary Limitada" que abarca los aspectos referentes a la producción y comercialización de productos de los socios.

5. Sistema de comercialización del Instituto de Bienestar Rural.

En la comercialización de los productos de las colonias el IBR opera fundamentalmente con tres sistemas que son:

- comercialización a través de comités.
- comercialización mediante contratos y
- comercialización individual.

En la comercialización a través de comités, el funcionario técnico de campo del IBR junto con los socios de un comité estiman el volumen probable de un producto determinado a comercializar. Se comunica a la Gerencia Comercial el volumen disponible y ésta se encarga de buscar un mercado donde comercializar esa producción. Una vez logrado el mercado se envían camiones para el transporte de los productos que viene acompañados por uno o más representantes del comité, los que se encargan de comercializar la producción.

En la comercialización mediante contratos el IBR, tomando en cuenta la producción de sus colonias, y de acuerdo con los colonos dueños de la producción, firma un contrato con la Industria o una firma compradora, por el cual se compromete a entregar un determinado volumen de un producto, logrando de esta forma ciertas ventajas en los precios. De esta forma se comercializó casi todo el algódón este año con resultados satisfactorios.

En la comercialización individual el IBR sólo realiza el transporte de la producción a ser comercializada. Cuando un colono, o varios colonos juntan su producción completando una o más cargas de camión y tienen un mercado donde venderla solicitan al IBR el transporte de la producción al mercado.

6. Contribución del Instituto de Bienestar Rural a la Comercialización.

Aunque a nivel nacional la comercialización realizada por el IBR no alcance cifras significativas, dentro de las colonias produce efectos

positivos entre los cuales los más importantes son:

- El beneficio alcanzado por los colonos vendiendo su producción directamente a los grandes centros de comercialización. En 1975 la comercialización del algodón permitió a los colonos obtener 1.781.245 Gs., más de lo que hubieran obtenido vendiendo la producción en la chacra. Este beneficio fué distribuido entre 144 colonos, que participaron en la comercialización, pertenecientes a 10 distritos. Igualmente con la comercialización del tabaco se obtuvo un beneficio de 833.257 Gs. más.

Aunque estos beneficios solo lleguen a un número bajo de colonos es de esperar que con el correr del tiempo otros colonos, observando los nuevos beneficios bayan integrándose al programa de comercialización.

- La organización de los campesinos les permite aprovechar mejor las las condiciones favorables, así como también les permite defenderse mejor en situaciones adversas.

- El IBR a través de la organización de sus colonos y sus servicios de transporte realiza una acción práctica para neutralizar la influencia de los intermediarios.

- La presencia positiva de una Institución en la etapa más difícil para los agricultores, cual es la comercialización de los productos agropecuarios, permite que éstos sean cada vez más dueños del fruto de su trabajo.-

VI - INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA LA ASISTENCIA DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS AGRICULTORES.

VI. INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA LA ASISTENCIA DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS AGRICULTORES.

COOPERATIVAS:

La organización cooperativa va adquiriendo mayor auge tanto la de producción como en la de comercialización; la promulgación de la Ley Nº 349, del 12 de enero de 1972, y del Decreto Nº 27.384, del 26 de julio de 1972, creó las condiciones legales que facilitan y promueven la formación de cooperativas, dado el importante rol que tales asociaciones desempeñan en el esfuerzo encaminado al fortalecimiento socio-económico, principalmente del productor primario.

En cumplimiento a lo estipulado en dicha disposiciones, el MAG, a través de la Dirección de Cooperativismo, se ha abocado a la adecuación de la estructura y el funcionamiento de las cooperativas existentes; brinda asistencia a los grupos interesados en constituir entidades cooperativas; realiza cursos de adiestramiento para la organización y funcionamiento de cooperativas; y edita una revista "Paraguay Cooperativo", por medio de la cual se difunden informaciones técnicas de interés para las cooperativas.

Hasta fines de 1975, ya han sido inscriptos, en los nuevos registros, 114 cooperativas que han adecuado sus estatutos sociales y su funcionamiento a los requisitos establecidos en el nuevo régimen legal vigente. Dicho número comprende 109 cooperativas de base, 4 centrales, y una federación directamente vinculada con las actividades agropecuarias.

En función a lo dispuesto por la legislación vigente, se creó, en 1973 el Consejo Consultivo de Cooperativismo, con el fin de dar una creciente participación al sector privado y lograr una mejor coordinación con el sector público en la consideración de los problemas propios del movimiento cooperativo.

CENTRAL DE COOPERATIVAS.

En el país existen dos centrales de cooperativas una que nuclea a las cooperativas de ahorro y crédito, CREDICOP, que gracias al proyecto CUNA/USAID, establecido en 1970 para desarrollar el sistema cooperativo asistiendo y asesorando a la ya existente. Este proyecto atiende a las cooperativas de las áreas rurales incluyendo crédito dirigido a la producción agrícola. También existe un programa para proveer a pequeños gru-

pos de agricultores la asistencia técnica en producción y comercialización.

La mayor parte del crédito se canaliza a través del Banco Nacional de Fomento y la asistencia técnica brindada, lo realiza por intermedio del Servicio de Extensión Agrícola y Ganadera, organismo técnico del Ministerio de Agricultura y Ganadería; para lo cual esta central de cooperativa mantiene un convenio de coordinación con la dependencia técnica del ministerio mencionado.

De este proyecto nació la Central Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito (CREDICOOP) en el año 1977, cuyo fin principal es el fomentar la creación y organización de las cooperativas de ahorro y crédito en el país y darles servicios de asistencia tédnica, administrativa, contable, auditoría, adiestramiento, financiamiento, seguros, informaciones, equipos de oficinas, suministros de materiales, preparación de los planes de inversión y otros servicios requeridos por las cooperativas socias.

Las cooperativas formada y nucleadas son accesible a agricultores de medianos y escasos recursos a quiénes no gozan la asistencia técnica del Banco Nacional de Fomento y del Crédito Agrícola de Habilitación, ni tampoco la asistencia técnica dispensado por el Servicio de Extensión Agrícola de Habilitación, ni tampoco la asistencia técnica dispensado por el Servicio de Extensión Agrícola y Ganadera (SEAG), por razones de que no poseen los medios para la aplicación técnica recomendada, y por encontrarse dispersos en áreas geográficas muy amplias.

CREDICOOP; reune en su sede un total de 23 cooperativas que corresponde a igual número de comunidades rurales ubicadas todas en la región oriental.

Estas cooperativas cuentan con 2.600 agricultores con 10.180 hectáreas de cultivos con un monto total de crédito de Gs. 213.713.000 - $ 1.934.230- este monto otorgado es para atención de capital,trabajo e inversiones.

Los volúmenes, rubros de financiación y comercialización constituyeh los siguientes:

CUADRO Nº 18

Rubros Financiados y Comercializados

Rubros	Toneladas
Algodón	2.488,5
Soja	4.995,0
Tabaco	636,0
Arroz	135,6

FUENTE: Memoria anual de CREDICOOP - 1976.

Entre otros rubros agrícolas financiados en menor escala y sin mayor importancia constituye los productos hortículas.

Lo antedicho corresponde al último período agrícola 1976/77.

La proyección de esta Central de cooperativa se simenta al procesamiento del producto de sus asociados, a fin de dar un mayor valor agregado a los productos comercializados. Para lo cual tiene previsto la instalación de desmontadora e infraestructura para secado de granos, con miras a la industrialización de la producción primaria.

La otra central de cooperativa es la UNIPACO, Unión Paraguaya de Cooperativa que fué fundada el 20 de diciembre de 1970, la primera de su género como entidad de Integración, con el propósito fundamental entre otros, de contribuir a una mayor racionalización de la actividad productiva de sus asociados. Nació con la intención de aumentar el rendimiento de las explotaciones agropecuarias con el consiguiente beneficio a la Economía Nacional.

Se contó desde su inicio con el apoyo del Gobierno Nacional como así también de algunos organismos internacionales como el caso de la Misión Económica de los Estados Unidos de Norte América en el Paraguay, ejemplo de ella son la Resolución Biministerial (Ministerio de Agricultura y Ganadería y Ministerio de Industria y Comercio) por la cual otorga a UNIPACO un cupo para la exportación de soja producidos por las cooperativas asociadas y por su parte USAID aumentó substancialmente su aporte económico para posibilitar a UNIPACO el financiamiento de algunos gastos de funcionamiento.

Difunde el uso y conservación de semillas, fertilizantes, insecticidas, fungicidas, herbicidas, etc., por medio de charlas periódicas y demostraciones prácticas en el terreno de los socios y así también otras informaciones atinentes a organizaciones de cooperativas.

Las actividades económicas emprendidas por esta Central se resumen en los siguientes:

Suministro de Insumos e Implementos

Con el fín de abaratar el costo de producción de los cultivos de sus asociados provee de insumos, tales como, semillas de algodón, maíz, fertilizantes, insecticidas y otros productos químicos, etc., implementos agrícolas menores, pulverizadores, envases para granos, etc.

Esta central también se encarga del procesamiento de los productos de sus asociados y de la venta en el mercado interno y externo ya sea elaborados y semi elaborados, consiguiendo un precio medio mayor de la que obtendrían comercializando en estado primario y solamente en el mercado interno.

ASOCIACION DE USUARIOS DE CREDITO AGRICOLA (AUCA)

Es una organización de agricultores de escasos recursos económicos, asentados en un área de actividades, que se agrupan en asociaciones, para actuar como Ente de contratación de créditos, del C.A.H. y con otras instituciones de crédito, con el fin de destinarlos a solventar los requerimientos, para el cumplimiento de sus programas agrícolas.

El objeto fundamentalmente consiste en constituírse como organismo mediador ante las instituciones crediticias, para posibilitar el otorgamiento de créditos a sus asociados y la comercialización organizada de sus productos, asumiendo la responsabilidad civil que implica, desde su distribución, hasta la recuperación dentro del plazo fijado por la institución acreedora.

El otorgamiento de estos créditos, se realiza en base a planes agrícolas elaborados por personal especializado y previamente aprobados por el organismo oficial.

Los beneficiarios pueden ser personas que hacen de las actividades agrícolas profesión habitual, que tenga como mínimo 18 años de edad, que posea una parcela de tierra cultivable dentro del área de influencia de la Asociación, y justifique buena conducta, dentro y fuera de su comunidad.

Para la iniciación de la asamblea, deben estar presentes como mínimo (10) diez agricultores hábiles, sin impedimentos legales para adquirir derecho y contraer obligaciones. En el acto asambleario se forma una Comisión Directiva, electa entre los presentes y compuesta de un presidente, un vice-presidente, un secretario, un tesorero, dos miembros titulares y un suplente. El período de mandato de la Comisión Directiva es de un año, pudiendo ser reelecto.

Entre las autoridades están la Asamblea General de asociados que puede ser ordinaria ó extraordinaria, y la Comisión Directiva.

La asistencia para la comercialización de productos permite que el 80% de la producción obtenida de Asociaciones (AUCA) sean realizadas con orientaciones específicas de la Institución creando de esta manera las posibilidades de que los productores asociados mejoren sus ingresos con la venta de sus productos a precios comparativamente superiores de los que pudieran obtener si lo comercializaran individualmente. En esta tarea fundamental, se viene realizando contactos institucionales con plantas industriales y exportadores.

El sistema de asistencia crediticia a través de las AUCA ha permitido incorporar al país un nuevo mecanismo con resultados sumamente positivos en todos los aspectos, especialmente en lo referente à eficacia de producción, manejo y comercialización de productos y que a su vez ha influenciado en los resultados satisfactorios de recuperación de los créditos que en los tres últimos años fueron más del 90%.

Las AUCA han demostrado sustancial mejoramiento en su funcionamiento, pués se observan que los programas de trabajo son realizados con creciente responsabilidad y mayor sentido administrativo, posibilitando de esta forma a la Institución inversión de mayor cuantía y la expansión de su área de influencia asistiendo a mayor número de asociados, lo que motivó que el Superior Gobierno de la Nación asignara mayores recursos operativos a la institución.

En el cuadro Nº 18 se nota las modificaciones en el número de asociaciones en los 6 últimos períodos agrícolas, así tenemos que de la cifra inicial de 17 asociaciones se llegó a 100 en el período siguiente, hasta llegar actualmente a 170 AUCA con un total de 4.000 socios.

CUADRO Nº 18

Evolución de Número de AUCA y de Socios

Período Agrícola	Nº de A.U.C.A.	Nº de Socios
1970/71	17	1.300.-
1971/72	100	1.618.-
1972/73	111	2.408.-
1973/74	124	2.811.-
1974/75	140	2.867.-
1975/76	148	3.295.-
1976/77	170	4.000.-

FUENTE: Departamento de Desarrollo Agrícola. CAH.-

COMITES DE AGRICULTORES

Son grupos de agricultores organizados a fin de satisfacer los requerimientos para la recepción de asistencia técnica de parte del organismo encargado de proveerlo, como así también de prepararse para la adecuada utilización de los recursos financieros, como para la disminución de riesgos en las operaciones de créditos y para la aceleración del avance técnico de la producción y consecuentemente provocar un incremento en sus ingresos; a la vez que provoque el insentivo a la ejecución de actividades comunitarias analizando las distintas alternativas para la solución de sus problemas teniendo presente las necesidades de sus deseos y aspiraciones.

Los comités de agricultores son medios por los cuales canalizan sus propósitos las instituciones y dependencias, tales como el Instituto de Bienestar Rural, Banco Nacional de Fomento, Servicio de Extensión Agrícola y Ganadera.

Con estos comités se pretende facilitar la labor de difusión técnica y aminorar las dificultades que presentan la comercialización de los productos centralizandos a sus miembros dentro de un área geográfica determinada.

CUADRO Nº 19

Número de Comité y Socio, por Institución

Institución	Nº de Comité	Nº de productores asociados.
Servicio de Extensión Agrícola y Ganadera.	157	4.710.-
Banco Nacional de Fomento.	178	5.340.-
Instituto de Bienestar Rural	110	3.300.-
T O T A L.	445	13.350.-

OBSERVACION: Se estima un promedio de 30 socios por Comité.-

VII - ESTIMULOS BRINDADOS PARA AFIANZAR E INSTITUCIONALIZAR LAS COOPERATIVAS, LAS A.U.C.A. Y LOS COMITES.

VII. ESTIMULOS BRINDADOS PARA AFIANZAR E INSTITUCIONALIZAR LAS COOPERATIVAS, LAS AUCA Y LOS COMITES.

El Pnal Nacional de Desarrollo Económico y Social para el quinquenio 1977/1981, se ha propuesto los siguientes objetivos:

- Dar prioridad a la asistencia a pequeños y medianos productores, constituídos en cooperativas y otras formas institucionales capaces de ofrecer garantías satisfactorias a los agentes financieros. Como así también proseguir con el crédito supervisado, mejorando con la coordinación efectiva entre las instituciones financieras y de asistencia técnica; la que favorecerá la compatibilización entre los servicios de investigación y extención.

COOPERATIVAS.

1. Antecedentes Legales:

El cooperativismo en el Paraguay, antes de la promulgación de la Ley 349 se regía por el Decreto Ley Nº 13.635 del 18 de julio de 1942. Este instrumento jurídico permitió la legalización de funcionamiento de las cooperativas antes mencionadas y empezaron a nacer otras bajo su amparo.

Este Decreto-Ley Nº 13.635 comprendía únicamente a las Cooperativas de Producción Agropecuaria e Industrias Rurales, quedando fuera del régimen legal todos aquellos que no eran de Producción Agropecuaria, como las de Consumo, de Ahorro y Crédito, de Transportistas, etc.

Al cabo de casi 30 años de vigencia, el 12 de enero de 1972 fué derogada por la Ley 349, luego de varios intentos de adecuar la legislación al movimiento nacional de cooperativismo, creándose al mismo tiempo el Organismo competente para su funcionamiento, control, asesoramiento, etc. que es la Dirección General de Cooperativismo dependiente del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

2. Situación actual.

En la actualidad para reseñar la situación del Movimiento Cooperativo Nacional, podemos destacar como hechos sobresalientes, entre otros los siguientes:

a) Plena vigencia de la Ley 349 y su Decreto Reglamentario Nº 27.384 que constituyen una legislación de avanzada en la materia, no solamente en nuestra opinión, sino que también en la de algunos expertos inter-

nacionales;

b) Reestructuración de la Dirección General de Cooperativismo del Ministerio de Agricultura y Ganadería con un nuevo registro para todas las clases y tipos de Cooperativas existentes o a crearse en el país;

c) Creación (20-12-70) y muy buen funcionamiento actual de la Unión Paraguaya de Cooperativas (UNIPACO) como organismo de integración cooperativa bajo la forma de Central Nacional para el Sector Agropecuario;

d) Creación (Octubre de 1973) de la Central Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito, como culminación del trabajo del Programa CUNA en el Paraguay;

e) Funcionamiento normal de la Escuela San Benito en Pastoreo, en la que se imparten enseñanzas de Cooperativismo Agrícola;

f) Incorporación de UNIPACO a la Organización de las Cooperativas de América (OCA), con la que se inaugura la vinculación de un organismo de integración nacional con el movimiento cooperativo continental;

g) Creación de un Consejo Consultivo en la Dirección General de Cooperativismo, organismo que se integra con más de 30 cooperativas agropecuarias, en su gran mayoría del sector rural;

h) Creación de un organismo privado denominado "Centro Paraguayo de Cooperativistas" con asiento en el Departamento del Guairá, con fines de promoción del sistema;

i) Publicación normal de la Revista "Paraguay Cooperativo" la que, fundada en febrero de 1973, se constituyó en el primer órgano difusional especializado en la materia y cuyos ejemplares transpusieron desde el comienzo las fronteras nacionales para llegar a los principales organismos internacionales vinculados al cooperativismo;

j) Incorporación de materias sobre cooperativismo en los distintos cursos para sindicalistas dictados por el Instituto Americano para el Desarrollo del Sindicalismo Libre (IADSL/Paraguay);

k) Creación de un Departamento de educación Cooperativa a nivel secundario en el Instituto "Juan Bautista Alberdi" de San Lorenzo;

l) Constitución de la Junta de Cooperativistas del Paraguay (JUNCOPAR) (31 de mayo de 1974) reuniendo en su seno a expertos en cooperativismo, con el objeto de promover el desarrollo del movimiento.

m) Incorporación de materias sobre Cooperativismo en el Nuevo Curriculum de la carrera de Ingeniería Agronómica de la Universidad Nacional de Asunción.

Además la Ley 349, en el capítulo II contemplan cuanto sigue:

2. Del Fomento y Difusión del Cooperativismo.

Art. 86º El fomento del cooperativismo por parte del Estado se realizará a través de medidas tales como:

a) El financiamiento por los Bancos del Estado de programas de desarrollo de cooperativas; otorgamiento de avales, descuentos y redescuentos de documentos de las cooperativas;

b) Participación en la formación del capital de las cooperativas;

c) La preferencia en el otorgamiento de concesiones de servicios públicos o de explotación de recursos naturales en igualdad de condiciones con otras empresas; y

d) La asistencia técnica y las exenciones tributarias que más adelante se establecen.

Art. 87º La dirección General de Cooperativismo tendrá a su cargo la difusión de los principios del cooperativismo a través de la edición de boletines, folletos, libros y de toda otra forma de expresión tendiente a este fin.

Art. 88º La Dirección General de Cooperativismo proveerá para el funcionamiento de toda cooperativa agropecuaria la asistencia de un técnico en la materia, hasta tanto la sociedad funcione con normalidad.

La asistencia técnica podrá estar a cargo de un funcionario administrativo dependiente de aquella Dirección o, en su defecto, de un técnico contratado por la sociedad que a criterio de la Dirección General de Cooperativismo reúna los conocimientos necesarios para ejercer tal asistencia técnica.

ASOCIACION DE USUARIOS DE CREDITO AGRICOLA

El esfuerzo que viene realizando el Crédito Agrícola de Habilitación a fin de desarrollar y acelerar la consolidación de estas asociaciones con mira a lograr los fines propuestos están dando resultados satisfactorios pués muchos de sus asociados han pasado a integrar las cooperativas de

ahorro y crédito, como así también la de producción y de comercialización, otros que han alcanzado un mayor potencial económico, fueron a constituirse en prestatarios del BNF.

Otra de la muestra de resultado de la asistencia brindada a las AUCA por el CAH, constituye la de nuclearlas en federaciones de asociaciones permitiéndolos de esta manera a utilizar otros servicios necesarios para sus desarrollos y que el CAH, por las características de su política institucional no se halla en condiciones de ofrecerlas.

Una unidad operativa de reciente creación, es la División de Promoción de Asociaciones, dependiente del Dpto. de Desarrollo Agrícola que en forma permanente se dedica al perfeccionamiento de las asociaciones ya existentes y la formación de otros en base a programas bien específicos y debidamente orientados.

COMITES DE AGRICULTORES

Este tipo de asociación existe en el ámbito rural a los efectos que las labores desplegados por las instituciones de apoyo puedan beneficiar afectivamente a un mayor número de productores, amas de casa y jóvenes.

En el afán de aumentar la eficiencia de los labores de este servicio, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) ha logrado la cooperación del PNUD/FAO para el desarrollo de un proyecto de fortalecimiento del SEAG que está permitiendo perfeccionar su organización y definir sus funciones y estrenar su personal técnico en importantes centros de estudios en el exterior y a través de distintos cursillos en el país. La instrucción técnica contempla principalmente la preparación de especialistas para formación de grupos, revelando lo señalado que los comités irán incrementándose.

El Banco Nacional de Fomento, en algunos lugares, por razones de brindar mejores servicios, desde el año anterior, se ha abocado a la asistencia técnica crediticia de pequeños y medianos productores agrupados solamente en comité. Existe por lo tanto, marcado interés de parte de las autoridades de esa institución de fomentar y consolidar este tipo de asociación e incentivar en constituirlas en cooperativas.

Entre los colonos del Instituto de Bienestar Rural es mayor aún el deseo de agruparse en comité y esto se explica por la razón de que los mismos se hallan en zona de reciente colonización y muy distanciada de los centros de comercialización, situación que favorece a los acopiadores para la adquisición de producto a precio ínfimo de los agricultores. Como medio de paliar y mejorar este y otros tipos de inconvenientes, el IBR hace lo posible en crear en cada una de las colonias bajo su administración las condiciones adecuadas para la constitución de Comités y de esa manera accederlo a los beneficios que presta a sus colonos.-

VIII - EXENCIONES FISCALES PARA EL INCENTIVO DEL DESARROLLO.

VIII. EXENCIONES FISCALES PARA EL INCENTIVO DEL DESARROLLO

Las organizaciones Cooperativas son los que gozan de mayores ventajas de exenciones fiscales para el desarrollo de sus actividades como las de sus asociados, hallándose expresados en la Ley de su creación, en el Capítulo III.

De las exenciones tributarias.

Art. 89º Libérase a todas las sociedades e instituciones cooperativas en general, de los siguientes tributos:

a) Toda clase de impuestos creados o a crearse que pudiere afectar la constitución de una cooperativa ya sea como consecuencia de transferencia de bienes o valores o los relativos al acto de su constitución y su registro:

b) Impuestos a la renta;

c) Impuestos a las ventas, y

d) Patentes fiscales y municipales.

Art. 90º Libérase del impuesto aduanero, sus adicionales y recargos, el depósito previo en el Banco Central del Paraguay, el recargo de cambio y cualquier otro tributo creado o a crearse, respecto de la importación por las cooperativas de maquinarias, herramientas útiles, repuestos, semillas, fertilizantes, herbicidas, insecticidas, fungicidas, instalaciones de conservación de la producción, siempre que los mismos no se produzcan en el país.

Art. 91º Libérase igualmente a las cooperativas de producción y a las agrícolas en general del pago de los impuestos señalados en el artículo anterior, por la importación de vehículos de carga destinados al transporte de la producción de la cooperativa.

Art. 92º Libérase de todo gravamen creado o a crearse a las exportaciones de bienes producidos o manufacturados por las cooperativas.

Art. 93º Las cooperativas no podrán dar otro destino que el indicado en la solicitud de liberación, ni transferir a terceros los bienes importados con las franquicias fiscales previstas en los artículos 90 y 91 de esta Ley, salvo autorización expresa del Poder Ejecutivo y previo pago de los tributos fiscales correspondiente.

Otras instituciones afectada por el Programa Nacional de Desarrollo, como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Banco Nacional de Fomento, Crédito Agrícola de Habilitación e Instituto de Bienestar Rural, gozan de las exoneraciones fiscales sobre los insumos técnicos, implementos, maquinarias, y otros elementos de trabajo requeridos para el desarrollo agropecuario e industrial.

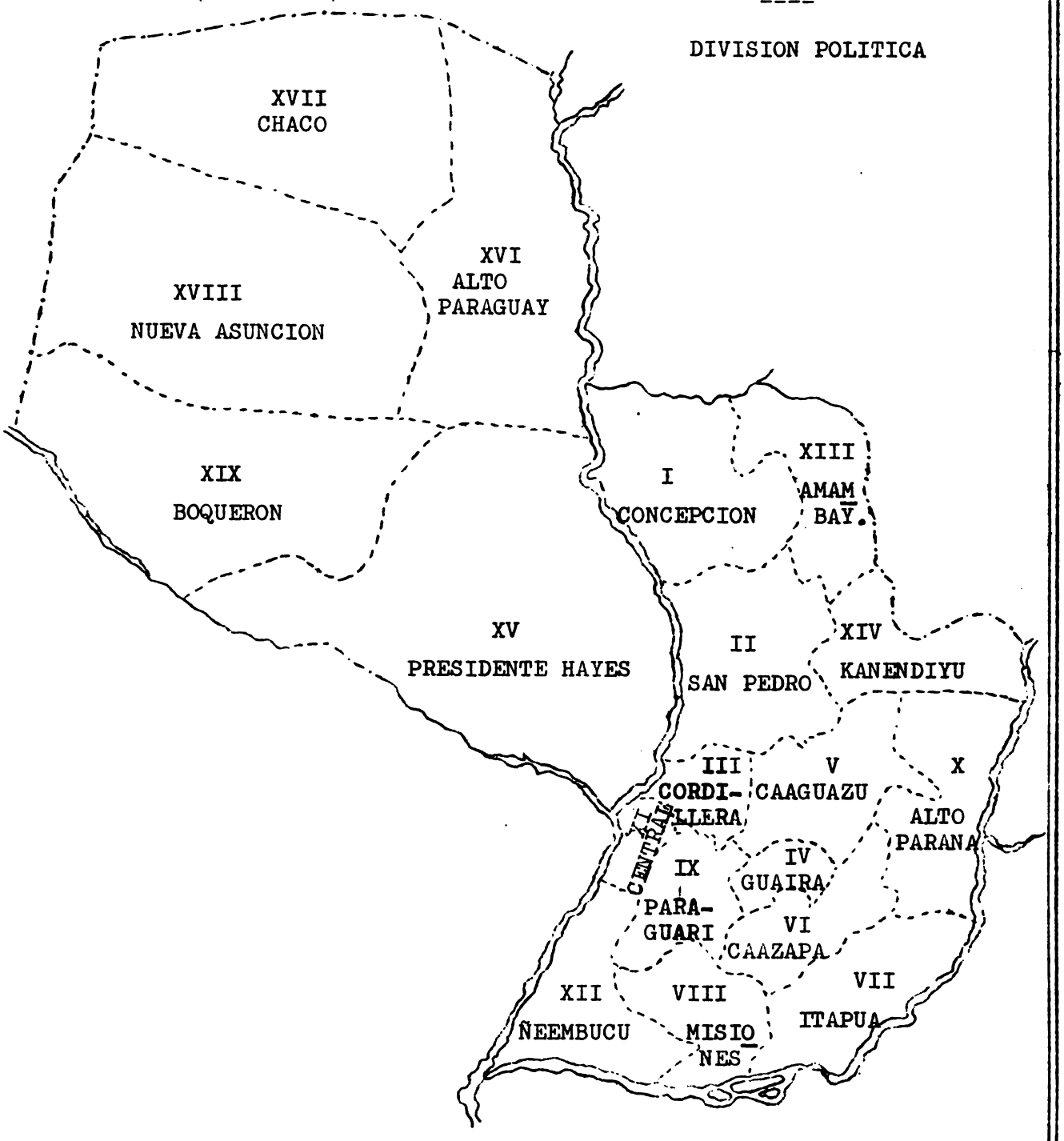
Por Ley 116/69, los insecticidas, herbicidas, fungicidas, fertilizantes, semillas, bulbos, materias primas para fertilizantes importados, están liberados de los siguientes impuestos:

Derechos Adicionales y Complementarios, Arancel Consular, Reposición Complementario e Impuesto, Recargo de Cambio y Depósito previo.

Tanto los productores no elaborados, semielaborados y elaborados que son destinados a la exportación gozan de exenciones tributarias a fin de dar lugar al fomento de las exportaciones con el consiguiente beneficios para los exportadores y para el desarrollo del país que busca el acceso de nuevas fuentes de ingreso para fortalecer su economía, como así también la creación de mercados donde colocar sus productos en el exterior y con las divisas provenientes de las exportaciones invertir en las adquisiciones de los bienes de capital para generar nuevas actividades y dinamizar la economía del país.-

MAPA
De La
República del Paraguay
====

DIVISION POLITICA



I N D I C E

..//..

* * * * * *

PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION Y MERCADO QUE ENFRENTAN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES ESTRATEGIAS Y SOLUCIONES PLANTEADAS CASO: PERU

Ing. Jorge Wong Luck*

I. INTRODUCCION

- Plan Nacional de Desarrollo
- Reforma Agraria
- Organizaciones Campesinas

II. ORGANISMOS BASICOS DEL ESTADO

1. Ministerio de Alimentación

Dirección General de Producción

Dirección General de Comercialización

Dirección General de Investigación

Dirección General de Infraestructura

Direcciones Zonales

Oficina del Consumidor y Productor

Dirección General de Informática y Estadística

III. ORGANIZACIONES AGRARIAS

- De primer grado:: Comunidades Campesinas
  Sociedades Agrícolas de Interés Social
  Cooperativas Agrarias
  Asociaciones Agrarias
- De segundo grado: Ligas
- De tercer grado : Federaciones
- De cuarto grado : C.N.A.

IV. CLASIFICACION Y DEFINICION DE PRODUCTORES

---

* Preparado por Ing. Jorge Wong Luck, Ministerio de Alimentación, Director General de Comercialización, Lima, Perú.

PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION Y MERCADO QUE ENFRENTAN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES ESTRATEGIA Y SOLUCIONES PLANTEADAS CASO: PERU

Ing. Jorge Wong Luck*

I. INTRODUCCION

- Plan Nacional de Desarrollo
- Reforma Agraria
- Organizaciones Campesinas

II. ORGANISMOS BASICOS DEL ESTADO

1. Ministerio de Alimentación

Dirección General de Producción

Dirección General de Comercialización

Dirección General de Investigación

Dirección General de Infraestructura

Direcciones Zonales

Oficina del Consumidor y Productor

Dirección General de Informática y Estadística

III. ORGANIZACIONES AGRARIAS

- De primer grado:: Comunidades Campesinas
  Sociedades Agrícolas de Interés Social
  Cooperativas Agrarias
  Asociaciones Agrarias
- De segundo grado: Ligas
- De tercer grado : Federaciones
- De cuarto grado : C.N.A.

IV. CLASIFICACION Y DEFINICION DE PRODUCTORES

---

* Preparado por Ing. Jorge Wong Luck, Ministerio de Alimentación, Director General de Comercialización, Lima, Perú.

V. PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION DE LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES

- Volumen comercializado
- Distancias
- Desconocimiento del mercado
- Proyección hacia el mercado
- Conocimiento sobre precios
- Financiamiento
- Falta de capacitación y asistencia técnica
- Estructura de comercialización actual
- Presencia de múltiples y variados canales de comercialización
- Dominio del mercado por parte del intermediario
- Demanda totalmente dispersa y desorganizada
- Ausencia de normas oficiales de calidad y envase
- Deficiente política de crédito y financiamiento

VI. ALTERNATIVAS DE SOLUCION

- Organizaciones Campesinas
- Comités de Productores
- Sistema Nacional de Producción
- Empresa Pública de Servicios Agropecuarios (EPSA)
- Alternativas de esquemas de sistemas de comercialización

El presente trabajo, tiene por finalidad mostrar en forma suscinta los problemas de comercialización y mercado que enfrentan los pequeños productores, las estrategias y soluciones que se han planteado en el Perú. Asimismo, dado que el objetivo básico de este seminario es presentar el modelo del Programa de Comercialización del IICA, en función del papel que debe desempeñar la comercialización de alimentos dentro del marco global de desarrollo de los países, me permito al final del documento, presentar en forma resumida una de las alternativas de Sistema Integral de Comercialización para el Perú, en espera de contribuir al Seminario con los elementos de juicio necesarios que sirvan de discusión.

I. MARCO INTRODUCTORIO:

Con el objeto de mostrar la problemática de la comercialización de alimentos en el Perú y de la que afrontan los pequeños productores dentro de ella, así como los planteamientos alternativos de solución que se les da, se hace necesario indicar en forma resumida, el marco en donde se desenvuelve la comercialización dentro de la nueva estructura agraria y los objetivos que se persiguen en el país a través de la gestión estatal.

Al iniciarse el proceso de transformación de las estructuras socioeconómicas en el país (1968) la planificación nacional entra en una nueva etapa, con concepción distinta a las anteriores en razón de estar orientada a asegurar y hacer viable dichas transformaciones a fin de alcanzar el desarrollo integral del Perú. De ahí que la planificación se caracteriza como integral y permanente, de carácter obligatorio para el Sector Público y altamente orientadora, en lo prioritario, para el Sector no Público.

La Política de Desarrollo para el período 1975-78, comprende un conjunto interrelacionado de políticas multisectoriales, sectoriales y por regiones, orientadas al logro de los objetivos establecidos para el mediano plazo, y por ende, al objetivo Nacional, cual es, la construcción de una Democracia Social de Participación Plena, sustentada en un Sistema Político participatorio apoyado en las bases populares, y en un Sistema Económico Pluralista.

En la actualidad, luego de nueve años del inicio del proceso de transformación de estructuras y de la aplicación de la Ley de Reforma Agraria (D.L. 17716), el Sector Agrícola presenta un nuevo panorama al haberse modificado sustancialmente la tenencia de la tierra, con 1/ la formación y consolidación de las Empresas Productoras Asociativas y por la presencia de productores individuales. Asimismo, por la creación y consolidación de Empresas Asociativas 2/ que tienen como objetivos fundamentales, el de comercializar los bienes producidos en campo, y estimular la reinversión de la renta mediante el uso común de los servicios.

Con excepción de las Cooperativas Agrarias de Producción (CAPS), para fines del presente caso, se pueden considerar como pequeños productores desde el punto de vista económico (rentabilidad de la tierra, capacidad económica), del tamaño de la propiedad y de la modalidad de explotación y comercialización, a los comuneros que constituyen la

1/ Cooperativas Agrarias de Producción (CAP) Cooperativas Agrarias de Investigación Parcelaria (CAIP) Sociedades Agrícolas de Interés Social (SAIS) (Ver IV)

2/ Centrales de Cooperativas y Cooperativas Agrarias de Servicios (CAS) (Ver IV)

Comunidad Campesina, a los colonos de las Colonizaciones, a los productores considerados como medianos (en función exclusiva del área) que cultivan productos de panllevar 1/ y a los verdaderos pequeños.

Estos pequeños productores así considerados, en su conjunto, estimamos que producen algo más del 40% de la producción total de panllevar y más del 60% de la producción comercializable de estos productos.

II. ORGANISMOS BASICOS DEL ESTADO:

Para lograr los objetivos establecidos en los Planes Sectoriales y en el Nacional, se crea a fines de 1974 el Ministerio de Alimentación, a fin de "desarrollar las actividades de producción agrícola alimentaria, pecuaria, industrial de alimentos básicos; así como las de comercialización interna de productos agropecuarios alimenticios básicos, y aquellas actividades de producción y comercialización interna que en el futuro se le encargue". Dichas funciones se desarrollaban en forma descentralizada antes de la creación, en los Sectores de Agricultura, Comercio e Industria.

Dentro de la estructura orgánica del Ministerio de Alimentación, además de la Alta Dirección, de los Organos Consultivos y de Control, se encuentran los órganos de asesoramiento, en el que está la Oficina Sectorial de Planificación Alimentaria; los de Apoyo constituídos por las Direcciones Generales de Administración, y de Informática y Estadística, así como por la Oficina del Consumidor y del Productor y la

1/ Menestras, yuca, camote (batata), maíz, trigo, sorgo, hortalizas.

Oficina de Relaciones Públicas e Información; los Técnico-Normativos constituídos por:

a. La Dirección General de Producción, encargada de normar, dirigir, promover, supervisar y controlar la producción agrícola alimentaria, pecuaria e industrial de alimentos básicos.

b. La Dirección General de Comercialización encargada de normar, dirigir, promover, supervisar y controlar el abastecimiento y la comercialización interna de productos agropecuarios alimenticios e industriales alimenticios básicos.

c. La Dirección General de Investigación encargada de normar, dirigir, promover, supervisar y controlar la investigación orientada a incrementar la producción de alimentos y su mejor utilización, tendientes a elevar los niveles nutricionales de la población.

d. La Dirección General de Infraestructura, encargada de normar, dirigir, supervisar, controlar y/o ejecutar los proyectos relacionados con la infraestructura de producción y comercialización interna de productos agropecuarios alimenticios e industriales alimenticios básicos.

Los Organos ejecutivos del Sector Alimentación, están constituídos por la Zonas de Alimentación, que son las responsables de ejecutar en las áreas territoriales de su competencia las acciones del Ministerio. Para ello cuentan básicamente con una Sub-Dirección de Producción, y una Sub-Dirección de Comercialización.

Dentro de los Organos de Apoyo que constituyen el Ministerio y que tienen estrecha vinculación con la actividad de producción y comercialización, merecen ser mencionados:

a. La Oficina del Consumidor y del Productor, que tiene el encargo de orientar, promover y regular la participación activa del consumidor y del productor en el proceso de producción y comercialización interna del país.

b. La Dirección General de Informática y Estadística encargada de recolectar, procesar, analizar y difundir la información estadística de producción y comercialización de alimentos básicos y el consumo de alimentos; así como conducir el sistema mecanizado de procesamiento de datos y administrar su uso, en coordinación con los usuarios del Sistema.

Los Organismos Públicos Descentralizados del Sector están conformados por la Empresa Pública de Servicios Agropecuarios, Instituto de Investigación Agro-Industrial y la Oficina Nacional de Apoyo Alimentario. Cabe destacar dentro de estos a la Empresa Pública de servicios Agropecuarios que tiene la función reguladora de la comercialización interna de alimentos básicos. Como complemento a la estructura orgánica y con la finalidad de hacer viable las políticas sectoriales de comercialización, el Ministerio de Alimentación cuenta con los Programas Nacionales de Comercialización, en los cuales se señalan los lineamientos de política, acciones y responsables en relación al abastecimiento, a los precios y los Sistemas y Servicios. Este programa nacional se concretiza a través de los programas de

trabajo elaborados y ejecutados por las Direcciones de Línea 1/ de la Dirección General de Comercialización.

III. ORGANIZACIONES AGRARIAS:

Con la finalidad de velar por los intereses y derechos que sean comunes a sus afiliados en armonía con el interés nacional, y cooperar con los Organos del Estado en las acciones relativas al desarrollo económico, social y cultural del área rural, se dicta el D.L. 19400, por el cual se reconocen a las organizaciones agrarias que tendrán a su cargo la representatividad de los trabajadores del agro, ante el Estado, particulares y la opinión pública.

Estas Organizaciones se clasifican en:

a. De primer grado o de base.

- Comunidades Campesinas (CC)
- Sociedades Agrícolas de Interés Social (SAIS)
- Cooperativas Agrarias, y
- Asociaciones Agrarias

b. De segundo grado.

- Ligas Agrarias, provinciales o de valle

1/ Dirección de Programación y Estudios
Dirección de Normalización de Servicios
Dirección de Alimentos Agrícolas
Dirección de Alimentos Pecuarios
Dirección de Márgenes y Precios
Dirección de Inspección y Control
Area de Asistencia Técnica

c. De tercer grado.

- Federaciones Agrarias

d. De cuarto grado.

- Confederación Nacional Agraria

De esta clasificación, podríamos hacer una diferencia práctica entre las Organizaciones Agrarias que tienen carácter económico con estructura empresarial, y las de representatividad gremio-política. Dentro de las primeras que son las que interesan para el presente caso, tenemos a las que se encuentran dentro de las de primer grado, a excepción de las Asociaciones Agrarias.

Hasta fines de 1976, el universo de las Organizaciones Agrarias con carácter económico y con estructura empresarial se presenta de la manera siguiente 1/:

530 Cooperativas Agrarias de Producción (CAPS)

57 Sociedades Agrícolas de Interés Social (SAIS)

292 Cooperativas Agrarias de Servicios (CAS)

29 Comunidades Campesinas (CC)

5 Cooperativas de Integración Parcelaria (CAIP)

29 Centrales de Cooperativas

84 Cooperativas Comunales

1/ Plan Nacional del Sector en apoyo a las Empresas Campesinas Asociativas - Ministerio de Agricultura - Dirección General de Apoyo a las Empresas Campesinas.

IV. CLASIFICACION Y DEFINICION DE PRODUCTORES:

En términos generales, podemos clasificar a los productores del agro, en dos grandes grupos: individuales y asociados en empresas productivas.

Los individuales en función exclusiva del área agrícola, son pequeños cuando poseen como máximo tres veces la Unidad Agrícola Familiar (UAF), determinada para cada valle, y en aquellos donde no estuviera determinada la extensión para Costa no mayor de 15 Has de tierras de cultivo bajo riego cualquiera que sea su clase y no menor de 3 Has; para Sierra y Ceja de Selva no mayor de 30 Has de tierra de cultivo, cualquiera que sea su clase y no menor de 3 Has.

Se consideran medianos, aquelllos que excedan de los máximos establecidos para cada valle y/o región.

Dentro de los productores agrupados en empresas productivas tenemos a:

1. Cooperativas Agrarias de Producción.

   Este tipo de organización socio-económica creada por el proceso de la Reforma Agraria, constituye unidades indivisibles de explotación común, donde las tierras, ganado, cultivo, equipos de planta de beneficio, etc., son de su propiedad, sin individualizar los derechos de sus socios.

Tienen por objetivos: cultivar, producir, industrializar y comercializar los productos agrarios comprendidos en el espacio económico de la empresa cooperativa.

Los excedentes que se generan por el trabajo en común, se distribuyen entre los socios en proporción al tiempo trabajado por cada uno de ellos en la Cooperativa durante el ejercicio económico. Los excedentes generados por los servicios que hubiera proporcionado la cooperativa a sus socios se distribuyen entre éstos en proporción al volumen de operación que hubiesen efectuado durante el ejercicio económico.

En la actualidad existen en el país 530 Cooperativas Agrarias de Producción, todas ellas con una estructura empresarial, que les permite desarrollar actividades económicas en beneficio de sus asociados.

2. Cooperativas Agrarias de Integración Parcelaria

Es otra de las formas de organización agraria de productores, que se constituyen para formar unidades agrícolas de superficie adecuada que permita explotaciones y servicios en común, capaz de incrementar la producción y productividad.

La característica principal que la diferencia de las otras, es que los pequeños propietarios de tierras transfieren el íntegro o parte de ella en propiedad y uso, como aporte de capital al entre principal, pudiéndose quedar con 1 Há. como máximo.

Este tipo de Cooperativa Agraria, cuya modalidad es poco usual en el país (cinco), se han constituído en aquellas áreas donde las parcelas de los adjudicados de Reforma Agraria han sido objeto de acciones de Concentración Parcelaria y Reordenamiento Rural.

3. Comunidades Campesinas

Estas organizaciones agrarias, constituyen una agrupación de familias que poseen y se identifican con un determinado territorio y que están ligados por rasgos sociales y culturales comunes, por el trabajo comunal y la ayuda mutua, y básicamente por las actividades vinculadas al agro. La única propietaria de las tierras es la comunidad y sus miembros son usufructurarios de las mismas.

Estas comunidades campesinas pueden y deben constituir una unidad económica a través de la producción y generalización de servicios, adoptando el Sistema Cooperativo.

Las tierras de pastos naturales de propiedad de las comunidades campesinas sólo pueden ser explotadas en común, permitiéndose el uso individual de parcelas, únicamente en los casos de tierras con aptitud agrícola en extensiones no mayores de la Unidad Agrícola Familiar señalada para la zona, ni menor de un cuarto de hectárea a fin de constituir un huerto familiar.

En resumen podemos mencionar que los sistemas de trabajo reconocidos en las Comunidades Campesinas, los más comunes son: la familiar en las actuales parcelas de uso fructuoso tradicional y la cooperativa; dentro de éstas la primera.

4. Sociedades Agrícolas de Interés Social (SAIS).

Son organizaciones agrarias, con personería jurídica de derecho privado y de responsabilidad limitada integradas por beneficiarios

de la Reforma Agraria y regidas por los principios básicos de las sociedades de personas y del Sistema Cooperativo, vale decir que las SAIS, como sociedad de personas puede asociarse a una cooperativa y a los organismos financieros y económicos de integración cooperativa. 1/

Las SAIS están formadas por Comunidades Campesinas que estuvieron dentro del ámbito de la Empresa Agrícola y/o Ganadera afectada por la Reforma Agraria y/o que tuvieron litigio de tierra con ellas; asimismo, por las Cooperativas de Servicios, constituídas por los asalariados que laboraban en las empresas agrícolas y/o ganaderas.

Los excedentes que generan las SAIS son repartidos en proporción entre las Comunidades Campesinas socias, y las Cooperativas de Servicio, a fin de destinar dichos excedentes a la ejecución de proyectos de Desarrollo para la Comunidad.

IV. PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION DE LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES

Además de afrontar problemas naturales de orden topográfico y geográfico, donde la producción se da en áreas inaccesibles a todo tipo de transporte mecanizado, la pequeña agricultura afronta problemas derivados de limitaciones propias.

El pequeño volumen de producción comercializable es una de ellas, donde al agricultor le resulta antieconómico y sumamente costoso proyectarse a los centros de consumo, razón por la cual se ve en la

1/ Centrales, Federaciones de Cooperativas.

imperiosa necesidad de vender su producto en condiciones desfavorables al mayorista o acopiador rural, quien fija el precio de compra a su antojo o capricho. Asimismo, por las grandes distancias del centro de producción a los de consumo otros productores prefieren recurrir al intermediario y no incurrir en costos elevados de transporte que normalmente se encuentran en poder de estos últimos ya sea por ser propietarios de la unidades, o tener preferencia en el uso del servicio.

El desconocimiento del mercado, es otro limitante de los productores, tanto para proyectarse a él, como para realizar la venta de sus productos en centros de producción. Existen agricultores, que a pesar de contar con una buena producción comercializable, con los insumos de comercialización (envases), y con el transporte propio, no se arriesgan a proyectarse al mercado, por desconocer precios, calidad, modalidad de transacción, y lugares de compra. Aquellos que se arriesgan, generalmente obtienen como resultado con precio impuesto por el comprador o en su defecto, en el peor de los casos, no encontrar quien adquiera sus productos en condiciones equitativas y tener que regresar a su lugar de producción con el producto, o deambular sin punto fijo, en espera de obtener un precio cercano al que él estima debe ser.

De otro lado, el desconocimiento del mercado, no le permite el pequeño agricultor, tener un precio referencial de su producto al momento de venderlo en chacra, por lo que termina aceptando el que le fije el comerciante o acopiador rural.

Otro de los problemas más frecuentes que afronta aquel productor, que por el hecho de tener experiencia en la comercialización y contar con información de mercado desea proyectarse, es el no contar con el financiamiento necesario que le permita asumir los costos de comercialización.

La falta de capacitación y asistencia técnica en comercialización, así como de un ente orientador o canalizador de su producción contribuye necesariamente a mantener y a agudizar los problemas de los agricultures pequeños, que siempre terminan en poder de aquellos que han hecho de los servicios de comercialización, el instrumento más apropiado de dominio, los acopiadores y mayoristas rurales.

Existen otros limitantes para el agricultor pequeño y que en general también lo son para la mayoría de agricultores del país, sea cual fuere su condición, que son debido a la estructura de comercialización imperante en el país.

La presencia de múltiples y variados canales de comercialización, donde el producto pasa por cuatro y hasta por cinco agentes de comercio desde el productor al consumidor final, hace que el precio que recibe el productor por un lado, y que paga el consumidor por otro, asuman todos los márgenes de comercialización de cada agente intermediario, siendo más frecuente que se cargue más hacia el primero, en razón de existir en la mayoría de productos precios controlados o regulados en el mercado a nivel mayorista, minorista y consumidor.

El gran dominio del mercado por parte del intermediario, quien conoce por experiencias de años, los lugares de producción, calidad del producto, demandantes, precios y fluctuaciones del mercado, así como por manejar los servicios de la comercialización, hace casi imposible que los agricultores pequeños puedan obtener precios recios de mercado por su producto o aquellos establecidos por las autoridades competentes. Asimismo, les es imposible encontrar mercado para sus productos, cuando quieren llegar a los centros de consumo en razón de que a los mayoristas al no convenirles que se establezca un canal más directo, realizan maniobras en el mercado casi imposibles de prever, como el de adquirir el producto a los más altos precios y venderlos a los más bajos.

Otro problema derivado de la estructura de comercialización, es que existe una demanda totalmente dispersa y desorganizada, que no le permite al productor encontrar un mercado regular, y más o menos estable.

La ausencia de normas oficiales de calidad y envase, es otro limitante para el pequeño productor, el cual se ve perjudicado en los descuentos que le hacen al precio final.

Todos estos problemas, aunque en menor magnitud, también los afrontan los denominados medianos agricultores y aún las grandes empresas asociativas de productores (CAP, SAIS), en razón que los actuales sistemas de comercialización no son los más adecuados para que los productores puedan participar en el proceso de la comercialización defendiendo sus intereses y menos aún que encuentren algún beneficio dentro de ella.

A todo esto, se agrega una deficiente política de crédito y financiamiento, que los hace por lo general dependientes de los poderes económicos no productivos.

V. ALTERNATIVAS DE SOLUCION:

Como se puede apreciar, los pequeños agricultores y los productores en general, no poseen el mínimo poder de negociación para comercializar sus productos y menos aún, para establecer un canal más eficiente dentro de la comercialización, lo cual beneficiaría al sector consumidor al eliminar costos por servicios innecesarios.

Si a ello agregamos, que la producción de alimentos en el país, es fuertemente estacional por razones de clima, suelo, etc., que no hay una planificación de cultivos adecuada, que los excedentes se quedan en los centros urbanos, que cada día se abre más la brecha de niveles de ingresos urbano-rural, que la nueva estructura agraria debe consolidarse en base a la nueva clasificación de productores en el agro, que no existe una infraestructura de servicios de comercialización adecuada y eficiente, se hace evidente que los planteamientos de solución deben ser integrales y orientados a sustituir la estructura de comercialización de alimentos en el país.

Todo intento de mejorar el proceso de comercialización, sin pensar en una estructura nueva será en el mejor de los casos una solución parcial y temporal, que después de algún tiempo pasará a engrosar la lista de factores negativos que atentan no sólo contra el productor, sino contra todo esquema que tienda a hacer racional el proceso de comercialización.

En el Perú, se han venido dando soluciones a algunos problemas que directa o indirectamente tienen relación con los problemas de los pequeños productores y en genera, con la comercialización de alimentos.

Con el proceso de la Reforma Agraria y con la finalidad de que los pequeños productores puedan incrementar su producción y productividad, así como comercializar e industrializar la producción, se han constituído las Cooperativas Agrarias de Servicios (CAS). Estas organizaciones agrarias cuya finalidad es la de brindar a los socios, aquellos servicios que están relacionados con la explotación agraria y con las necesidades del desarrollo rural, están constituídas por productores que son propietarios de un área de tierra que no excede de tres veces la Unidad Agrícola Familiar (UAF) determinada para cada valle y no tener más de seis asalariados permanentes.

Con la misma finalidad, pero constituídos por las Cooperativas Agrarias de Producción (CAP) y Cooperativas Agrarias de Servicios, tenemos a las Centrales de Cooperativas, que indudablemente, son organizaciones mucho más desarrolladas y con mejores y mayores recursos para proyectarse al mercado y constituir base para un mejor desarrollo socio-económico del hombre del campo rural.

Estas organizaciones agrarias, a pesar de contar con recursos para comercializar la producción de sus asociados, aún en la actualidad siguen afrontando los mismos problemas que el productor individual, pequeño y mediano, aunque en menor grado, debido a que el Sistema de Comercialización actual no les permite proyectarse, por las razones mencionadas anteriormente en el rubro IV.

Así tenemos por mencionar que de las Centrales de Cooperativas constituídas 29 en total, solamente una de ellas llega a comercializar directamente su producción en volumen significativo (60%), el resto se encuentran entre el 10 a 15%, existiendo algunas que no llegan aún a proyectarse al mercado.

Otra de las formas de agrupación de productores que en el país se institucionalizó (1970) y que en el año 1974 dejaron de existir por la dación del D.L. 19400, fueron los Comités de Productores. Estos en amparo a la Ley de Promoción y Desarrollo Agropecuario de Noviembre de 1967, por el cual se declara de interés social y de necesidad nacional de promoción y desarrollo del sector agropecuario del país, se constituyen al oficializarse un autogravamen que se imponían los productores para destinarlos a fines específicos de: producción, comercialización, investigación, promoción y difusión de determinado cultivo. Dentro de los comités que se constituyeron y que tuvo una buena gestión en comercialización, fue el Comité de Productores de Maíz de la ExSociedad Nacional Agraria, COMAIZ, quien a través de los servicios que brindaba al principio a sus asociados, y luego en general al productor maicero y sorguero, hizo posible aliviar a éstos de los problemas en comercialización. Así por mencionar, COMAIZ, proporcionaba un eficiente servicio de información de precios y mercado, canalizaba la producción, supervisaba que la entrega del producto fuera recibido por el comprador en condiciones reales y justas, controlaba la calidad del producto, facturaba, cobraba y remitía el importe al productor. Dentro de otras actividades, proporcionaba insumos para

comercializar, cosechadoras, desgranadoras y concertaba transporte. Otro comité que hizo gestión fue el de papa, que aunque no brindaba todos los servicios del de maíz, llegó a mantener un precio estable en el mercado durante una Campaña (1971), fruto de un buen servicio de información de mercados y una planificación de cultivos en base a época de siembra, variedad y área de siembra. Recientemente, estas agrupaciones están siendo nuevamente promovidad por la Confederación Nacional Agraria.

En la actualidad, además del Comité de Papa, que agrupa a Cooperativas Agrarias de Producción, pequeños y medianos productores, está el de Maíz y Sorgo, constituído en el mes de Marzo del presente año.

De otro lado, con la finalidad de racionalizar los recursos del Estado en cuanto a asistencia técnica, crédito, financiamiento e insumos para la producción, así como para asegurar parte de la producción de alimentos de Julio de 1976 se creó el Sistema de Producción Agropecuaria (D.L. 21169). Este Sistema tiene como característica, el que tiende a una planificación concertada de cultivos y crianzas. Para ello cuenta como elemento básico a los Consejos de Producción a nivel local, zonal y nacional, constituídos por funcionarios de las Zonas de Alimentación y los núcleos de productores; estos últimos agrupados por producto y/o línea de productos.

La planificación se inicia en el Consejo Nacional, donde se determinan cifras estimativas de áreas por cultivo de interés nacional (maíz-sorgo, papa, carnes, menestras, etc.). Estas cifras son remitidas a nivel

zonal y éstas a su vez a nivel local, donde los funcionariso concertan con los productores agrupados en núcleo las áreas a sembrar. Este acuerdo vuelve a las Zonas donde se compendia a las áreas por cultivo para elevarse al Consejo Nacional y ser reajustadas.

Los productores nucleados, comprometidos en sembrar determinada área de cultivo, reciben de parte del Estado, asistencia técnica y prioridad en crédito de parte del Banco Agrario, e insumos, básicamente fertilizantes. Asimismo, el Estado debe asegurar la comercialización de los productos sujetos a programación.

El Estado a través de la Empresa Pública de Servicios Agropecuarios (EPSA), también realiza acciones en comercialización, en resguardo de los intereses del productor, al actuar como un regulador de mercado adquiriendo en lo posible, aquellos excedentes estacionales que generan siempre una caída en el precio. Asimismo, adquiere la producción, de aquellos productos que tienen un precio de refugio. Pero la limitada capaciada de operación de EPSA, no permite atender a todos los productores y a todos los productos que tienen excedentes estacionales, para encontrarse la producción dispersa y desorganizada así como por ser pequeños volúmenes de producto por productor.

Como se puede apreciar, los problemas que afrontan los pequeños agricultores en comercialización, si bien es cierto a veces son limitantes que pueden tener tratamientos aislados, como el organizarlos y darles mayor poder de negociación, las soluciones así planteadas no logran

ser lo suficientemente efectivas, en razón de verse enmarcadas dentro de ese gran contexto, que es el Sistema de Comercialización.

De otro lado, es evidente que la realidad del Perú, es sumamente específica y especial en razón de haberse generado un cambio de estructura en el agro, que como tal presenta una situación distinta a períodos anteriores, y si se quiere dar verdadera solución a los problemas que afrontan los agricultores en comercialización en la actualidad, no se pueden plantear y mucho menos dar soluciones en una estructura tradicional del comercio de alimentos.

Asimismo, las soluciones deben estar enmarcadas dentro de los lineamientos de política del Sector a fin de buscar y lograr el Objetivo Nacional, mencionado en el marco introductorio.

Si por estas razones, que desde hace algún tiempo todos los esquemas que se han venido diseñando implican un cambio sustancial de las estructuras de comercialización de alimentos, más aún si se tiene en cuenta lo disperso en que se encuentran ciertos cultivos, la existencia de zonas del país, que deben ser casi totalmente abastecidas por otras. Como resultado de lo anteriormente expuesto se ha llegado al simple razonamiento, que solamente puede ser viable una solución en comercialización, si ésta es de carácter integral y mediante un ordenamiento de los componentes, elementos y funciones de las estructuras de producción, distribución y consumo que intervienen en el proceso de comercialización.

Alternativas de Esquemas de Sistemas de Comercialización

En la actualidad, en el país se cuenta con varias alternativas de esquemas de Sistemas de Comercialización, donde las diferencias entre ellas, radican fundamentalmente en los instrumentos y mecanismos, más no tanto así en la aceptación de los componentes: organización de la producción, organización de la distribución y organización del consumo.

Estas alternativas se están analizando, a fin de buscar una compatibilización entre ellas, que permita determinar el esquema definitivo, así como el buscar la estrategia de implementación a fin de vencer la resistencia al cambio.

Pero en términos generales podemos mencionar, que el Sistema se conceptualiza en los tres grandes componentes mencionados anteriormente, que describen la ralación existente entre la disponibilidad de productos alimenticios, los requerimientos de consumo, así como la satisfacción de necesidades.

Cada componente del Sistema es analizado a través de los elementos que lo constituyen. En la organización de la producción los elementos básicos son: la organización de los productores y el Plan de Cultivos y Crianzas éste último de responsabilidad de la Dirección General de Producción.

Las diversas alternativas formuladas aceptan estos elementos básicos como constituyentes de este componente del Sistema.

En el componente de la organización de la distribución, actividad de por sí sumamente compleja y la que requiere de mayor cuidado en su diseño por ser la actividad tradicional de nexo entre los dos extremos de la comercialización, es donde se encuentran casualmente las mayores diferencias conceptuales. Uno de los esquemas plantea sustituir la actividad del mayorista rural, intermediario, etc., mediante un organismo empresarial de los productores, minoristas y con participación del Estado. Otro lo sustituye por un órgano no empresarial, sino de carácter orientador de flujos y concertador de los movimientos de productos, acompañado de un plan de flujos o de distribución; y un tercerolo conceptualiza descentralizando la actividad de planificación y de política con la de ejecución de movimientos.

Por ser este componente del Sistema la columna vertebral de los Sistemas de Comercialización, es que en la actualidad, se busca una nueva alternativa, que pueda dar respuesta a los inconvenientes que pueda tener cada una de ellas, sobre todo, eliminar el riesgo de un desabastecimiento o de una fuerte concentración de poder que pueda dominar y manejar el Sistema de acuerdo a intereses de grupos o sectores.

El componente del consumo, el extremo final de la comercialización, tiene como elementos, a la organización de comerciantes minoristas de mercados, empresas de autoservicio privado y estatal, organización de consumidores a través de cooperativas de consumo, organización de la industria y la elaboración de un plan de requerimientos. Otro esquema, posiblemente menos viable de implementar y de operar, es la organización del consumo a través del consumidor final.

Las funciones de los componentes y elementos relacionados con la organización de la producción son: organizar la oferta a través de organizaciones de acopio, organización de la distribución de productos e insumos para la producción, programación y ejecución de los flujos desde las zonas de producción a las de consumo.

Las funciones asignadas para el componente de la distribución son las de organizar la distribución de alimentos a fin de garantizar un racional abastecimiento y velar por los intereses del productor y consumidor, así como facilitar la participación del Estado, como ente encargado de normar y supervisar las actividades de comercialización. Las funciones asignadas al consumo son de organizar a los comerciantes minoristas a fin de que centralicen sus requerimientos y/o necesidades de abastecimiento a fin de cumplir con efectividad, la distribución minorista al consumidor final.

Los instrumentos y mecanismos del Sistema en la producción, están constituídos por los centros de acopio o centros de comercialización rural, almacenes, silos, industria organizada y plantas procesadoras; en la distribución: las centrales de distribución de alimentos, programa de precios, bodegas y transporte, centro de cómputo e información, contratos comerciales, clasificación y empaque, almacenes en frío, centros de beneficio y conservación; en el consumo: mercados minoristas, de autoservicio privado y estatal, cooperativas de consumo, tambos rurales, industria organizada.

Así conceptualizado el Sistema de Comercialización, los pequeños agricultores se organizarán en una empresa de primer grado, pudiendo tener como base a las Cooperativas Agrarias de Producción (CAS); éstas a su vez constituyen una de segundo grado, pudiendo ser las Centrales de Cooperativas, quienes tendrían un ámbito a nivel de valle, y éstas constituir los Centros de Acopio y Servicios. Esta organización de los productores, con carácter empresarial, podrá proyectarse fácilmente en los mercados, en razón de que al haberse reestructurado la distribución minorista, entre ambos podrán asumir parte de la actividad mayorista, realizada en la actualidad por el intermediario tradicional. La otra parte de la actividad mayorista, será asumida por el ente empresarial de la distribución, quien deberá contar con un buen servicio de cómputo y de información.

Dentro de las acciones previstas para los productores dentro de un nuevo sistema tenemos:

a. Planificación y promoción de la organización del acopio.
   - i. Programación de la organización
   - ii. Definición de la organización

b. Programación del acopio.
   - i. Programa de cultivo y crianza
     - a) Plan de cultivo y crianzas
     - b) Ejecución
   - ii. Programa de abastecimiento de insumos.
     - a) Plan de requerimientos
     - b) Ejecución

iii. Programa de financiamiento y crédito para la producción y comercialización.

a) Plan de requerimientos

b) Ejecución

iv. Programa de cosecha y saca

a) Plan de estimados

b) Ejecución y reajustes

v. Programa de comercialización

a) Subprograma de servicios

b) Subprograma de concertaciones de compra-venta

c) Subprograma de operaciones

El Sub-programa de servicios conlleva:

Plan de Prestación de Servicios.

a) Identificación de los servicios

b) Programación de los servicios

i. Insumos

ii. Crédito y financiamiento

iii. Maquinaria y equipo

iv. Aistencia técnica

v. Transporte

vi. Empaque y clasificación

vii. Almacenamiento

viii. Certificación y control de calidad

c) Compra-venta

i. Concertación

ii. Comercialización

iii. Facturación

iv. Cobranzas

d) Infraestructura requerida

i. Identificación de requerimientos

ii. Programación de la infraestructura

iii. Promoción de la infraestructura

iv. Establecimiento de criterios mínimos

- tamaño
- localización
- financiación
- tenencia
- equipo

e) Vías de Comunicación

i. Identificación de necesidad

ii. Gestión para la ejecución

DESCRIPCION DEL ESQUEMA DEL SISTEMA

I. COMPONENTES DEL SISTEMA

a. Organización de la producción

b. Organización de la distribución

c. Organización del consumo

II. ELEMENTOS DEL SISTEMA

a. Organización de los productores

b. a1) Plan de producción

b. Organización de un ente empresarial de distribución

b1) Plan de distribución

c. Organización de comerciantes minoristas

c1) Organización de mercados

c2) Organización de la industria

c3) Empresas de autoservicio privado

c4) Empresas de autoservicio estatal

c5) Cooperativas de consumo

c6) Plan de requerimientos

III. FUNCIONES DEL SISTEMA

a. Organización de la oferta a través del acopio

a1) Organización de la distribución de productos e insumos para la producción

a2) Programación y ejecución de flujo de las zonas de producción a las de consumo

b. Equilibrar los requerimientos con las necesidades de abastecimiento.

b1) Organizar la distribución

b2) Garantizar un racional abastecimiento

b3) Velar por los intereses del productor y consumidor

c. Organización del abastecimiento a nivel consumo.

c1) Organizar a los comerciantes minoristas

c2) Organizar a los consumidores

IV. INSTRUMENTOS Y MECANISMOS DEL SISTEMA

a. Centro de Acopio y Servicios

a1) Almacenes

a2) Silos

a3) Plantas de procesamiento

b. Centrales de distribución

b1) Programa de bodegas

b2) Precios

b3) Transporte

b4) Centro de cómputo e información

b5) Contratos comerciales

b6) Programa de empaque y clasificación

b7) Almacenamiento en frío

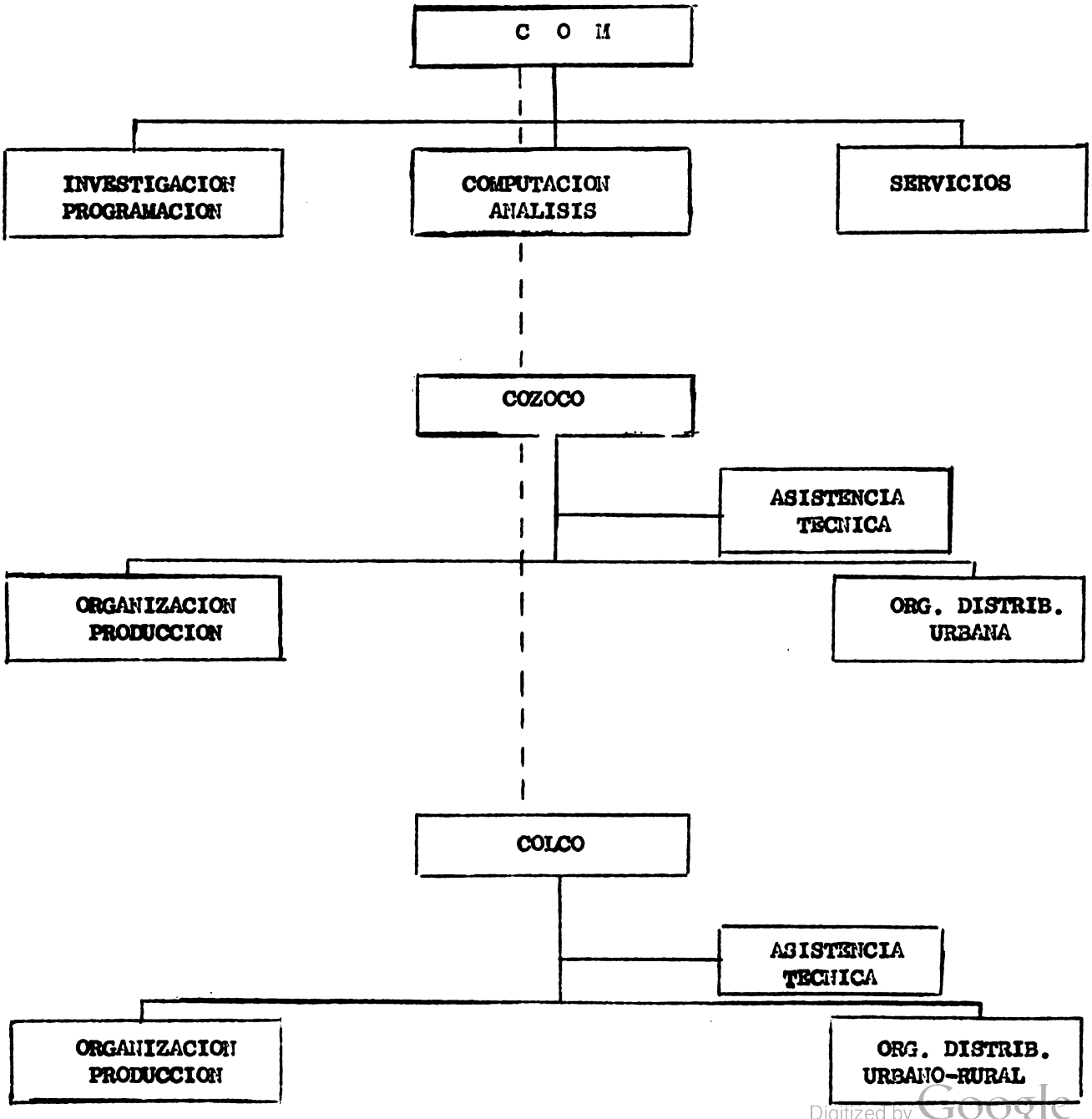
b8) Centros de beneficio

c. Mercados minoristas

c1) Mercados de autoservicio

c2) Plantas industriales.

ORGANIZACION DE LA DISTRIBUCION



PROBLEMAS DE COMERCIALIZACIÓN Y [illegible]
LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES [illegible]
PLANTEADOS EN [illegible]

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Encuadre Global

Una de las características [illegible] en el sector agropecuario de la República [illegible] es la coexistencia de unidades [illegible] de recursos, nivel tecnológico, [illegible] al mercado, organización, etc.

Esta situación abarca un espectro [illegible] de posibilidades, pero sustancialmente [illegible] productores que tipifican situaciones [illegible] y que permiten caracterizar el funcionamiento del sistema de comercialización en el país. Uno de estos grupos corresponde al de productores con marcada orientación comercial. En este caso se incluyen el grupo de grandes productores en su sentido económico y aquellas empresas con producción de gran escala y cuyo mercado es el de exportación, más cuando también producen para consumo interno de rubros específicos.

El otro grupo está constituído por pequeños y medianos productores que para los propósitos de este trabajo se identifican como aquellos, cuyas fincas en términos del recurso tierra, alcanzan no más de 30 tareas básicas (3.15 Has) 1/.

La participación de estos grupos dentro del sistema de comercialización resulta muy bastante diferenciada, principalmente por su reducida capacidad de negociación frente a los intermediarios del sistema, su ausencia de organizaciones, fuentes capacitadas para comercializar productos perecederos y su reducida escala de producción.

1/ Se entiende por tareas básicas el tamaño mínimo de [illegible] que permiten un ingreso mínimo aceptable.

1 tarea = 630 m^2

Planteado por el Lic. Joaquín Molasco Mizrahi [illegible] Técnico Agropecuario de la Secretaría de Estado [illegible] de Recursos Hidráulicos.

PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION Y MERCADOS QUE ENFRENTAN LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES: ESTRATEGIAS Y SOLUCIONES PLANTEADAS EN REPUBLICA DOMINICANA

I. INTRODUCCION

Lic. Joaquín Nolasco*

1.1 Encuadre Global

Una de las características estructurales de mayor importancia en el sector agropecuario de la República Dominicana, es la coexistencia de unidades productivas con una distinta dotación de recursos, nivel tecnológico, orientación al mercado, organización, etc.

Esta situación abarca un espectro bastante amplio de posibilidades, pero sustancialmente pueden definirse dos grupos de productores que tipifican situaciones opuestas y que permiten caracterizar el funcionamiento del sistema de comercialización en el país. Uno de estos grupos corresponde al de productores con marcada orientación comercial. En este caso se involucra el grupo de grandes productores en un sentido económico y aquellas empresas con producción de gran escala y cuyo mercado es el de exportación, aún cuando también producen para consumo interno de rubros específicos.

El otro grupo está constituído por pequeños y medianos productores que para los propósitos de este trabajo se identifican como aquellos, cuyas fincas en término del recurso tierra, alcanzan un máximo de 50 tareas básicas (3.15 Has) 1/.

La participación de estos grupos dentro del sistema de comercialización resulta ser bastante diferenciada, principalmente por su reducida capacidad de negociación frente a los intermediarios del sistema, su carencia de organizaciónes, fuentes capacitadas para comercializar productos perecederos y su reducida escala de producción.

1/ Se entiende por tareas básicas el tamaño mínimo de una finca que provee un ingreso mínimo aceptable.

1 tarea = 630 M^2

* Preparado por el Lic. Joaquín Nolasco, Director del Departamento de Economía Agropecuaria de la Secretaría de Estado de Agricultura de la República Dominicana.

Al plantearse más adelante la necesidad de establecer lineamientos básicos para un plan de comercialización, se ha optado por establecer como objetivos del mismo, el mejoramiento del sistema de comercialización en función de los objetivos sectoriales. Estos últimos, conocen como clientela básica al grupo de productores de bajo ingresos, ya que ellos constituyen la gran mayoría de la población pobre en el país. Con este criterio, al definirse un mejoramiento del sistema de comercialización debe entenderse que se persigue prioritariamente el beneficio de los pequeños productores y aquellos otros grupos que constituyen la población pobre del país. 1/

Por todo esto, las políticas a seguir deben dar prioridad a factores tales como: Infraestructura, la organización y los mecanismos de control y regulación del sistema de comercialización que favorezcan en forma preferencial y garantizada a los grupos de las comunidades de más b ajos ingresos.

II. ALGUNOS ANTECEDENTES DEL DIAGNOSTICO DEL MERCADEO AGRICOLA EN LA REPUBLICA DOMINICANA

Durante los dos últimos años, en la República Dominicana se ha venido trabajando en el estudio de los principales problemas que afectan el sistema de comercialización del país. A continuación se resumen estos problemas con referencia específica a aquellos que afectan al grupo de agricultores pequeños y medianos. Cabe destacar que los problemas presentados son fácilmente identificables con aquellos que han sido detectados para el resto de los países de latinoamérica.

2.1 El Sistema de Comercialización a Nivel de los Productores

Una de las características más notables del proceso de producción en nuestro país es su dispersión geográfica y pequeña escala.

A nivel de las fincas y a veces de zonas específicas, subsiste un sistema tradicional de compra y venta de productos, caracterizado por un reducido consumo de servicios de comercialización,

1/ Aquellos con un ingreso familiar mensual inferior a RD$100.00

tales como pesaje, homogenización de unidades, clasificación y empaque, resultado del bajo nivel de desarrollo logrado a este nivel.

Entre los problemas más importantes que se han detectado a el antes citado nivel, podrían describirse los siguientes:

1. Problemas de escala de producción y organización.
   El sistema de transacciones está abierto a la posibilidad de someter a la parte que no tiene capacidad de negociación, es decir a los pequeños productores agropecuarios.

   En la mayor parte de los casos el productor debe soportar el peso de una caída en los precios a nivel de los mercados mayoristas, y no necesariamente disfrutan de la bonanza en situaciones en que se observa una tendencia al alza de dichos mercados.

   A pesar de existir en el país alrededor de 1,100 organizaciones activas de pequeños productores, las mismas no realizan labores importantes en el campo de la comercialización agropecuaria. Para ilustrar este problema se puede citar el caso de los comités especialmente creados para estos propósitos en las fincas colectivas sujetas a programas de transformación agraria; allí se mantienen la aplicación de normas tradicionales de venta, similares a las utilizadas por agricultores independientes.

2. Problema de Dependencia de los Agricultores.
   Prácticamente en todas las regiones del país se detecta la gran dependencia de los pequeños productores de los intermediarios, a través de los mecanismos de financiamiento de las actividades agrícolas, el crédito de mantención, el otorgamiento de créditos en especies, etc. Incluso en los casos en que existe una participación directa del Instituto de Estabilización de Precios, se pudo constatar la acción de estos intermediarios que aseguran a través de estas prácticas términos de intercambio favorables a ellos, además de la recolección de los intereses sobre los préstamos, los cuales fluctúan entre 2 y 10 por ciento mensual.

3. Problema de Carencia de Normas Adecuadas para Venta de Producto.

No existen normas adecuadas de compra y venta que puedan ser aplicadas indiscriminadamente en todo el país. Existen características regionales y/o locales, detectándose incluso sistemas arbitrarios para el pesaje de productos, donde las unidades básicas para el intercambio están vagamente definidas.

4. Problema de Centralización del Sistema de Comercialización.

La mayor parte de los servicios de comercialización, selección, limpieza, empaque, etc. son realizados en las zonas urbanas, pese a la cantidad de mano de obra familiar disponible en las áreas rurales.

5. Participación del Estado.

La acción del Estado se ha encuadrado dentro del esquema siguiente:

a) Servicios de extensión del Estado en mercadeo:

La participación del Estado es relativamente incipiente aunque en el último año se han realizado importantes esfuerzos tendientes a mejorar el servicio de noticias de mercado orientado a los productores a la vez que se han realizado serios intentos en actividades de extensión.

b) Programas de Estabilización de Precios a nivel de finca:

La labor del Estado se ha centrado básicamente en la compra-venta de arroz elaborado. A través del monopolio de las actividades mayoristas de este producto se ha pretendido a través de la competencia entre los molineros mantener niveles de precios para el arroz en cáscara, por encima del precio mínimo de garantía para los productores. Esta acción del Estado ha sido bastante exitosa por lo menos a nivel del consumidor, ya que se ha conseguido estabilizar considerablemente el precio de detalle.

Hay también alguna intervención circunstancial en el mercadeo de maiz, frijol, cebolla y ajo.

A la fecha no se tiene una evaluación del impacto económico de los programas de estabilización del Estado, aunque en términos generales puede argumentarse que los mismos no han mejorado sustancialmente la eficiencia del sistema de mercadeo (eficiencia de costos y de precios).

2.2 El Sistema de Comercialización a Nivel de los Intermediarios

De acuerdo a la localización del núcleo decisional y la estructura del sistema de comercialización, puede definirse el mismo como un sistema centralizado.

En este modelo la mayor parte de las actividades de servicios de mercados, así como la formación de precios se realiza a nivel de las áreas urbanas, principalmente en Santo Domingo. En términos generales, este sistema es característico de la mayoría de los países latinoamericanos

Una característica importante en el mismo, es la presencia de los intermediarios mayoristas concentrados en mercados terminales que son a su vez centros de acopio importantes para el país, y la presencia de un sistema de distribución detallista atomizado "recibidor" de precios, similar al característico de los productores ya mencionados anteriormente. En torno a los mayoristas de la capital y de Santiago (segundo centro urbano del país) se desarrolla una intrincada red de intermediarios menores que conectan a los mismos con los productores y consumidores. Uno de los principales agentes de este sistema está constituído por los transportistas, quienes son a su vez, en la mayoría de los casos, comerciantes proveedores de los mayoristas. Conjuntamente con los acopiadores rurales, constituyen los principales eslabones de la cadena de intermediación que atiende directamente a los productores del país.

Hay también comisionistas que trabajan para las empresas industriales que utilizan productos agropecuarios como materias primas en sus procesos de producción, así como para exportadores.

Dentro de los problemas que se han detectado en el proceso de intermediación en el país se destacan los siguientes:

1. El carácter concentrado de las actividades económicas en el país, tiende a crear una serie de ineficiencias en el sistema de distribución de alimentos. Es así como Santo Domingo constituye un importante centro de acopio de la producción agrícola, advirtiéndose un claro problema de abastecimiento en ciertas áreas del país, especialmente en momentos de relativa escasez. No es extraño observar precios relativamente superiores en áreas rurales para similares productos comercializados en las ciudades principales. Esta situación tiene por supuesto una explicación bastante lógica, si se considera que la mayor parte de la demanda efectiva de productos se localiza en la capital, donde puede llegarse incluso a discriminar la oferta con productos que tienen un mayor contenido de servicios de comercialización.

2. Se ha estimado en cerca de 4,700 el número de vehículos que atiende el abastecimiento y redespacho de la capital. La mayor parte de estos vehículos son especializados en el transporte de productos agropecuarios y en su gran mayoría están constituídos por camionetas y secundariamente por camiones medianos.

   Aún cuando el sistema es bastante adecuado, se advierte una sub-utilización del transporte por cuanto la mayor parte de los mismos tienen una frecuencia de viajes relativamente baja.

   Esta situación es el reflejo de deficiencias observadas en las terminales de acopio (congestionamiento, carencia de sistemas adecuados de compra venta, etc.).

3. Se ha estimado que ocurren pérdidas de consideración en el proceso de comercialización de productos. Así se ha llegado a estimar estas pérdidas en cerca de 14% para el tomate y 27% para la papa, como mínimo.

4. Existen en el país alrededor de 108 mercados públicos de los cuales cerca del 50% son considerados como inadecuados y no ofrecen las condiciones mínimas para su operación. En los mercados más grandes se advierten pérdidas considerables de productos, puesto que no disponen de infraestructura que permita el manejo en forma adecuada de los productos.

5. La carencia de normas de compra venta y falta de uniformidad en las unidades básicas de transacción, tiende a encarecer los costos de comercialización, en atención a que la venta sólo puede realizarse con la presencia física del producto. Esta situación tiene importantes repercusiones en los programas de extensión del sector público ya que la carencia de transparencia del mercado, tiende a limitar la aplicación de un eficiente sistema de información de precios y mercados.

6. Se advierte la necesidad de establecer los criterios de prioridad para la ampliación de la infraestructura para el almacenamiento de productos agropecuarios adaptado a las necesidades.

   Se estima que la actual infraestructura física para el almacenamiento de algunos productos agropecuarios comienza a ser deficitaria (productos perecederos) aún cuando se reconoce la necesidad de replantear los criterios técnicos que se han empleado hasta el momento para el diseño de la existente. Se está recomendando, entre otras, más bien la utilización de micro-climas del país que permitan abaratar las operaciones de almacenamiento bajo condiciones aceptables para el almacenamiento.

   En cuanto a la infraestructura para el almacenamiento de granos, se destaca la necesidad de mejorar la política de compras del Instituto regulador (INESPRE), con el fin de reducir los costos de operación y de movimiento de granos (especialmente de arroz), ya que en la actualidad prácticamente no se almacena arroz en cáscara.

7. Tanto desde el punto de vista del sistema de comercialización, así como desde el punto de vista urbanístico, los mercados públicos mayoristas de la capital (Mercado Nuevo y Modelo) presentan deficiencias de cierta consideración. En el primer caso el tamaño del mismo es relativamente pequeño para el volúmen de producto que recibe y las instalaciones físicas no responden a las necesidades de compra y venta al por mayor. En el segundo caso, además de su reducido tamaño que ha obligado a un crecimiento de las actividades comerciales en las zonas aledañas del mismo, su ubicación se contrapone a un desarrollo urbano más armónico.

III. MARCO GENERAL DEL PLAN NACIONAL DE COMERCIALIZACION AGRICOLA

De acuerdo a los problemas detectados en el diagnóstico anteriormente resumido en sus partes de mayor relevancia, se ha planteado la necesidad de desarrollar una estrategia para el mejoramiento del sistema de comercialización, entendiéndose por tal, el mejoramiento del sistema que atienda prioritariamente las necesidades de los pequeños productores y a los consumidores de bajos ingresos.

3.1 Los Objetivos y el Esquema del Plan de Comercialización

Atendiendo las necesidades de desarrollo para el sector se han definido los siguientes objetivos, para la elaboración del plan de comercialización de mediano y largo plazo:

1. Obtener un aumento en el ingreso real para los sectores de más bajos ingresos, que provoque un incremento de la demanda de alimentos, especialmente del sector rural, a través del mecanismo de precios y del crecimiento en la oferta efectiva de productos agrícolas acompañado de una mejora del abastecimiento a la población.

2. Cooperar a la incorporación de la población rural al desarrollo económico, a través del incremento sostenido de los ingresos de los pequeños productores y asalariados sin tierra.

3. Propiciar el mejoramiento de las oportunidades de mercado de los bienes producidos por pequeños productores, a través de:

   a) Especialización de acuerdo a las condiciones óptimas de producción de las zonas y a las oportunidades de mercado.

   b) Organización de los productores para la comercialización de sus productos.

4. Canalizar la producción de los pequeños productores para abastecer el incremento de la demanda interna y externa, esto es, garantizar el cumplimiento de una política discriminada en beneficio del grupo objetivo.

5. Ampliación del mercadeo para productos de origen campesino con el fin de garantizar un desarrollo del Sub-sector, acorde con el desarrollo económico general.

6. Asegurar la provisión en términos preferenciales de insumos básicos y bienes de consumo agrícola y no agrícola, para los pequeños productores, a través de:

   a) Canales discriminados de comercialización

   b) Mecanismos de precios

3.2 Componentes del Plan de Comercialización

Para el cumplimiento de los objetivos de mediano y largo plazo se han definido una serie de programas y proyectos específicos para 1977. Su ejecución depende en gran medida de la capacidad que tenga el organismo normativo y rector de la política del sector agrícola (SEA), para movilizar y coordinar los esfuerzos de las instituciones que proveen los instrumentos de acción en el sistema de comercialización.

Como se ha explicado en el apartado anterior, dentro de la estrategia del plan se contempla que los proyectos a desarrollarse en los próximos años movilicen varios instrumentos que coadyuven al cumplimiento de los objetivos generales planteados.

En atención a éstos, se han identificado y elaborado proyectos específicos dentro del programa de comercialización del Sector Público que comenzarán a ejecutarse este año contemplándose por supuesto, el seguimiento de aquellos que ya fueron iniciados.

La estrategia del plan nacional de mercadeo ha sido diseñada precisamente para asegurar el cumplimiento de los objetivos ya definidos.

IV. PROGRAMAS DEL PLAN NACIONAL DE COMERCIALIZACION

4.1 Políticas de Comercialización

Dentro de la política agrícola sectorial, la gestión del Estado tiene un rol de capital importancia en el diseño e implementación de una política que cree las condiciones para la elaboración y ejecución de programas de mercadeo agrícola que favorezcan a los medianos y pequeños productores. Esta gestión tiene un amplio espectrode acción, sin embargo, en el caso de una economía pequeña, como la nuestra, caracterizada por una demanda doméstica de productos agrícolas que excede la producción interna, y con un ingreso anual en la que más del 74% de la población rural pertenece al grupo que percibe ingresos menores de $100. por familia/mes. El alcance de la política agrícola debe jugar un papel dual: En primer lugar debe servir para estimular la asignación de recursos a la producción agrícola doméstica, lo cual implica un aumento en la oferta interna de alimento, un mejoramiento en los niveles nutricionales de la población y en el bienestar campesino, así como un aumento real en las disponibilidades de divisas para el financiamiento de bienes de capital.

En segundo lugar deber servir de instrumento para mejorar y estabilizar el ingreso de la población rural de forma tal, que la distribución del ingreso entre el sector agrícola y los no- agrícolas, se haga más equitativo.

Se espera que dentro del mismo sector agrícola estimule cambios en la distribución del ingreso entre los productores individuales.

Se reconoce que esta gestión pública, tendrá que enfrentar grandes trabas generadas por las características mismas del sector agrícola. El movimiento de los precios de los productos agrícolas e industriales varían en forma diferente. Una de las principales razones, es que la producción agrícola no puede responder a las variaciones de la demanda tan rápida y espontánea como la producción industrial. Si disminuye la demanda de bienes industriales, las industrias despiden trabajadores y disminuye la producción, lo cual es un mecanismo eficaz para estabilizar los precios en economía de mercado; pero los agricultores tienen que seguir produciendo ya que no pueden paralizar la "producción en proceso", y despedirse ellos mismos. Esto toma mayor realismo cuando la gran mayoría son pequeños y medianos productores que usan mano de obra familiar.

Los agricultores sostienen la producción en vez de los precios contribuyendo a la estabilidad económica general por lo que la política de precios bien orientada debe ir dirigida a concretizar programas y proyectos específicos de impacto en las áreas siguientes:

4.1.1 Desarrollo de una Política de Crédito para Mercadeo

El diagnóstico ha revelado que existen reducidas líneas de crédito para facilitar el mercadeo de productos agropecuarios y que éstos se limitan a financiar productos tradicionales de exportación. Esto evidencia la necesidad de hacer los estudios necesarios para que el Banco Agrícola conjuntamente con el INESPRE, puedan otorgar una línea de crédito a corto plazo como "préstamo sobre productos depositados", créditos pignorativos, etc. que faciliten la comercialización interna en general de productos agropecuarios; dando acceso preferencial a los medianos y pequeños productores.

4.1.2 Desarrollo de un Política de Exportación

El desarrollo de una política de exportación implica desarrollar concomitantemente una política de utilización de excedentes. La política de promoción de exportaciones

para estimular el volúmen de exportación debe estar ligado a la promoción de canales discriminados de mercadeo para los productos no tradicionales, que son básicamente los producidos por medianos y pequeños productores.

4.1.3 Desarrollo de una Política de Importación

Dentro de la política global, se hace necesario el diseño de una política de importación que responda y sirva de refuerzo a las políticas diseñadas para regir el orden doméstico. Esto implica la imposición de barreras a los productos agrícolas importados que compiten con los nacionales entre otros.

4.2 Programa para la Creación de Complejos de Comercialización y Servicios Rurales

Este programa constituye la base futura para la integración a nivel rural, de todos los servicios que prestan el Estado y las Instituciones Semi-privadas, con el fin de atender y garantizar el cumplimiento de programas locales y zonales de producción y de comercialización.

La idea de un complejo, implica una muy buena organización empresarial de los productores, (agrupados en el caso de pequeños productores), y la decisión del Estado de crear los mecanismos por medio de los cuales se logrará integrar localmente sus servicios, con participación de las agrupaciones de productores. Esta idea de complejos, implica además, la necesidad de crear un mecanismo de programación de cultivos en áreas definidas y la creación de servicios de comercialización, para atender los aspectos relacionados con el mercadeo de insumos y productos agropecuarios.

En la República Dominicana se está definiendo una estrategia que apunta precisamente en una etapa superior hacia la creación de tales complejos. Dado el actual marco institucional, en el país se ha considerado apropiado adoptar una estrategia operacional que permita iniciar una serie de transformaciones en torno al fortalecimiento y capacitación de las organizaciones de productores existentes. Se trata de aprovechar al máximo la existencia

de dichas organizaciones y la posibilidad de incursionar en el campo de la asistencia técnica por parte del Estado, a través de los organismos del Sector (SEA, INESPRE, CEDOPEX) para atender programas que ya han sido priorizados.

Es así como se ha llegado a definir un programa para la creación de los llamados "Centros de Servicios Rurales Integrados", los cuales constituyen una primera etapa dentro de un proceso donde realmente pueden llegar a integrarse todos los servicios del Estado ligados al desarrollo de un área específica. En esta etapa por ejemplo, sólo se dan las bases para integrar físicamente estos servicios, generando una demanda por los mismos, la cual deberá ser atendida por el Estado, de acuerdo a sus posibilidades y prioridades.

Los objetivos generales del proyecto son los de mejorar la capacidad de negociación del pequeño y mediano productor para aumentar sus ingresos, mediante el logro de mejores precios para sus productos y por la reducción de los costos y márgenes de los alimentos e insumos que demanda.

El Proyecto tiene una etapa experimental de dos años, que beneficiará a 15 asociaciones o federaciones de pequeños productores, con un total de 8,000 socios. En su fase de expansión, la meta será beneficiar a la mayor parte de las 1,400 asociaciones de campesinos que hay en la República Dominicana y que agrupan más de 110,000 productores.

El Proyecto CENSERI consiste de tres programas básicos, a saber:

1) Acopio Rural

   Se relaciona con el mejoramiento de los sistemas de acopio y venta de la producción de los pequeños cultivadores. Comprende, en esencia, la dotación de servicios de comercialización tendientes a aumentar la capacidad de negociación de los productores y reducir y eliminar su dependencia de las compras anticipadas y de otras formas anticipadas y onerosas de comercialización, que son absolutamente desventajosas para el productor.

2) Insumos Agrícolas

Se propone crear una red de distribución de insumos a nivel rural, como una extensión del Servicio de Distribución de Insumos de la SEA, pero estos bajo la administración de las asociaciones de productores.

La red de tiendas de insumos operará con un sistema centralizado de compras y espera llevar los servicios de insumos a los pequeños y medianos productores y hacerlos participar de las economías de compra y transporte que logrará el servicio y que actualmente no beneficia a los productores marginales.

3) Consumo

El sistema de distribución rural de alimentos es arcaico, costoso e inadecuado para el campesino.

Este programa creará una red de tiendas de consumo, operadas por las asociaciones, pero siguiendo una política unificada de aprovisionamiento, almacenamiento y transporte, de tal manera que se lleven a los campesinos las economías de tamaño de un programa de distribución de alimentos de magnitud considerable.

Se buscará asimismo, que las tiendas rurales distribuyan también los productos agrícolas en su estado natural que se producen localmente y que actualmente no se incluyen en la línea de ventas de las tiendas tradicionales.

El Proyecto CENSERI espera apoyar y estimular la vasta organización campesina de base, que tiende a desaparecer por la falta de acción y apoyo que ha demostrado en la República Dominicana una gran capacidad de sacrificio y ha probado éxitos y persistencia en el trabajo comunitario y el desarrollo social.

4.3 Programa de Mejoramiento del Sistema de Distribución de Alimentos

4.3.1 Diferentes aspectos del problema

A pesar de que los problemas inherentes a la distribución urbana de alimentos son directamente perceptibles dentro de la ciudad misma, sus causas y sus soluciones, no pue-

den ni deben encontrarse dentro de la ciudad ni con el concurso exclusivo de las entidades municipales.

En efecto, conviene distinguir dentro de la problemática de la distribución urbana de alimentos, los siguientes aspectos:

a) Problema de comercialización de los productos agropecuarios (enfoque del agricultor). En este sentido la inadecuada distribución urbana, especialmente a nivel mayorista, obstaculiza el flujo ordenado de la producción agropecuaria del campo a la ciudad.

b) Problema de abastecimiento suficiente y oportuno y a precios razonables de productos alimenticios para la población urbana (enfoque del consumidor).

c) Problema de la inadecuación e ineficiencia de las diferentes unidades y agentes que participan en el proceso comercial (enfoque del comerciante).

d) Problemas de congestión de mercados públicos y vía, de insalubridad y aún de inseguridad de ciertas zonas comerciales de mayor congestión (enfoque del ayuntamiento y del plan regulador).

e) Problemas de descoordinación de todas las entidades públicas que pueden y deben intervenir en la solución del problema (enfoque institucional).

4.3.2 Características relevantes del sistema de distribución urbana de alimentos en Santo Domingo

Resumiendo la problemática de la distribución urbana de alimentos en Santo Domingo, encontramos lo siguiente:

1. <u>En cuanto a la comercialización de la producción agropecuaria</u>.

   a. Escasa y aún nula participación del productor en la fase de introducción de los productos <u>hasta</u> el mercado mayorista.

   b. Escasos servicios públicos de orientación e información al productor para ayudarle en este proceso.

c. Falta de instalaciones dentro del mercado mayorista para ayudarle al manipuleo adecuado de sus productos.

2. <u>En cuanto al abastecimiento mínimo de alimentos</u> (interés del consumidor)

a. Vastas zonas geográficas de las ciudades provistas de infraestructura comercial.

b. Altos y crecientes costos de transporte individual y colectivo (debi do al precio del combustible) para el traslado masivo del consumidor hacia y desde los lugares de aprovisionamiento.

c. Como consecuencia de lo anterior, alta y creciente proporción del ingreso gastado en comprar alimentos, especialmente entre los grupos de bajos ingresos.

3. <u>En cuanto al aspecto comercial</u>

a. Espacios, unidades operativas y volúmenes de comercio mayoristas excesivamente pequeños que determinan altos márgenes, altos costos y por lo consiguiente altos precios de venta.

b. Además de lo anterior, escaso conocimiento por parte de los comerciantes mayoristas sobre mejores prácticas para el manipuleo del producto.

c. Características similares a las del comercio mayorista se encuentran en el comercio detallista, con excepción de los supermercados, los cuales no abastecen, sirven preferentemente a los estratos de medianos y altos ingresos.

d. Altos y crecientes costos de transporte para el aprovisionamiento del comercio detallista.

4. <u>En cuanto al aspecto urbanístico</u>

a. Congestión de tránsito dentro del Mercado Nuevo y en su zona inmediata de influencia. Esto viene determinado por las bajas especificaciones de esta instalación mayorista.

b. Problemas similares en los otros mercados públicos de la ciudad.

5. Aspecto Institucional

a. El enfoque básico de la SEA es el de apoyar al productor en todas las etapas de la comercialización de sus productos, pero la solución de los problemas de distribución urbana no le competen directamente.

b. Al Ayuntamiento le interesa resolver los problemas urbanísticos y el abastecimiento de alimentos, pero no puede intervenir en los procesos de la comercialización rural.

c. No existe realmente entidad alguna de carácter oficial que se ocupe directamente del mejoramiento del sistema comercial en sí, incluyendo la capacitación y organización de los participantes.

4.3.3 El Plan Propuesto por la SEA

El Plan que propone la SEA para mejorar el sistema de distribución urbana de alimentos en la ciudad de Santo Domingo abarca tres programas que se desarrollarán en tres etapas diferentes.

1. Programa a Corto Plazo

Este programa consiste en atacar de inmediato los problemas más críticos del sistema de distribución actual; incluye el subsistema mayorista y el detallista.

En cuanto al subsistema mayorista, se propone ampliar el actual Mercado Nuevo con base en tres acciones fundamentales:

a) Realizar ampliaciones físicas del Mercado en áreas circundantes;

b) Ofrecer la oportunidad a los grupos organizados de productores para que inicien desde ahora una progresiva participación en el comercio mayorista de Santo Domingo; y

c. Reorganizando los sistemas operativos y administrativos del Mercado.

En cuanto al subsistema detallista se proponen dos acciones esencialmente:

a. Incrementar la dotación de mercados públicos detallistas a lo largo y ancho de la ciudad, con el propósito fundamental de acercar al máximo el producto al consumidor; y

b. Ayudar a mejorar el sistema de abastecimiento del detallista, a través de una más dinámica intervención del Estado en la comercialización. (Programa Minimercados de INESPRE: apoyo y asistencia al detallista).

2. Programa a Mediano Plazo

Por medio de este programa se propone aumentar la infraestructura comercial de los mercados públicos mixtos, o sea aquellos que desempeñen la doble función de mayoristas y detallistas. El objetivo de este programa está orientado a reducir la presión sobre el actual mercado nuevo y apoyar la descentralización, del sistema acercándolo más a los núcleos densamente poblados de la ciudad.

3. Programa a Largo Plazo

Teniendo en cuenta especialmente el vertiginoso crecimiento de la población de Santo Domingo, que para principios del año 2000 se espera superará los 4.000.000 de habitantes, se considera que ninguna de las anteriores medidas bastará para hacerle frente al problema de manejar adecuadamente más de 3,000.000 T.M. de alimentos que circularán por la ciudad para esa fecha. Por lo consiguiente, la SEA señala que es de responsabilidad del Ayuntamiento reservar desde ahora los terrenos suficientes para la construcción de una amplia y moderna Central Mayorista de abastecimientos convenientemente ubicada.

4.4 Programa para el Desarrollo de Servicio de Comercialización

El plan contempla los siguientes sub-programas de servicios de comercialización, dirigidos a los pequeños y medianos productores.

4.4.1 Información de Precios y Mercados

Desde principios de 1975 se viene operando un servicio nacional de noticias de precios y mercados que difunde información tres veces por semana, sobre los precios registrados en los principales mercados mayoristas del país y se hacen pronósticos de mercados con orientación para el agricultor.

En la actualidad, el servicio de noticias todavía adolece de fallas en la difusión a nivel de pequeños productores. El plan contempla una serie de actividades para mejorar la difusión de las noticias a nivel rural, incluyendo seminarios y cursillos a productores, para hacer extensión sobre el servicio de noticias de precios y mercados y su utilización como un medio eficaz para incrementar la capacidad de negociación del pequeño productor.

4.4.2 Promoción de Mercados

El Plan considera la promoción de mercados a dos niveles: Mercado Interno y Mercado Externo.

Con el mercado interno se buscará desarrollar la distribución de frutas, hortalizas, productos avícolas y pecuarios, a través de las cadenas de detallistas y de los supermercados que actualmente tienen serias deficiencias en esa línea de productos.

En los supermercados más pequeños no se venden estos productos.

Las deficiencias en esta línea radica por una parte en la falta de recursos de los detallistas para invertir en equipo refrigerado y por otra parte, en la inexistencia de una oferta organizada por parte de granjeros y productores de perecibles.

En el primer aspecto, el sub-programa de crédito para mercadeo, contempla la creación de fondos para inversión en negocios de distribución detallista de perecederos.

En el aspecto de la oferta, los centros de servicios rurales contarán con programas de acopio y concentración de productos que harán innovaciones en empaque, clasificación y transporte a fin de apoyar la creación de una oferta de productos horto-frutículas en zonas urbanas de gran potencial de consumo. Otras áreas de promoción serán los mercados económicos: Comedores industriales, almuerzos escolares y comedores económicos.

En la promoción de mercados externos el Plan contempla la vinculación a los programas de promoción de mercados externos del Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones - CEDOPEX.

El área de interés del Plan, será la promoción de exportaciones provenientes de pequeños y medianos cultivadores: frutas, hortalizas y raíces.

Los CENSERI de zonas de potencial exportador, se especializarán en producir para exportar. En la organización de la oferta para exportar, el plan considera como responsabilidad de la SEA, la promoción y supervisión de las exportaciones, se delegará la responsabilidad en CEDOPEX, mediante acuerdos previos de programación de cultivos para exportación.

4.4.3 Capacitación y Extensión en Mercadeo

El diagnóstico del mercadeo, detectó que en la República Dominicana hay prácticamente ausencia total de capacitación y extensión en mercadeo.

El plan considera en capacitación, la preparación de técnicos, a dos (2) niveles:

a) Post-grado: Se especializarán cerca de 5 profesionales en diversas instituciones de Estados Unidos y América Latina.

b) Cursos y adiestramiento en servicio en el país:
Se prepararán cerca de 25 profesionales del sector agropecuario, en mercadeo y en conocimientos básicos de Agronomía y Economía, aplicados al mercadeo.

La extensión en mercadeo se cubrirá a diversos niveles.

a. A través del CENSERI, que incluye actividades de extensión en mercadeo, como uno de los objetivos primordiales.

b. Extensión mediante programas a través de las asociaciones de pequeños productores.

c. Extensión para el servicio de noticias de mercados: Aproximadamente 300 asociaciones de productores y campesinos.

d. Extensión en técnicas y manejo de post-cosecha, con énfasis en productos perecederos y en granos básicos (arroz y frijoles).

e. Extensión para exportación: En los programas de promoción de exportaciones con CEDOPEX.

4.4.4 Mejoramiento de técnicas de Pos-Cosecha

El diagnóstico comprobó la ocurrencia de grandes pérdidas (hasta 35-40%) de las cosechas por manejo deficiente y empaques inapropiados. Solamente en papa las pérdidas anuales por manejo deficiente superan el millón de dólares.

El plan contempla un Sub-programa tendiente a hacer extensión entre los productores para adoptar técnicas sencillas y uso de materiales y sistemas al alcance de los productores tradicionales que permitan reducir las pérdidas por mermas y deterioros en la producción.

Entre los productos prioritarios se han escogido: Papa, tomate, frijol, aguacate, yuca, hortalizas, lechosa y huevos.

4.4.5 Tipificación y Aplicación de Normas de Calidad

El diagnóstico permitió comprobar la existencia de un sistema excesivamente difuso y anarquizado de pesas y medidas que mantiene en desventaja a los menos informados, como son los pequeños productores.

Se cuenta con un inventario total de las pesas y medidas que rigen en los diversos mercados de alimentos del país, a partir de los cuales se montará un programa de desestímulo de sistemas anticuados y de implantación de métodos basados en el sistema métrico decimal y mediante la utilización de equipos de pesos y medidas al alcance de los productores.

Los CENSERI iniciarán con la dotación de básculas y balanzas al servicio de todo productor de la zona de influencia que lo desee utilizar. El Sub-programa de extensión apoyará la implantación del sistema de pesas y medidas a nivel rural.

4.5 Programa de Agroindustria

De las conclusiones del diagnóstico, surgió la evidencia de que una de las áreas importantes de acción que debía ser incluída en el plan nacional de comercialización era el desarrollo de la agroindustria. Este tipo de actividad persigue tener impacto en tres actividades que coadyuvan a mejorar el ingreso del sector agrícola: Primero, mediante la agregación de valor a los productos de orígen campesino, segundo a través de la creación de nuevos empleos para los grupos de campesinos clasificados como no adaptables dentro de la estrategia del plan y tercero, mediante la integración de los sectores de la economía, que a su vez facilita el intercambio sectorial y estimula la demanda de bienes primarios.

La organización de los proyectos agroindustriales deberá estar íntimamente ligada a las agrupaciones de productores y a la divulgación y aplicación de una tecnología que sea fácilmente asimilada, dado el nivel de desarrollo de las comunidades y que cree demandas adicionales de mano de obra sin precisar de grandes

inversiones en bienes de capital.

Con el desarrollo de estas actividades a nivel de medianos y pequeños productores se absorverán los excedentes de producción estacional que tan regularmente afecta el ingreso de los productores tradicionales.

" Los métodos primitivos y muy costosos de mercadeo agrícola son incompatibles con un desarrollo económico sostenido, en general, y con el desarrollo agrícola en particular. Un sector de mercados eficaz no solo enlaza vendedores con compradores y reacciona ante la situación del momento de la oferta y la demanda, sino que tiene una función dinámica al estimular la producción y el consumo ".

" Los métodos primitivos y muy costosos de mercadeo agrícola son incompatibles con un desarrollo económico sostenido, en general, y con el desarrollo agrícola en particular. Un sector de mercadeo eficaz no solo enlaza vendedores con compradores y reacciona ante la situación del momento de la oferta y la demanda, sino que tiene una función dinámica al estimular la producción y el consumo " .

SEMINARIO LATINOAMERICANO SOBRE ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACION

VOLUMEN II

Contenido

II.K	Diagnóstico de Comercialización y Mercadeo en el Area de Quero.	Ecuador
II.L	Enfoque Nicaraguense al Desarrollo Rural Integrado.	Nicaragua
II.M	Esquema de Comercialización Agropecuaria en la República Argentina. Participación del Movimiento Cooperativo Agropecuario. Recomendaciones.	Argentina
III.A	Role of Marketing and Rural Industries in Agricultural Development of Latin America. The case of IDB.	Frank Meissner (BID)
III.B	Development Activities at the University of Guelph, Canada.	Elmer L. Menzie Canadá
III.A	Research Needs related to Marketing Services for Small Farm Producers in Latin America.	Herman Felstehausen

PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION Y MERCADO QUE ENFRENTAN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES EN VENEZUELA

Por: Arcadio Martín Brito *

INTRODUCCION

No debemos presentar un bosquejo sobre los problemas de comercialización, a nivel de los pequeños productores en Venezuela, si antes no aclaramos algunas variables que nos permitirán conocer el entorno en el cual se desenvuelven este tipo de productor. De no hacerlo, corremos el riesgo de que en un Seminario Latinoamericano se nos analice fuera de nuestro marco al no dar a conocer algunas características que hacen de Venezuela un caso atípico. Así, por ejemplo, se sostiene que en todas las economías sub-desarrolladas"... la agricultura es una actividad de grandes proporciones; con frecuencia, la única existente; pues en general entre el 40 y el 60% del ingreso nacional se genera en la agricultura ...", sin embargo, Venezuela no llega ni a un 10 % (6,83 en 1974) y no por ello dejamos de pertenecer al grupo de países en vías de desarrollo. No obstante, no siempre ha sido así y ello es consecuencia de la explotación petrolera que se intensifica en la decada del 30. Es por tanto interesante presentar un breve resúmen ilustrado sobre la Evolución del Sector Agrícola y destacando de manera especial el proceso de Reforma Agraria y sus distintos modelos organizativos, por estar allí representado el mayor número de pequeños productores que se han estudiado y hacia los cuales está dirigida, fundamentalmente, la acción del Estado a ese nivel.

Tambien es importante conocer el destino de la producción agropecuaria y el papel de la agro-industria pues ello nos permitirá, una vez estudiada la composición y destino de la producción del pequeño productor, dar alternativas más reales para la solución de los principales problemas planteados en la actualidad.

Hacemos, igualmente el recuento sobre los distintos modelos organizativos, puesto que damos especial atención al proceso de organización, como eje fundamental para alcanzar logros positivos en cualquier programa de comercialización.

Aunque la problemática de la comercialización no es similar para todos los productores, es interesante indicar que en líneas generales la comercialización de la producción agropecuaria significa la coyuntura, el punto mismo de contactos y lugar en el cual se efectúa la transferencia de valores campo-ciudad . Pues como es sabido, con la explotación petrolera, la clase dominante, que antes pertenecía al sector agropecuario, se trasladó al sec-

* Preparado por Arcadio Martín Brito. Asesor Presidencia Corporación

tor comercial e industrial detentando mayor poder económico y de concentra - ción de riqueza y el consecuente proceso de explotación del campo por la ciudad.

Sin embargo, la coyuntura de la transferencia no está constituída solo - por el mercado de los productos agropecuarios, sino tambien por la vía de la dotación de insumos que tienen su origen fuera del sector agrícola nacional, estando en muchos casos la comercialización de productos e insumos en las - mismas manos e incluso buena parte de los servicios básicos tales como el - crédito y la asistencia técnica.

Como se podrá apreciar en el presente trabajo, para el agricultor, la comercialización es, en gran parte, un problema de adaptación de la producción a la demanda. Así pues, aunque la producción de un artículo de buena calidad y de un tipo solicitado será siempre lo primero que se tenga en cuenta, lo - segundo será conseguir que el productor obtenga la máxima proporción del precio abonado en última instancia. Sin embargo, en nuestro medio el pequeño - productor sólo podrá lograrlo mediante el establecimiento de canales especiales de mercadeo para este sector y de un alto y eficiente grado de organización de base, para lo cual jugará papel de primera importancia la acción del Estado. Ello ha motivado que incluyamos en el presente trabajo el rol desempeñado y futuro del principal organismo estatal para la comercialización -- agropecuaria , es decir, la Corporación de Mercadeo Agrícola.

PRODUCTO TERRITORIAL BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA

(Millones de bolívares a precios de 1968)

	1970	1971	1972	1973	1974
Producto Territorial Bruto	50.072	51.466	53.328	56.431	58.989
Agricultura	3.490	3.458	3.517	3.747	4.030
Petróleo crudo y gas natural	9.195	8.607	7.960	8.531	7.524
Minería	687	650	618	807	935
Industria	8.018	8.582	8.890	9.152	9.639
Electricidad y Agua	859	949	1.012	1.122	1.256
Construcción	1.902	2.222	2.783	3.022	2.809
Comercio, restaurantes y hoteles.	5.416	5.494	5.696	5.957	6.446
Transporte, almacenamiento y comunicaciones.	4.857	5.230	5.735	5.950	6.657
Establecimientos financieros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.	6.093	6.345	6,719	7.135	7.498
Servicios comunales, sociales y personales	2.067	2.367	2.557	2.868	3.087
Gobierno General	5.278	5.540	5.945	6.198	7.128
Servicios privados no					

I.- EVOLUCION DEL SECTOR AGRICOLA

Es difícil abordar el tema específico de la comercialización a nivel de pequeños productores sin referirnos al marco económico, social y político en el cual se desenvuelven. Es por ello que presentaremos algunas características sobre la evolución del sector, destacando en forma más explícita las concernientes al período 1960-1976, por ser el que corresponde a la ejecución de la Reforma Agraria y al mayor desarrollo de las distintas formas organizativas y al incremento de los programas de comercialización para dicho sector.

Igualmente, y dadas las características particulares de Venezuela, en el ámbito latinoamericano, como país cuya economía descansa en la explotación petrolera, hablaremos de dos etapas bien definidas: antes y despues de la explotación petrolera.

ANTES DE LA EXPLOTACION PETROLERA:

La economía venezolana hasta la primera década del siglo XX dependía fundamentalmente de la agricultura; dicha actividad estaba dividida en dos grupos: uno de producción de alimentos para el consumo interno y otro especializado en productos de exportación. La primera se caracterizó por su escaso desarrollo. La segunda logró alcanzar un mayor dinamismo en determinados períodos. La ganadería, el cacao, el café, ocupan un lugar de predominación en la exportaciones, dando lugar a etapas bien definidas en la Venezuela pre-petrolera. Sin embargo, la alta sujeción de dichos renglones al comercio internacional, hizo posible la crisis de los mismos en función de las contínuas fluctuaciones del mercado exterior.

PERIODO POST-PETROLERO:

El desarrollo de las actividades petroleras trajo como consecuencia principal la aparición de una agricultura comercial para el mercado interno interesada en abastecer el aumento de la demanda de alimentos. Sin embargo, la oferta agrícola interna no fué capáz de crecer al mismo ritmo de la demanda, derivándose en el país, una alta propensión a importar.

De esta forma el problema dejó de ser un planteamiento nacional frente al mercado extranjero para convertirse en un planteamiento del sector agropecuario contra otros sectores nacionales. Es decir una confrontación de intereses internos..

Como hechos resaltantes ocurridos en esta época podemos señalar los siguientes:

-- 1.936, Creación del Ministerio de Agricultura y Cría (M.A.C.)
-- 1.938, Creación del Instituto Técnico de Inmigración y Colonización, el cual se transforma, mediante Decreto, en 1949 en el Instituto Agrario Nacional (I.A.N.), adscrito al Ministerio de Agricultura y Cría.
-- 1.945, se promulgó la Ley Agraria
-- 1.946, la Corporación Venezolana de Fomento, (C.V.F.), crea las Comunidades Agrarias como Cooperativas integrales de producción.
-- 1.948. Se promulgó la Ley Agraria que derogó la anterior.

Como se observa, en el período considerado, hubo intentos por parte del Estado a crear un orden legal en el Sector Agrícola, así como tambien las primeras señales de Leyes destinadas a iniciar procesos de Reforma Agraria, aunque tuvieron poca trascendencia debido a los cambios políticos sucedidos. Sin embargo, sirvieron para crear conciencia sobre procesos agrarios que hasta entonces no existían.

Dentro del Período Post-Petrolero nos referiremos especialmente a cuatro etapas:

1.- 1950-1959
2.- 1960-1969
3.- 1970-1973
4.- 1974-1976

1.- CARACTERISTICAS DE LA DECADA 1950-1959

El Sector Agrícola Venezolano presenta, a partir de los años cincuenta, cierto dinamismo determinado por la producción del sub-sector Agrícola Animal, y por algunos renglones vegetales, materias primas para la industria de transformación.

El crecimiento experimentado por el sector en su conjunto se cimentó en un sistema de producción que impulsaba las empresas de uso intensivo de capital, que permite el fortalecimiento de un sector empresarial en el campo venezolano, el cual comienza a ostentar un mayor poder económico y político que antiguamente estuvo en manos de los grandes terratenientes cuando el sistema tradicional de producción.

Este modelo de producción generó grandes males sociales, básicamente por el acelerado desplazamiento del campesinado lo cual generó el incremento

de la migración rural-urbana. Por otro lado, había una presión gubernamental para no permitir la creación de organizaciones de clase, que pudiesen luchar por reivindicaciones sociales para la mano de obra campesina o por una justa distribución de la tierra.

En este período se incorporaron superficies significativas de tierras de buena calidad en el área del piedemonte de la Coordillera Andina, cuyo desarrollo se hizo a altos costos de inversión permitiendo un crecimiento sustancial de la frontera agrícola, lo cual no significó aumento de los niveles de productividad alcanzados hasta la fecha.

Se pudiera afirmar que la característica más resaltante de la década de los cincuenta, es la búsqueda de un crecimiento agrícola en función de la producción, a costa de un gran sacrificio en el órden social. Situación que en 1958, con la caida de la dictadura, hace su eclosión y es uno de los problemas fundamentales que tuvo que encarar el Gobierno de transición.

2.- CARACTERIZACION DEL PERIODO 1960-1969:

A partir del año 1959 con la puesta en marcha del proceso de Reforma Agraria, se le dá atención especial a un nuevo estrato social: el sector campesino, beneficiario del proceso, el cual comienza a competir con los medianos y grandes productores, dando así como resultado, el inicio de otra expansión de la frontera agrícola, pero generalizada a todo el país.

La política de sustitución de importaciones, acentuada en el lapso 1960-1969, permite la incorporación de un sector que hasta ese momento había estado marginado de la actividad agrícola y, a su vez, el surgimiento y consolidación de sectores empresariales. Esta dualidad tuvo su basamento en el alto déficit de producción agrícola nacional, acumulado desde el descubrimiento petrolero, que venía siendo abastecido por importaciones.

La dependencia de la agricultura con respecto a la agro-industria y a los sectores importadores y comerciales , ha tenido una incidencia que podemos calificar de negativa sobre todos los grupos rurales, a través del deterioro progresivo de la relación costo-precio. El sector oligopólico agro-industrial se ha consolidado en base al proteccionismo oficial, el cual ha sido otorgado por la vía del subsidio y de la protección arancelaria. Este sector ha influenciado directa o indirectamente en la formulación de la política general de precios internos, en donde los precios agrícolas permanecieron a niveles bajos.

La estabilidad de los precios a nivel de consumidor hasta 1970 fué -

de la migración rural-urbana. Por otro lado, había una presión gubernamental para no permitir la creación de organizaciones de clase, que pudiesen luchar por reivindicaciones sociales para la mano de obra campesina o por una justa distribución de la tierra.

En este período se incorporaron superficies significativas de tierras de buena calidad en el área del piedemonte de la Coordillera Andina, cuyo desarrollo se hizo a altos costos de inversión permitiendo un crecimiento sustancial de la frontera agrícola, lo cual no significó aumento de los niveles de productividad alcanzados hasta la fecha.

Se pudiera afirmar que la característica más resaltante de la década de los cincuenta, es la búsqueda de un crecimiento agrícola en función de la producción, a costa de un gran sacrificio en el órden social. Situación que en 1958, con la caida de la dictadura, hace su eclosión y es uno de los problemas fundamentales que tuvo que encarar el Gobierno de transición.

2.- CARACTERIZACION DEL PERIODO 1960-1969:

A partir del año 1959 con la puesta en marcha del proceso de Reforma Agraria, se le dá atención especial a un nuevo estrato social: el sector campesino, beneficiario del proceso, el cual comienza a competir con los medianos y grandes productores, dando así como resultado, el inicio de otra expansión de la frontera agrícola, pero generalizada a todo el país.

La política de sustitución de importaciones, acentuada en el lapso 1960-1969, permite la incorporación de un sector que hasta ese momento había estado marginado de la actividad agrícola y, a su vez, el surgimiento y consolidación de sectores empresariales. Esta dualidad tuvo su basamento en el alto déficit de producción agrícola nacional, acumulado desde el descubrimiento petrolero, que venía siendo abastecido por importaciones.

La dependencia de la agricultura con respecto a la agro-industria y a los sectores importadores y comerciales , ha tenido una incidencia que podemos calificar de negativa sobre todos los grupos rurales, a través del deterioro progresivo de la relación costo-precio. El sector oligopólico agro-industrial se ha consolidado en base al proteccionismo oficial, el cual ha sido otorgado por la vía del subsidio y de la protección arancelaria. Este sector ha influenciado directa o indirectamente en la formulación de la política general de precios internos, en donde los precios agrícolas permanecieron a niveles bajos.

La estabilidad de los precios a nivel de consumidor hasta 1970, fué -

influenciada en forma sustancial por las importaciones de productos alimenticios y de materia prima de origen agrícola, pues las mismas presionaron hacia abajo los precios agrícolas a nivel de productor, con el fin de mantener sin mayores aumentos los precios de los alimentos a nivel de consumidor.

Esta situación de intercambio agricultura-agroindustria, agravó la ya desigual relación rural-urbana y es lo que ha llevado a un desigual beneficio del crecimiento del país entre el campo y la ciudad.

3.- PERIODO 1970-1973:

El período 1970-1973 se caracteriza por un deterioro del sector agrícola debido a dos causas fundamentales:

A.- Una de índole nacional, representada por el mantenimiento de políticas que desincentivaron aún más la producción agrícola, al utilizar un modelo de desarrollo de marcado porte industrialista destinada a mantener bajos precios a nivel de consumidor.

B.- Otra de índole mundial producida por un proceso de inflación a todos los niveles, la cual no se frenó con los paliativos internos puestos en práctica.

Estas causas se combinaron básicamente de la siguiente manera: El incremento de los costos de los insumos agrícolas, en su mayoría importados, incidieron negativamente en la ya de por sí baja rentabilidad de la agricultura, lo cual aunado a una política estática de precios a nivel de producto, determinó el deterioro ya comentado.

Esta situación generó un grave desabastecimiento de productos agrícolas, los cuales han sido cubiertos mediante significativas importaciones, que representan para el Estado cuantiosas erogaciones en razón de los altos precios que imperan en los mercados mundiales.

4.- PERIODO 1974-1976:

A partir del año 1974, tratando de corregir en parte los problemas señalados, el actual Gobierno en su Programa, plantea la necesidad de iniciar una gestión desde el punto de partida muy simple, o sea, que se hace necesario realizar una reconstrucción de la agricultura venezolana, es decir, implementar un conjunto de medidas que permitan despegar desde las bases de inversión que hasta la fecha se habían realizado, pero con una orientación sólida que realmente convierta a la agricultura en una actividad rentable para los venezolanos. En este sentido, la acción del Gobierno en materia agrí-

cola trae seis objetivos fundamentales:

1.- El abastecimiento de los productos agrícolas básicos.
2.- Hacer de la agricultura una actividad moderna y rentable.
3.- Ampliar el mercado para los productos agrícolas orientándolos básicamente a sustituír las importaciones.
4.- Brindar apoyo técnico y financiero a las exportaciones agrícolas y pecuarias.
5.- Proteger y conservar los recursos naturales renovables.

En este sentido, la política gubernamental para el sector se ha orientado a implementar un esquema de desarrollo basado en las siguientes acciones:

A.- Diseñar una política de protección a la producción agrícola interna.
B.- Garantizar una política de abaratamiento de insumos.
C.- Facilitar la integración vertical de la agricultura con la agroindustria con la participación del campesino.

II.- LAS ORGANIZACIONES ECONOMICAS CAMPESINAS

Para tener una idea de las formas como se desenvuelve el Sector Agrícola desde 1958 hasta nuestros días, orientaremos nuestra exposición diciendo que coexisten tres sistemas de producción o sub-sectores, en el desarrollo agropecuario venezolano, correspondiendo a cada uno de ellos modelos organizativos diferentes:

A.- Sector Latifundista
B.- Sector Capitalista
C.- Sector Campesino.

Sin embargo, se suele asegurar que a partir de la fecha antes señalada se da en Venezuela un enfrentamiento entre el sector latifundista y el campesino, (conuqueros, medianeros, jornaleros, etc), de donde surge un nuevo estrato rural, (productores medios), que es el más beneficiado en la implementación de los programas del Estado y el que explota los cultivos más rentables.

A.- SECTOR LATIFUNDISTA:

Integrado por los dueños de grandes extensiones de tierra explotada en forma irracional. Donde pervive el latifundio se observa la tenencia pre-

.....

caria, la explotación indirecta en minifundios y la agricultura o ganadería extensiva.

En este sector se desarrolla un trabajo individualista a nivel de explotación tanto por el propietario como por los arrendatarios que en algunos casos puedan existir. Por otra parte su participación en alguna forma asociativa de servicios o producción es muy limitada.

B.- SECTOR CAPITALISTA:

Formado por una élite de agricultores con tendencia hacia la concentración de esfuerzos en la producción de cultivos agro-industriales y favorecidos en su desarrollo por una política de cupos establecida por la industria y empresarios capitalistas al comenzar a operar en el país una política orientada a la sustitución de importaciones, lo cual benefició notablemente a los grandes y medianos productores quedando el resto dedicados a los cultivos más riesgosos y menos rentables, como lo son los destinados a cubrir la dieta básica.

La casi totalidad de estos productores practican la explotación individual pero tienden a canalizar los problemas económicos y agrotécnicos a través de sociedades agrarias, cuyos nexos necesarios de interrelación, se hacen para aunar esfuerzos comunes en pro de un desempeño efectivo de los recursos de que disponen.

La mayoría de estos agricultores se encuentran vinculados gremialmente a la Federación Nacional de Asociaciones de Productores Agropecuarios, (FEDEAGRO), organización de segundo grado que alberga en su seno alrededor de cien asociaciones de productores rurales.

C.- SECTOR CAMPESINO:

Es evidente que la Reforma Agraria ha producido un notable mejoramiento desde el punto de vista social y político, pero ha progresado poco en convertir a los campesinos en factor determinante de producción y consumo. La ineficacia económica y bajos niveles de vida son consecuencia de problemas estructurales, tales como la insuficiencia organizativa de la unidad de explotación, el desarrollo de cultivos pocos rentables, deficientes instrumentos de mercadeo, limitada labor extensionista y de asistencia técnica y la insuficiencia de recursos financieros.

Sin embargo, la Reforma Agraria, ha logrado transformaciones significativas en la mentalidad campesina y una de ellas es su incorporación a for-

.....

mas asociativas. En la actualidad ello se logra, no sólo a través de la empresa campesina colectiva, donde la asociación incluye todo el proceso productivo, sino tambien por medio de otras organizaciones asociativas para la utilización de servicios, (crédito, mercadeo, insumos, etc.).

Trataremos aquí de reseñar las principales formas asociativas que existen actualmente en Venezuela. Ahora bien, por considerar que el cooperativismo es la base sobre la cual se desarrolla todo el espíritu asociativo de las distintas agrupaciones, comenzaremos por las cooperativas, aunque éstas no tienen mucha importancia en el sector campesino.

COOPERATIVAS AGRICOLAS:

Tienen sus bases en los principios cooperativos internacionales y su implementación en Venezuela comienza en 1.943 cuando el Ejecutivo comisionó al Ministerio de Agricultura y Cría para que realizara un programa de cooperativas destinadas a la utilización de crédito. Se fundaron 200 pero el programa fracasó. Cuando en 1.959 se reestructura el movimiento cooperativo se encuentra que la gran mayoría habían desaparecido.

A partir de 1.960, se incrementa, en el sector urbano, la instalación de cooperativas, en cambio, el sector rural continuó con una concepción menos realista en la búsqueda de solucionar ciertos problemas por medio de las cooperativas.

Para 1.962 se encontraban registradas 36 cooperativas. De este número las dos terceras partes no llenaban las condiciones sociales, económicas ni legales para actuar como tales, y por lo tanto debían liquidarse, el resto funcionaban muy deficientemente, se orientó el proceso hacia la no constitución de cooperativas en forma masiva sino capacitar y favorecer las organizaciones de caracter pre-cooperativo.

No obstante, en el sector empresarial se han fomentado algunas cooperativas (tabaco, huevos, caña, etc), que en general nunca han llegado a operar como verdaderas cooperativas.

UNIONES DE PRESTATARIOS:

Las Uniones de Prestatarios pueden definirse como de régimen parcelario, con personalidad jurídica, destinadas a realizar actividades mancomunadas de carácter agrícola, y donde lo fundamental es la tramitación de crédito colectivo, (aunque con liquidación y responsabilidad individual), basado

en la elaboración de una planificación agro-económica, para el desarrollo - integral de las parcelas. Tienen su origen legal en los artículos 112 y 113- de la Ley de Reforma Agraria.

En cuanto a naturaleza jurídica, es de carácter civil, presentando - las características de un contrato atípico por cuanto las normas que regulan su funcionamiento tienen su fundamento en el Código Civil, en cuanto a los - derechos y obligaciones de los asociados; en Ley de Reforma Agraria lo referente a crédito y dotación; y en Ley de Cooperativas todo cuanto se refiere- a la acción voluntaria, control democrático, distribución de utilidades y estructura administrativa.

Indudablemente, que con la existencia de las Uniones de Prestatarios- se busca no solo crear una acción conjunta de responsabilidad del Estado en- cuanto a la asistencia técnica que debe prestarse, sino lograr una mayor participación de los campesinos en la planificación y administración del crédito.

Dada sus características, la duración depende del tiempo estimado para el pago de un crédito dirigido. El organismo de dirección en la Asamblea- General y la Administración y Ejecución está a cargo de una Junta Directiva, bajo la orientación y control del Asesor Técnico.

EMPRESAS CAMPESINAS:

Son organizaciones económicas de régimen colectivo, con personalidad- jurídica, las cuales mediante la elaboración de un plan agro-económico y crediticio, suministran servicios básicos para su desarrollo integral.

Las Empresas Campesinas tienen su base legal en los artículos 105 y - 107 de la Ley de Reforma graria; sin embargo, debido a que la citada Ley no- previó normas expresas sobre su funcionamiento se ha hecho necesario que para fines de operación sean registradas como sociedades civiles, sin fines de lucro y se acogen a la Legislación Ordinaria en lo Civil y Mercantil. Es de- señalar, que, la ausencia de una ubicación jurídica clara dentro de la Legislación Agraria Venezolana, y las dificultades para integrarla a la Legisla - ción Cooperativa vigente, han ocasionado algunas dificultades tanto en su - funcionamiento como en sus relaciones externas.

Sin embargo, la creación de un programa integral de asistencia técnica, crediticia, administrativa y organizacional por parte de todos los organismos de Reforma Agraria, ha contribuído a solucionar en parte estos problemas. En este sentido cabe destacar que el Instituto Agrario Nacional se en -

carga de todo lo relativo a la tramitación, otorgamiento, control y recuperación de los créditos para estas Organizaciones Económicas Campesinas.

Son asociaciones a largo plazo, de responsabilidad solidaria y explotación colectiva. La administración y ejecución está a cargo de un Consejo de Administración, controlando las actividades un Consejo de Vigilancia y el Asesoramiento y Supervisión del Asesor Técnico. La distribución de utilidades se hace de acuerdo al trabajo aportado por cada socio.

CENTROS AGRARIOS:

Los Centros Agrarios, tienen su basamento jurídico en el artículo 58 de la Ley de Reforma Agraria donde se consagra por primera vez la obligatoriedad que tiene el Estado, a través del Instituto Agrario Nacional, de colaborar con los campesinos dotados en forma colectiva o individual, de organizarlos en sociedades sin fines de lucro para el desarrollo de la vida comunitaria.

Antes de 1.960, fecha de la promulgación de la mencionada Ley, las Asociaciones que existían estaban orientadas básicamente hacia la realización de actividades meramente económicas, sin un concepto claro del interés social y cívico de sus integrantes.

De allí pues, que con el surgimiento de una nueva organización, donde la función productiva es una de las tantas que debe asumir, ya que lo principal no es lo económico sino el mejoramiento integral de sus miembros, se propicia la búsqueda de objetivos superiores en el campo venezolano.

El Centro Agrario fué concebido por el Legislador como una forma de organización que va más allá de la idea de afectación física de una superficie determinada; ya que sus pobladores desarrollan actividades mancomunadas de carácter económico, social, político y administrativo dentro de un área geográfica.

En cuanto a su forma de funcionamiento, podemos señalar que el Centro Agrario coordina las actividades de organizaciones con personería jurídica como las Uniones de Prestatarios, Empresas Campesinas y las Cooperativas; todas ellas se rigen por sus propios estatutos, pero deben adaptarse a las disposiciones del Centro y deben ser aprobadas por el Comité Administrativo.

La duración es indefinida, sus miembros pueden ser activos o afiliados, (según sean dotados o no), la distribución de utilidades se hace de

acuerdo con los estatutos de las organizaciones que lo integran y la responsabilidad es indefinida.

Actualmente en Venezuela no existen centros agrarios funcionando como tales, ya que fué concebido como una organización social compleja que va más allá de la explotación definida de una superficie, podríamos decir que es un grupo poblacional que realiza actividades desde lo social y político hasta lo económico y administrativo.

EMPRESAS DE SERVICIOS:

Estas empresas se constituyen inicialmente por cada Entidad Federal en que está dividido políticamente el país, prestan servicios de mecanización agrícola, desde la fase de preparación de tierras hasta la cosecha y transporte de las mismas; participan también en la compra y distribución de insumos agrícolas para abaratar los costos de producción. Igualmente, deben organizar servicio de acopio, almacenamiento y conservación de los productos agrícolas campesinos.

Características:

1.- La promoción y constitución es responsabilidad del Estado y la Federación Campesina de Venezuela.

2.- Tienen el carácter de Compañía Anónima y están destinadas a la prestación de servicios en beneficio de los productores campesinos..

3.- En la formación de capital inicial participan básicamente organizaciones públicas y privadas de la Reforma Agraria; o sea, la Federación Campesina de Venezuela, el Instituto Agrario Nacional, y el Instituto de Crédito Agricola y Pecuario, (ICAP), antes Banco Agrícola y Pecuario (BAP) .

4.- La Asamblea de Accionistas es la máxima autoridad de la Sociedad, está constituída por la totalidad del capital social suscrito y sus decisiones son de obligatorio cumplimiento para todos los socios.

5.- La dirección y Administración está a cargo del Consejo Administrativo, integrado inicialmente por un representante de cada una de las partes accionistas y uno en representación de los campesinos. La ejecución de las operaciones la realiza una unidad gerencial.

6.- Es obligación del sector público, ceder en venta la totalidad de las acciones al sector campesino cuando estos lo soliciten.

7.- La distribución de las utilidades se hace por resolución de la Asamblea de Accionistas, después de haber satisfecho las necesidades de infraestructura física y social de la Empresa y sus asociados campesinos.

EMPRESAS AGRO-INDUSTRIALES:

Las mpresas Agro-Industriales están concebidas para que se presente la participación activa del campesino venezolano en todo el proceso de la producción agrícola, en virtud de que se logra su participación en las utilidades de la industrialización de su cosecha, cuando la misma es materia prima para uso industrial. Esta ha sido iniciativa de la Federación Campesina de Venezuela y del Instituto Agrario Nacional.

Características:

1.- La promoción y constitución es responsabilidad de la Federación Campesina, el Sector público agrario y en algunos casos la empresa privada establecida.

2.- Tiene el carácter de Compañía Anónima y están destinadas a la explotación agrícola y al procesamiento industrial de cualquier cultivo; elaboración de alimentos para animales, producción, compra y venta de los insumos agrícolas; realizar investigaciones y asesoramiento técnico en pro del desarrollo del cultivo y de los fines y propósitos de la Empresa.

3.- En cuanto a la constitución del capital, es condición que el 51% esté en manos del sector agrario, y se permite el 49% en manos del sector privado. Se establece una claúsula obligante para los sectores públicos y privados, de ceder en venta la totalidad de sus acciones al sector campesino cuando estos así lo soliciten.

4.- La Asamblea de Accionistas es la máxima autoridad de la Sociedad, está constituída por la totalidad del capital social suscrito y sus decisiones son obligantes para todos.

5.- La dirección y Administración es similar a la de las Empresas de Servicios.

6.- La distribución de las utilidades se hace por resolución de-la Asamblea de Accionistas, despues de haber satisfecho las necesidades de infraestructura física y social de la Empresa y sus asociados campesinos.

EMPRESA DE ASISTENCIA TECNICA:

Son empresas integradas por equipos de técnicos interdisciplinarios - y diferentes especialistas organizados por el sector agrario, con el objeto-de asistirlo en todo el proceso productivo, mediante el empleo de tecnología apropiada en materia agrícola y administrativa que le es contratada por el - sector oficial, especialmente por el I.A.N. Prestan asistencia, básicamente-a las Uniones de Prestatarios y Empresas Campesinas.

Características:

1.- Su objeto es prestar asesoramiento y asistencia técnica agrícola y administrativa.

2.- La constitución de su capital no depende de un programa de - inversiones, en virtud de que su actividad principal es asesoramiento técnico.

3.- Su administración y organización es independiente; no obstante el Estado define los términos de referencia mediante los-cuales se regula la prestación de sus servicios-

Además de las organizaciones señaladas operan tambien otros tipos, - tales como las Uniones de Usuarios (cacao, muy similar a las Uniones de -- Prestatarios), las Pacca (Productores Asociados de Café, C.A.) que vienesiendo una mezcla de cooperativa en Compañía Anónima y empresas comunitarias e intercomunitarias colectivas en el sector indígena, donde se está logrando en una alta proporción la autogestión.

Sin embargo, a pesar de la existencia de distintos modelos organizativos, sólo el 30% del total de campesinos beneficiarios de la Reforma Agraria está organizando, básicamente vinculados a las Uniones de Prestatarios y Empresas Campesinas.

SECTOR AGRICOLA
(1975)

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA PRODUCCION

(POR SUB-SECTORES)

(%)

Vegetal	39.9
Animal	47.3
Pesquero	1.9
Forestal	1.4
Otros	9.5
	100.%

SECTOR AGRICOLA
(1975)

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA PRODUCCION

(POR GRUPO DE PRODUCTOS)

(%)

Ganado y Aves	34.4
Leche	13.0
Café, Cacao, Caña de Azúcar y Tabaco	9.7
Otros	9.5
Cereales	7.6
Frutas	9.2
Textiles y Oleaginosas	4.9
Raíces y Tuberculos.	4.2
Hortalizas	2.3
Pesquero	2.4
Forestal	1.4
Semilla certificada.	0.6
Granos legumino	

III.- EL DESTINO DE LA PRODUCCION:

Hemos indicado que en nuestra sociedad existe una subordinación del campo a la ciudad, a pesar de todas las medidas implementadas en los tres últimos años con la intención de fortalecer el sector rural. Señalabamos igualmente, que el pequeño productor produce principalmente para el consumo directo, pues los productores campesinos sólo han logrado una alta participación en aquellos rubros de deficiente comercialización, sometidos a una no muy ventajosa política de precios mínimos que sólo permite el logro de escasos beneficios.. No obstante, la modalidad más típica y evidente de subordinación del campo a la ciudad, lo constituye las relaciones que se dan entre productor agropecuario e industrial.

En términos de valor, más de las dos terceras partes de éste se destina directamente a la industria. Este destino no sólo es preponderante, sino que se manifiesta creciente. Mientras en 1969, el 63,5% del valor de la producción agrícola se destinó al consumo intermedio, en 1973 esta proporción creció al 69.2%, y actualmente sobrepasa el 70%.

DESTINO DE LA OFERTA AGRICOLA EN 1973

(%)

	Total	Consumo intermedio Industrial	Consumo final de Hogares	Otros Usos
Sector Agrícola	100.o	69.2	22.3	8.5
Vegetal	100.o	60.5	31.9	7.6
Animal	100.o	78.8	10.7	10.5
Forestal	100.o	93.2	6.3	0.5
Pesquero	100.o	30.5	31.6	37.9

Dentro del sub-sector vegetal, más específicamente los rubros " cereales, Textiles, y Oleaginosas ", no son dedicados en absoluto al consumo final, tal como se puede apreciar a continuación.

DESTINO DE LA OFERTA AGRICOLA - VEGETAL EN 1973

(%)

	Total	Consumo Intermedio Industrial	Consumo final de Hogares	Otros Usos
Agrícola Vegetal	100.o	60.5	31.9	7.6
Cereales	100.o	98.2	0.o	1.8
Granos leguminosos	100.o	0.0	75.0	25.0
Raíces y Tubérculos	100.o	8.7	83.7	7.6
Textiles y Oleag.	100.o	96.7	0.0	3.3
Frutales	100.o	2.6	91.8	5.6
Hortalizas	100.o	6.9	89.0	4.1
Café,coco y otros	100.o	68.2	14.0	17.8

(*) Incluye " Consumo Intermedio Agrícola ", " Autoconsumo " " Formación Bruto de Capital " y " Exportaciones ".

El porcentaje destinado a consumo final es aportado, fundamentalmente por los pequeños productores con alta participación de unos 50.000 campesinos pertenecientes al sector de Reforma Agraria organizados en Uniones de Prestatarios y mpresas Campesinas.

Aunque no se disponen de datos actualizados, el cuadro que sigue puede darnos idea de la importancia relativa de dicho sector.

A pesar de que el grupo cereales está destinado a la agro-industria - los términos de intercambio favorecen al sector empresarial e industrial, y en menos proporción al campesino.

SECTOR REFORMA AGRARIA

ORGANIZACIONES ECONOMICAS CAMPESINAS

ANTEPROYECTO 1977-1978

RESUMEN POR CULTIVOS

CULTIVO	CICLO INVIERNO SUPERFICIE HA.	CICLO VERANO SUPERFICIE HA.	TOTAL SUPERFICIE HA.
CEREALES	298.210	28.428	326.638
Maíz	209.102	8.326	217.428
Maíz (S.H.)	970		970
Maíz (S.V.)	840	53	893
Maíz (Jojoto)		530	530
Arroz	47.566		47.566
Arroz (Riego)	2.664	4.238	6.902
Sorgo	36.368	15.281	51.649
Millo	700		700
LEGUMINOSAS	2.492	64.848	67.340
Caraota	1.137	32.510	33.647
Caraota (S)		1.074	1.074
Caraota (Riego)		1.080	1.080
Frijol	120	30.184	30.304
Soya	1.235		1.235
OLEAGINOSAS	7.175	73.359	80.534
Ajonjolí		71.074	71.074
Maní	6.975	2.020	8.995
Maní (S)		155	155
Girasol		110	110
Tártago	200		200
TEXTILES	9.195		9.195
Algodón	6.495		6.495
Sisal (Fundación)	2.017		2.017
Sisal (Mantenimiento)	683		683
RAICES Y TUBERCULOS	26.041	1.733	27.774
Papa	3.124	1.561	4.685
Papa (S)		72	72

CULTIVO	CICLO INVIERNO SUPERFICIE HA.	CICLO VERANO SUPERFICIE HA.	TOTAL SUPERFICIE HA.
Yuca	19.920	100	20.020
Batata	80		80
Ocumo	315		315
Ocumo Chino	260		260
Apio	952		952
Name	450		450
Otras	940		940
HORTALIZAS.	1.388	4.383	5.771
Tomate	306	2.383	2.689
Pimentón	153	452	605
Berenjena		12	12
Cebolla	264	452	716
Ají	26	14	40
Auyama	160		160
Repollo		146	146
Otras	479	924	1.403
FRUTALES	6.499	10	6.509
Patilla	310		310
Piña	590		590
Melón	10		10
Lehoza	40		40
Plátano (Fundación)	1.811		1.811
Plátano (Mantenimiento)	2.212		2.212
Cambur (Fundación)	715	10	725
Cambur (Mantenimiento)	811		811
CAFE- CACAO- CAÑA DE AZUCAR, TABACO	47.423	1.934	49.357
Café	29.905		29.905
Cacao	2.511		2.511
Caña de Azucar (p)	4.988	444	5.432
Caña de Azúcar (s)	10.019	1.350	11.369
Tabaco		140	140
TOTAL:	398.423	174.695	573.118

MB/js.-

1.- LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE CONSUMO FINAL

Son poco significativos los productos que con exclusividad se destinan al consumo final sin transformación industrial y están constituídos por frutas, hortalizas, raices, y tubérculos, granos leguminosos, huevos, y pescado. Y es en la comercialización de este tipo de productos donde menos se ha manifestado la intervención activa del Estado. Por tanto su comercialización ha estado signada por la presencia del " mayorista " y el " camionero ". Son, por tanto excepcionales las funciones del productor como transportista de su producto a los mercados mayoristas o detallistas y mas raros aún los casos en los cuales funge de mayorista. Los casos aislados o excepciones se dan entre grandes productores o campesinos con alto grado de eficiencia organizativa.

Las características de dispersión de la producción de algunos de estos rubros (caraota, frijol), la precaria o totalmente inestable situación de tenencia de los productores con relación a la tierra en otros (tomate, cebolla, papa), la inexistencia en la mayoria de los casos de un programa de financiamiento conveniente y persistente por parte del Estado, la desorganización de los productores, la casi total inexistencia de un servicio de información de mercados para los productores, la inexistencia de normas que pauten el intercambio comercial y otros factores, algunos específicos de la comercialización de cada producto, hacen del productor medio y pequeño de hortalizas, granos leguminosos, algunas frutas y de otros productos de consumo final, totalmente dependiente en la mayoría de los casos del camionero.

El camionero conoce la situación de los mercados, dispone de la única alternativa para que el productor transporte su producto al mercado, está integrado en organizaciones formales con otros camioneros, conoce la localizacipon de los productores y en muchos casos la historia de los mismos productores, y lo que tal vez es más importante, tiene posibilidades de financiar al productor y de hecho lo hace en las condiciones que él mismo determina. Esto en términos prácticos quiere decir, que el adelanto de dinero al productor, le asegura al " camionero " no solo la producción, sino incluso el precio al cual quiera comprarlo, de acuerdo con la situación del mercado que sólo él conoce suficientemente (al menos lo suficiente en relación con el conocimiento que tiene el productor), de tal manera que se garantiza el márgen de beneficio mínimo y en buena medida el márgen adicional producto de una situación específica de mercado; dándose el caso de que algunos progra -

mas promovidos por el sector oficial fracasan al no preveer financiamiento que sustituya al que ofrecía el camionero o intermediario desplazado.

El caso no poco frecuente consiste en una vinculación del "camionero" con los mayoristas localizados a nivel de centros urbanos, vinculación que para algunos renglones consiste sencillamente de que todo es un mismo negocio. En este caso, las operaciones de fijación de precios y control de recolección y el abastecimiento son centralizados por los mayoristas, que en algún caso por lo menos, poseen toda una flota de camiones, servicios de telecomunicaciones móviles, una fuente cantidad de circulante y el control de buena parte de los locales de mayoreo en los grandes centros urbanos donde se realizan estas operaciones.

Es frecuente también que el mayorista esté vinculado directamente al abastecimiento de insumos para la producción y que en la operación de compra-venta intervenga el arrendatario de la tierra. 1/

No puede, sin embargo, olvidarse que existen algunos casos en que los productores, han logrado una organización suficiente como para acometer el mercado de sus propios productos incluso hasta llevarlos a los detallistas. Pero el número y alcance de estas organizaciones resultan prácticamente insignificantes en relación con el volumen de producción que se comercializa por los canales descritos.

El resultado más importante para los productores de estos rubros (pequeños en la gran mayoría de los casos), es no solo un margen limitado en la venta de su producción, comparado con el márgen total de comercialización, sino un precio inestable, incapaz de garantizarle un mantenimiento de sus ingresos, con lo cual además se dificulta el normal crecimiento de la producción, a objeto de sarisfacer las necesidades del mercado.

Las diferencias que se acusan en la gran mayoría de los casos entre el precio final y el precio al productor, en ninguna forma reflejan la ejecución de un servicio eficiente ni la introducción de prácticas adecuadas para disminiur las pérdidas del producto durante la comercialización o el mejoramiento o conservación de la calidad en beneficio del comsumidor. Por el contrario, el deterioro y la pérdida de calidad durante la comercialización de estos productos es impresionantemente grande; y más aún el modus operandi de los mayoristas prácticamente imposibilita la introducción de prácticas adecuadas de comercialización por parte de cualquier comerciante independiente.

1/ Tal como puede apreciarse en explotaciones hortícolas del Valle de Quibor, en el Estado Lara y en los Estados Andinos.

mas promovidos por el sector oficial fracasan al no preveer financiamiento que sustituya al que ofrecía el camionero o intermediario desplazado.

El caso no poco frecuente consiste en una vinculación del "camionero" con los mayoristas localizados a nivel de centros urbanos, vinculación que para algunos renglones consiste sencillamente de que todo es un mismo negocio. En este caso, las operaciones de fijación de precios y control de recolección y el abastecimiento son centralizados por los mayoristas, que en algún caso por lo menos, poseen toda una flota de camiones, servicios de telecomunicaciones móviles, una fuente cantidad de circulante y el control de buena parte de los locales de mayoreo en los grandes centros urbanos donde se realizan estas operaciones.

Es frecuente también que el mayorista esté vinculado directamente al abastecimiento de insumos para la producción y que en la operación de compra-venta intervenga el arrendatario de la tierra. 1/

No puede, sin embargo, olvidarse que existen algunos casos en que los productores, han logrado una organización suficiente como para acometer el mercado de sus propios productos incluso hasta llevarlos a los detallistas. Pero el número y alcance de estas organizaciones resultan prácticamente insignificantes en relación con el volumen de producción que se comercializa por los canales descritos.

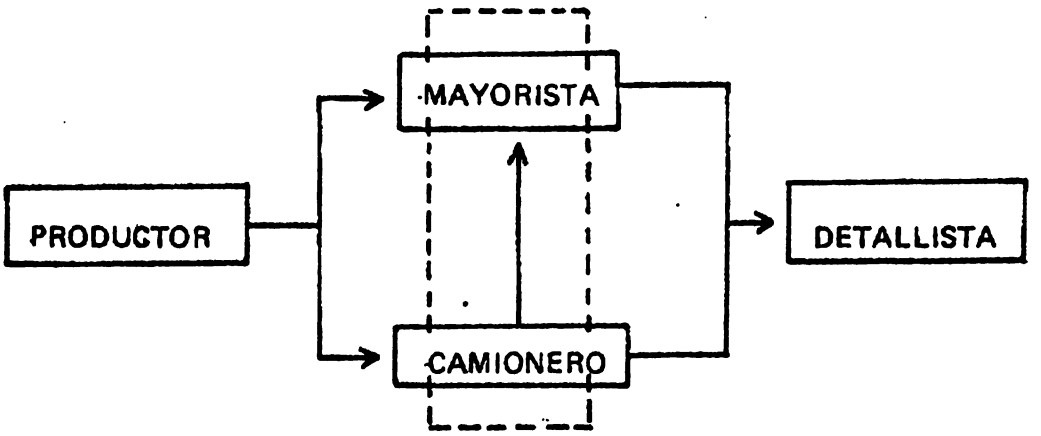
El resultado más importante para los productores de estos rubros (pequeños en la gran mayoría de los casos), es no solo un margen limitado en la venta de su producción, comparado con el márgen total de comercialización, sino un precio inestable, incapaz de garantizarle un mantenimiento de sus ingresos, con lo cual además se dificulta el normal crecimiento de la producción, a objeto de sarisfacer las necesidades del mercado.

Las diferencias que se acusan en la gran mayoría de los casos entre el precio final y el precio al productor, en ninguna forma reflejan la ejecución de un servicio eficiente ni la introducción de prácticas adecuadas para disminiur las pérdidas del producto durante la comercialización o el mejoramiento o conservación de la calidad en beneficio del comsumidor. Por el contrario, el deterioro y la pérdida de calidad durante la comercialización de estos productos es impresionantemente grande; y más aún el modus operandi de los mayoristas prácticamente imposibilita la introducción de prácticas adecuadas de comercialización por parte de cualquier comerciante independiente.

1/ Tal como puede apreciarse en explotaciones hortícolas del Valle de Quibor, en el Estado Lara y en los Estados Andinos.

TOMATE, CEBOLLA Y OTRAS HORTALIZAS

CANALES TIPICOS DE COMERCIALIZACION



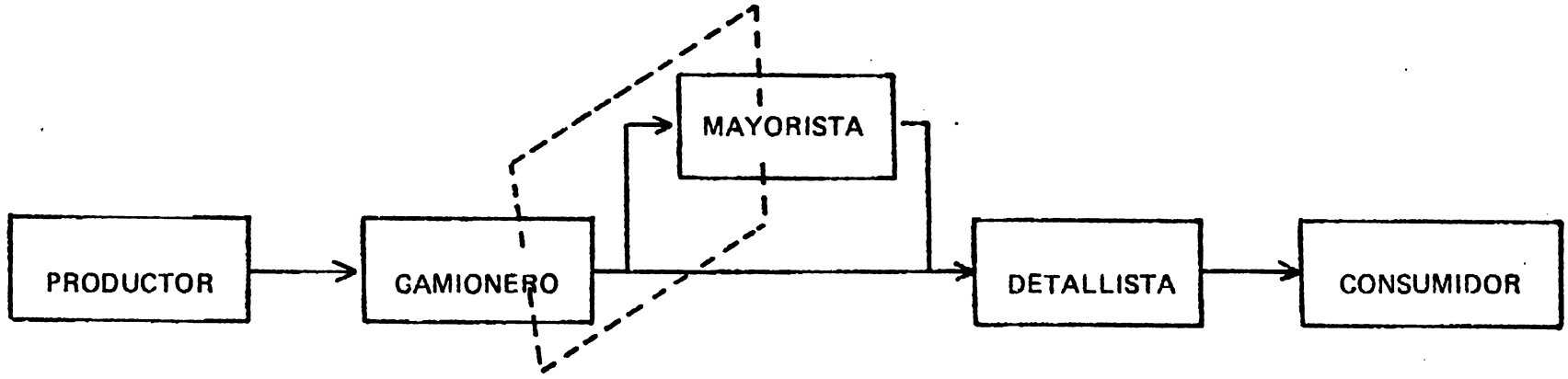
NOTA: El recuadro punteado señala la integración de funciones.

FUENTE: FUDECO - Comercialización de tomate, cebolla y pimentón en la Región Centro -- Occidental -- 1968.

II.J.24

FRIJOL

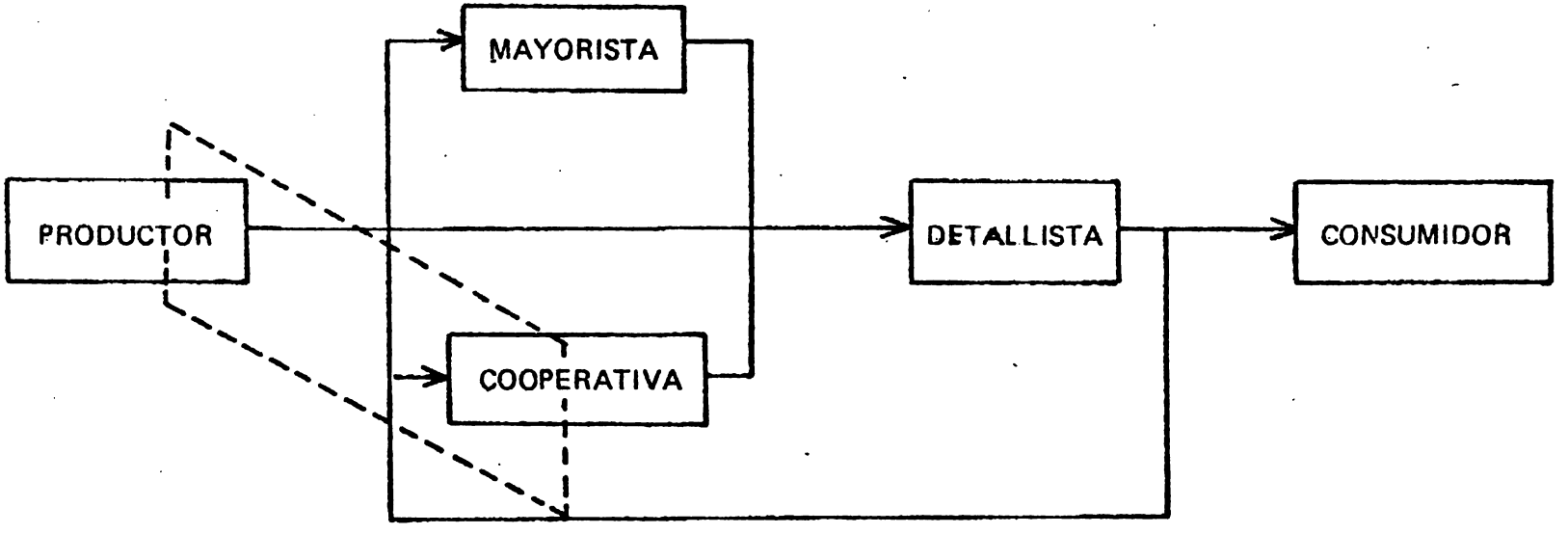
CANALES TIPICOS DE COMERCIALIZACION



FUENTE: B.C.V.: Estudio Integral del Sector Agrícola en Venezuela - 1974

HUEVOS DE CONSUMO

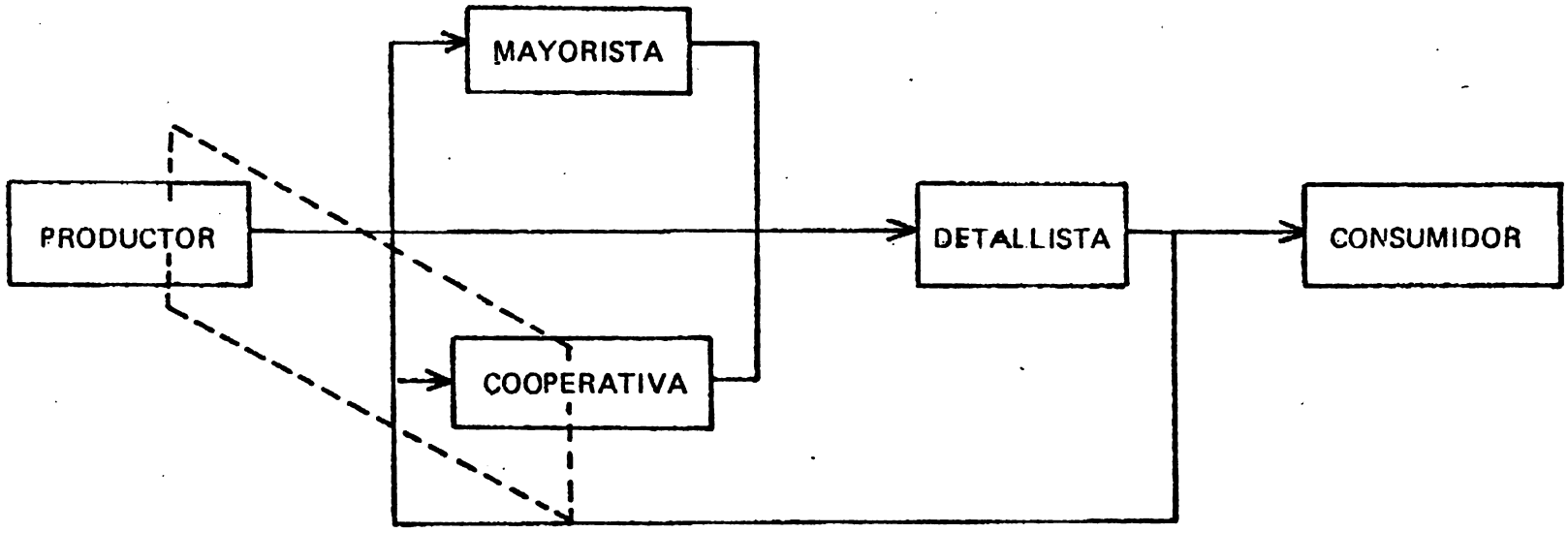
CANALES TIPICOS DE COMERCIALIZACION



FUENTE: B.C.V. : Estudio Integral del Sector Agrícola en Venezuela - 1974

HUEVOS DE CONSUMO

CANALES TIPICOS DE COMERCIALIZACION



FUENTE: B.C.V. : Estudio Integral del Sector Agrícola en Venezuela - 1974

Sin embargo, en términos generales para los productos de consumo directo, los mayoristas no constituyen los capitales integrados entre sí y con otros capitales de los sectores secundarios y terciarios de la economía que encontramos en la " Agro- Industria ". Si bien existe tambien este tipo de integración en la función comercial que venimos describiendo, no constituye el grueso de la característica de esas operaciones. Se trata en general de capitales de magnitud media y aún baja, desvinculados de la labor de producción pero tienen un gran poder de manipulación sobre el mercado de los productos específicos que manejan, y que representan un 30% del valor total de la producción agrícola, cifra que se manifiesta como decreciente.

A nivel de comerciante detallista y como consecuencia del desarrollo socio-económico y cultural del país se ha producido una notoria mejoría en los sistemas de venta al detal, mediante la introducción de modernas cadenas de automercados en los cuales se opera dentro de un marco de presentación e higiene aceptables, aún cuando los productos agrícolas no obedecen todavía a un sistema uniforme y racional de clasificación y empaque.

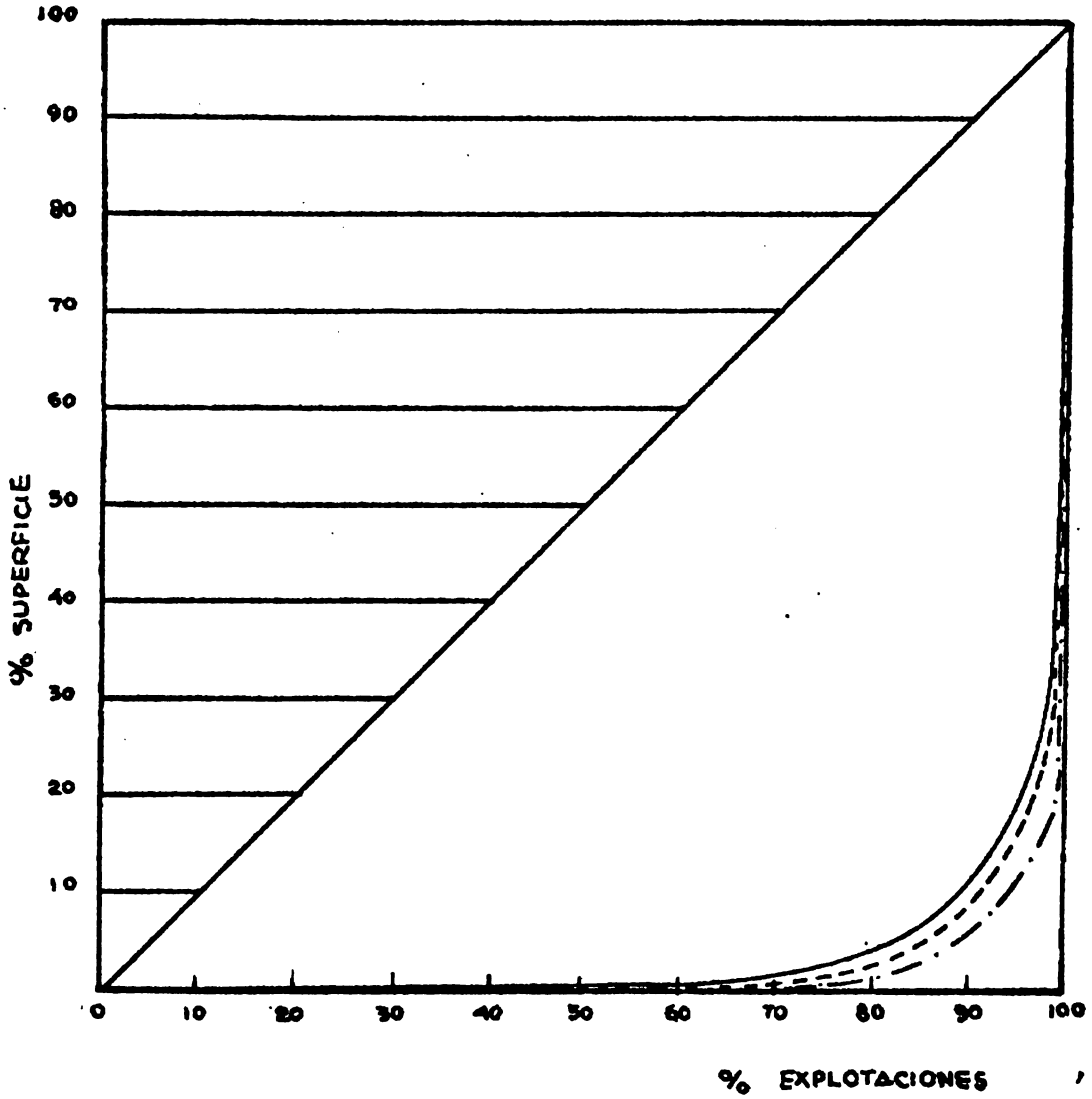
En resumen, el sistema de comercialización del sector agrícola nacional ha sido ineficaz, pues no sólo ha adolecido de deficiencias en los servicios técnicos básicos tales como: insuficientes puestos recolectores, silos y almacenaje refrigerado, puestos de selección y empaque, transporte refrigerado, etc. sino tambien está caracterizado por prácticas monopólicas que bloquean el acceso de los agricultores al mercado.

En lo que concierne a los productos de consumo final, su expansión se ve tambien perjudicada por la excesiva concentración de la tierra, por parte de los grandes propietarios que producen para la agro-industria. Es así que observamos como aquellas explotaciones menores de 10 Ha. que habían proliferado en el lapso 1950-1961, se redujeron bastante para el período 1961-1971. Sin embargo, para 1971 todavía las explotaciones menores de 10 Ha. (micro-parcelas) representan el 60.3% del total de las unidades censadas. Dichas unidades solo alcanzan a representar el 20% del total de la superficie en explotación para el año 1971. Las explotaciones mayores de 500 Ha. representan el 3.1% del total de unidades y tienen el 76.5% de la superficie para 1971 .

Aunque el índice de concentración ha venido decreciendo aún es suma -

CONCENTRACION DE LA TIERRA

1950 - 1960 - 1971



REFERENCIAS

1950

1961

1971

Además de lo ya citado, un análisis suscinto de las características en torno a las cuales se encuadra la comercialización de los productos agrícolas provenientes del Sector Agrícola Campesino nos indica que:

- La producción comercializada proviene de un conjunto de pequeñas empresas, que atienden en su localización a condiciones dadas, tales como: características agrológicas y el grado de proximidad o lejanía de los Centros de Consumo, lo cual le imprime una pauta de gran divisibilidad y relativa dispersion.
- Los sitios de colocación de los productos, estan representados por Centros densamente poblados, en los que existen diversos estratos de demanda para los productos en términos de cantidad, calidad y precios.
- Otros elementos que matizan de cierta complejidad, las características, se derivan de: la estacionalidad de la producción, el caracter perecedero de los productos y la influencia de factores exógenos, sobre los rendimientos unitarios.

Todos estos factores que inciden en la producción y su movilización ulterior, pueden ser controlados mediante un conjunto de instrumentos de tipo físico e institucional, a los fines de organización del sistema de comercialización.

2.- LA AGROINDUSTRIA:

Puede apreciarse en el cuadro que sigue que dentro del sector manufacturero venezolano la agroindustria tiene una posición relevante.

IMPORTANCIA RELATIVA DE LA AGROINDUSTRIA

AGRUPACION INDUSTRIAL	OCUPACION No.	%	VALOR BRUTO DE LA PRODUCCION MILES DE BS.	%
Alimentos	46.865	19.3	4.881.453	20.1
Bebidas	9.123	3.8	1.307.210	5.4
Tabaco	2.704	1.1	508.661	2.1
Textiles	20.406	8.4	1.262.382	5'2
Madera y Corcho	6.472	2.7	292.706	1.2
SUB- TOTAL	85.570	35.3	8.252.412	34.0
Resto agrupaciones	156.825	64.7	16.049.083	66.0
TOTAL	242.396	100.0	24.301.495	100.0

FUENTE: Cordiplan - III encuesta industrial, 1971

La Agroindustria tiende hacia un alto grado de concentración como lo demuestra el hecho de que el número de industrias ha decrecido en más de un 12% entre 1966 y 1971, mientras que el valor bruto de la producción (VBP) en términos constantes ha crecido. Entre esos años desaparecieron cerca de 1000 industrias que ocupaban menos de 100 personas cada una, mientras se creaban 128 industrias que ocupaban más de 100 personas cada una.

Las condiciones que vienen a revelar en forma clara la posición y las ventajas de la agroindustria para realizar el intercambio de valores con la agricultura, es la vinculación de ese sector manufacturero que hemos denominado agroindustria, con otras ramas de la actividad manufacturera y especialmente la productora de insumos agropecuarios; su vinculación con el sector de los servicios, especialmente en la actividad financiera-crediticia, con el comercio mayorista nacional e internacional y con las empresas publicitarias y los medios de comunicación social, perfectamente capaces de imponer un patron de consumo a conveniencia, y de vinculación directa con el Estado y los mecanismos de administración.

En Venezuela el proceso Agro-Industrial ha estado insuficiente integrado, dependiendo incluso algunos de sus componentes de orbitas externas; y desde el punto de vista del proceso mismo, la transformación de los productos agrícolas es frecuentemente realizada como serie de eslabones separados

valor a partir de la materia prima.

Con relación al pequeño productor se puede decir que los beneficiarios del proceso de Reforma Agraria no tienen ninguna participación en los beneficios de la agro-industria. En tal sentido, la participación de este sector, al igual que el grueso de los productores agrícolas del país, se circunscribe a una relación de dependencia en donde el sector industrial impone las principales reglas de juego.

En cuanto a la contribución del sector reformado en el proceso agro-industrial solo es significativa en el caso del renglón de cereales, el cual satisface el 43% de la demanda intermedia. Por otra parte, tampoco ha existido un programa definido de incorporación del productor campesino al proceso agro-industrial.

IV.- LA INTERVENCION DEL ESTADO

El Estado venezolano ha intervenido en el proceso de intercambio de productos agropecuarios, fundamentalmente con dos objetivos: por una parte para ejercer protección sobre la capacidad y calidad del consumo interno y por otra parte para proporcionar un consumo adecuado al desarrollo del sector agropecuario.

El instrumento legal más importante creado por el Estado para pautar su intervención en este proceso, es la Ley de Mercadeo Agrícola, que atribuye amplísimas funciones a la Corporación de Mercadeo Agrícola (*), instituto autónomo creado con la misma Ley. Este instrumento "...rige la planificación, fomento, regulación y evaluación de todas las fases comerciales del mercadeo de productos e insumos agrícolas...".

La intervención del Estado se ha hecho efectiva por tres vías fundamentales:

1.- Intervención de órganos descentralizados del Ejecutivo como comprodora-vendedores de productos e insumos agropecuarios, es decir, como intermediario.

2.- Como regulador de las condiciones del mercado, fijando precios, cuotas, subsidios, aranceles, etc.

3.- Por medio de una política crediticia, de comercio exterior, de fomento comercial e industrial, etc.

Los esfuerzos oficiales, que en algunos casos se han emprendido con

(*) Antes de 1970 el Banco Agrícola y Pecuario era el único ente estatal encargado del financiamiento crediticio y de la comercialización de los productos agropecuarios.

miras a introducir mejoras o a crear servicios en determinadas áreas del proceso no han obedecido a programas integrales de desarrollo ni han guardado una verdadera coordinación y en consecuencia los efectos positivos que hubiesen podido obtenerse en tales esfuerzos, se han diluido en el complejo mecanismo de la distribución de los productos agrícolas.

La no existencia hasta epoca reciente (1971) de un organismo centralizador de las funciones especificas de la comercialización agrícola, dificultaba sin duda la formulación de programas integrales.

La acción del Estado en materia de productos de consumo directo, y salvo excepciones, se ha orientado sólo hacia la regulación de los precios de venta al público; estas regulaciones han sido, sin embargo, en buena cuenta ineficaces, y en todo caso se ha evadido uno de los nudos principales causantes de encarecimiento injustificado de estos productos y responsables de la ineficiencia en la comercialización, los mayoristas e intermediarios en general y especificamente las popularmente llamadas " roscas " .

En los dos últimos años se ha incrementado un programa de intervención directa del Estado (a través de la Corporación de Mercadeo Agrícola) en las ventas al detal de los principales productos básicos. Con un número superior a los 300 expendios en las principales zonas populares del país está dando resultados satisfactorios.

La industria insumidora de productos agropecuarios ha evolucionado hacia la concentración de la riqueza. Es así que significa un enfrentamiento del sector productor con el sector industrial fuertemente organizado, vinculado entre sí, y con otros sectores de la economía, con grandes concentraciones de capital y con una protección de hecho por parte del Estado, toman características especiales cuando por parte del sector agrícola intervienen los pequeños y aún medianos productores.

La desventaja de estos productores los eliminará de no mediar políticas eficaces y profundas, como abastecedor de insumos a la industria y entonces la integración agroindustrial estará planteada con los grandes productores agrícolas y con las tierras que los intereses industriales y comerciales integrarán a su proceso. En la medida en que no sea éste el tipo de integración deseado, bien sea por sus secuelas de marginalidad social, desempleo, concentración más acelerada de la riqueza o simplemente por la consecuente migración rural-urbana o para no cerrar definitivamente toda salida a la población asentada por la Reforma Agraria, la acción del Estado debe concen -

trarse muy fuertemente en un sentido diferente al cual se ha dirigido hasta hoy

'.- ACCION DE LA CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA:

Tomando en cuenta la problematica esbozada, la Corporación de Mercadeo Agricola ha comprendido la necesidad de introducir cambios significativos en el sistema de comercialización en general, y en especial la creación de canales particulares para los pequeños productores a través de centros de acopio y participación organizada en mercados mayoristas.

Es por ello que este organismo adelanta un Proyecto de Comercialización que persigue " Iniciar la organización del sistema de comercialización de los productos agrícolas, a través de la creación de canales de distribución definidos, y del establecimiento de servicios auxiliares de mercado...", Igualmente se quiere lograr la formación de recursos humanos, en materia de comercialización agrícola, establecer un sistema de clasificación y empaque para frutas y hortalizas; establecer un sistema de información de mercados ágil, oportuno y permanente; crear centros de acopio a nivel de zonas de producción donde se centralicen los servicios estatales, especialmente para pequeños productores; establecer Mercados Mayoristas y una red de mercados secundarios en las principales ciudades con libre acceso para los productores organizados.

Esta política de comercialización que actualmente ejecuta la C.M.A., cuyas bases programáticas se dirigen a mejorar y modernizar la infraestructura comercial, no solo se reduce a la función reguladora de las condiciones del mercado interno, sino que además fija las bases para promover y establecer canales de comercialización de mayor eficacia.

Dentro de esta nueva orientación ha merecido especial atención la acción de la C.M.A. como ejecutora de la política de precios mínimos a objeto de eliminar la incertidumbre que priva en el productor agrícola garantizándoles un mercado seguro a precios justos y razonables.

VI.- ALTERNATIVAS PARA EL PEQUEÑO PRODUCTOR:

A creído el Estado Venezolano que el sector campesino debe tener un trato especial a fin de que pueda contribuir al desarrollo rural deseado. Es por ello que tanto el Instituto Agrario Nacional como la Corporación de Mercadeo Agrícola han elaborado programas especiales donde se trata de establecer canales propios para la comercialización de su producción así como para el abastecimiento de insumos y víveres.

Estos programas tienen su base en la incentivación al productor hacia el trabajo y la comercialización en forma asociativa, la dotación de recursos para financiar no solo la producción sino las operaciones de mercado, la información oportuna de mercados y precios de acuerdo a los mismos, comercialización propia de insumos a través de la organización y por consiguiente el respectivo apoyo y asesoramiento institucional.

En los programas presentados anteriormente esta filosofía está presente especialmente, en lo que concierne a Centros de Acopio, pues es allí donde se pretende concentrar todos los servicios del Estado a nivel de la respectiva área, pues estos están en función de pequeños productores, se les proporciona financiamiento, asistencia técnica (para la producción y comercialización) información de mercados diariamente, pagando el producto al precio del día, contando con transporte propio y mercados especiales. Es así como la propia organización planifica, fija cupos y orienta la siembra y promueve sus propios mercados a través de sus mecanismos de penetración.

Por otra parte suministra insumos y vende productos alimenticios de buena calidad a bajos precios, mediante la centralización en el Centro de Acopio de los programas de Mercados Populares ya señalados. Se convierte así el Centro de Acopio en el eje del desarrollo agroeconómico de la zona en la cual opera.

Vinculado también a los Centros de Acopio se encuentran los programas de mercados mayoristas, pues estos están previstos para que faciliten, también, el acceso a los productores organizados, razón por la cual, aunque éste no es el destino principal de los productos provenientes de Centros de Acopio, pueden servir de valioso auxiliar en algunos casos.

Tal como puede apreciarse la C.M.A., está favoreciendo un trato especial para los pequeños productores como única vía para que éstos se beneficien del desarrollo infraestructural y se incorporen al desarrollo rural.

INTRODUCCION

Rodrigo Paredes*

El Ministerio de Agricultura y Ganadería ha recibido la grata invitación formulada por el Señor Representante del IICA, en el Ecuador para participar en el Seminario Latinoamericano sobre estrategias de Comercialización para el Desarrollo. Invitación que gentilmente se acepta, y para cumplir con los objetivos de este importante evento interamericano, ha considerado de beneficio presentar a consideración de tan ilustre auditorio El Diagnóstico y Proyecto de Comercialización que constituye parte fundamental del Proyecto de Desarrollo Integral del Area de Quimiag, localizada en la provincia del Tungurahua, ubicada en la parte central de la Sierra Ecuatoriana.

El Proyecto está encaminado a lograr el desarrollo integral de los campesinos calificados como medianos y pequeños de esta zona.

Este proyecto es fruto del trabajo investigativo y planificación de un equipo multidisciplinario y de campesinos, proyectado para la situación y productos constantes en el proyecto que fueron aprobados por este Ministerio y que además, es parte de la nueva orientación de trabajo que ha adoptado el Gobierno Nacional.

---

* Subdirector de Desarrollo Rural Integrado.
Ministerio de Agricultura y Ganadería, Quito, Ecuador.

INTRODUCCION

Washington Naranjo*

El Ministerio de Agricultura y Ganadería ha recibido la gentil invitación formulada por el Señor Representante del IICA, en el Ecuador para participar en el Seminario Latinoamericano sobre estrategias de Comercialización para el Desarrollo. Invitación que gentilmente se acepta, y para cumplir con los objetivos de este importante evento latinoamericano, ha considerado de beneficio presentar a consideración de tan ilustre auditorio El Diagnóstico y Proyecto de Comercialización que constituye parte fundamental del Proyecto de Desarrollo Integral del Area de Quimiag, localizada en la provincia del Tungurahua, ubicada en la parte central de la Sierra Ecuatoriana.

El Proyecto está encaminado a lograr el desarrollo integral de los campesinos calificados como medianos y pequeños de este sector.

Este proyecto es fruto del trabajo investigativo y planificación de un equipo multidisciplinario y de campesinos, preparado para la situación y productos constantes en el proyecto que vienen ejecutándose por este Ministerio y que además, es parte de la nueva orientación de trabajo que ha adoptado el Gobierno Nacional.

* Subdirector de Desarrollo Rural Encargado,
Ministerio de Agricultura y Ganadería, Quito, Ecuador.

DIAGNOSTICO DE COMERCIALIZACION Y MERCADEO EN EL AREA DE QUERO

VI. COMERCIALIZACION Y MERCADOS

1. Superficie y volumen de producción

Antes de comenzar el análisis de la estructura de comercialización de los diferentes productos de Quero es necesario indicar nuevamente las áreas y los volúmenes de producción de cada rubro.

De acuerdo con los datos del Censo de 1974 se estableció que en el momento del Censo había en Quero un total de 5.045 cuadras ocupadas con cultivos, lo cual representa el 19% de la superficie total; 6.600 cuadras en pastos naturales, y el resto de las tierras estaban en páramos o no utilizadas por diversas razones. La superficie censada de cada cultivo se presenta en la segunda columna del Cuadro No. VI 1. No obstante, las áreas sembradas durante un año son superiores debido a la posibilidad de hacer dos siembras en una misma tierra, o tres cultivos en dos años.

De acuerdo con esto, y a través de entrevistas e investigaciones complementarias sobre los seis cultivos principales se han determinado las superficies sembradas y los volúmenes de producción para el período 1974/75. Se observa que la papa ocupa cerca de la mitad del área sembrada durante un año y junto con la

cebolla constituyen los dos cultivos más importantes en Quero en volumen y valor de la producción. Cabe señalar que la lenteja no se comercializa ya que se siembra para pastoreo de ganado y para su incorporación al suelo como abono verde.

CUADRO No. VI 1

SUPERFICIE Y PRODUCCION DE CULTIVOS EN QUERO

Cultivo	Superficie Censada 1974 (cuadras)	Superficie Sembrada 1974/75 (cuadras)	Volumen de Producción 1974/75 (quintales)
Papas	1.925	3.320	797.000
Maíz	955	963	16.400
Cebolla	676	985	205.800
Cebada	477	980	7.200
Habas	317	603	22.000
Ajo	40	150	9.000
Lenteja	454	454	-
Manzanas	30	30	12.700 cajas
Arveja	29	29	1.400
Ocas	33	33	2.600
Mellocos	46	46	9.200
Trigo	20	20	320
Piretro	43	43	1.032
TOTALES	5.045	7.361	

Como ya se ha visto anteriormente, los seis cultivos principales se producen en fincas pequeñas y medianas, mientras que las de mayor tamaño producen principalmente papas y cebollas; el 37% de del volumen de producción de papas, y 26% de las cebollas por los predios de más de 20 cuadras.

Con respecto a la ubicación de los cultivos, los predios de menos de una cuadra cultivan papas y maíz en las partes bajas (hasta 2.800 m.s.n.m.), y papas y habas en las alturas. Los predios de 1 a 5 cuadras cultivan papas, maíz, cebollas y pastos cuando están ubicadas en las partes bajas, y papas, habas y pastos en las partes altas. Los predios de 5 a 10 cuadras siembran papas y maíz en la parte baja, y papas, habas y pastos en las partes altas. Los predios de 10 a 20 cuadras siembran maíz, cebollas y pastos en las partes bajas, y papas, habas y pastos en las partes altas.

En el Cuadro No. VI 2 y se presentan las superficies y producción de los principales cultivos relativos a los totales nacionales. Se observa que Quero produce cerca de 11% de la producción nacional de cebollas, 4% del total de ajos, y 3% de las papas. Si bien estas proporciones se basan en los datos del Censo de 1964, no existen razones que indiquen que en la actualidad puedan ser sustancialmente diferentes.

CUADRO No. VI 2

SUPERFICIE Y PRODUCCION TOTAL Y RELATIVA DE LOS PRINCIPALES CULTIVOS DE QUERO

Cultivo	SUPERFICIE (HAS.) PAIS	QUERO	PRODUCCION (TONS.) PAIS	QUERO	PRODUCCION RELATIVA QUERO/PAIS %
Papas	43.576	1.358	539.803	16.803	3.1
Maíz	123.770	673	100.342	546	0.5
Cebolla	4.498	476	33.686	3.565	10.6
Cebada	93.178	336	79.383	286	0.4
Habas	17.450	212	12.352	150	1.2
Ajos	704	28	3.867	154	4.0

FUENTE: Censo Agropecuario 1974.

2. Precios y márgenes de comercialización

En el Gráfico No. VI 1 se presentan los índices de precios promedios mensuales de los tres principales productos del Area de Quero, basados en los precios mensuales a nivel de mayorista en los mercados de Ambato (Ver Anexo No. VI 1). En términos generales se observa que los precios son elevados en los últimos y primeros meses del año, y bajos a mediados del año. Estas fluctuaciones están directamente relacionadas con los ciclos vegetativos, pues la mayoría de los cultivos son de secano y dependen de las aguas lluvias para efectuarlos, ya que solamente existe posibilidad de riego en menos del 10% de toda el área. Para el caso de la papa se observa una fluctuación de precios de un máximo de S/. 190 y un mínimo de S/. 80 por quintal.

Para el caso de la cebolla y especialmente del ajo, se observa una tendencia decreciente del precio durante los doce meses analizados. Este hecho se relaciona con una fuerte campaña de fomento realizada por el Ministerio de Agricultura en los últimos dos años durante la cual se otorgaron asesoría técnica y crédito a medianos agricultores para incrementar la producción. En vista de que estas acciones no fueron rigurosamente planificadas y complementadas con una organización del mercadeo, los precios se redujeron sustancialmente. En el caso del ajo el volumen de la cosecha en 1975 fue en tal forma superior a la demanda nacional que los precios actuales no alcanzan a cubrir los costos de producción, como ya se anotó en el capítulo anterior. Mientras que el precio nacional promedio de ajo a nivel de mayorista fue de aproximadamente US$0.20 por libra, en el mercado internacional era de US$0.55.

Durante la primera semana del mes de junio de 1975 se realizó una investigación sobre los precios promedios de los principales productos comercializados, en los lugares más importantes de la "cadena" de comercialización. El resultado se presenta en el Cuadro No. VI 3.

CUADRO No. VI 3
PRECIOS PROMEDIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE QUERO EN DIFERENTES MERCADOS - JUNIO 1975 (SUCRES POR QUINTAL)

Cultivo	Finca	Quero	Cevallos	Ambato	Quito	Guayaquil
Papas	115	140	150	130	190	200
Maíz	250	-	-	300	340	320
Cebollas	200	-	200	230	180	300
Habas	400	440	440	520	540	790
Ajos	325	-	-	400	500	650

FUENTE: Investigación Directa.

Si bien éstos no son los precios promedios del año, si son útiles para analizar los márgenes de comercialización. Los espacios en blanco indican que en el respectivo lugar no se realizan transacciones de importancia en un determinado producto. Se observa que a medida que aumenta la distancia desde los lugares de producción a los centros de reventa o consumo, aumentan también correlativamente los precios de los productos. El precio de la cebolla en Quito, inferior al precio en un punto intermedio entre el productor y Quito, se explica por el hecho de que la capital es abastecida con cebolla por otros centros de producción más cercanos que Quero. Los mayores precios en Guayaquil se deben a su mayor distancia, tanto desde Quero (450 kilómetros versus 200 kilómetros a Quito), como de otros centros de producción. Las papas, ajos, cebollas y habas son producidos en los climas templados de la Sierra.

Si se toma como base los precios al consumidor en Quito, se observa que el productor de Quero recibe en promedio entre el 56 y el 74% del precio final de su producción. En el caso de las papas, que es el principal producto comercializado de Quero, tanto en volumen como en valor, y del cual dependen una alta proporción de los ingresos monetarios de la mayoría de los campesinos, éstos solamente reciben el 60% del precio final al consumidor. El 40% restante cubre costos de transporte, almacenaje, y utilidades del intermediario. Un análisis aproximativo con base en información fragmentaria permite estimar el costo de transporte y almacenaje entre un 5 y 10%. Es decir, la utilidad neta de los intermediarios y vendedores en conjunto es de cerca de 25% del precio final en promedio. Si bien es cierto que este margen de utilidades no es "exagerado", no refleja una serie de "ganancias ocultas" que obtienen los intermediarios, especialmente los que compran directamente al productor pequeño.

3. Mercados:

A lo largo de toda la Sierra Ecuatoriana existen los mercados o "ferias" semanales, a las cuales llegan productores y comerciantes para efectuar la compra-venta de los productos agrícolas, y adquisición de productos de consumo para la familia. Estas ferias datan de la época colonial, durante la cual se estableció un estrecho vínculo entre las actividades de comercialización y las prácticas religiosas. En un comienzo las ferias se realizaban los domingos para combinar el viaje al centro poblado para vender productos con la asistencia a la misa: en esta forma la comercialización y la religión se complementaban y se reforzaban así mismos. 6/

El control oficial de parte de las autoridades locales sobre las actividades de intercambio y comercialización se implantó también en la época colonial. Por medio de ciertas leyes se trató de ordenar tales actividades, y de obtener fondos por medio de tributaciones impuestas a productores y comerciantes. Las Ordenanzas de 1572 incluían licencias y control sobre pesas, medidas y calidades. No eran, por lo tanto, mercados "libres". A medida que se hacía más compleja la comercialización, y más difícil su control, se introdujo el sistema de subastar "entre la población blanca" de cada lugar el derecho de cobrar los impuestos.

6/ R. Bromley. Periodic and daily markets in highland Ecuador. Tesis de Grado, Universidad de Cambridge. 1975.

Gradualmente la comercialización se hacía más intensa y comenzó a interferir con las actividades religiosas, lo cual fue combatido por las autoridades eclesiásticas, quienes a través de las autoridades civiles lograron multas por la inasistencia a las misas. En vista de las dificultades para hacer efectivas tales disposiciones, y a raíz de la agudización de las disputas entre comerciantes e iglesia, se trató de cambiar los días de feria para que no coincidieran con los días festivos religiosos; ello se logró en casi todas las ferias de las regiones de Ambato, Latacunga y Riobamba en la segunda mitad del siglo XIX, gracias al apoyo del entonces presidente García Moreno quien era profundamente clerical. Pero eventualmente prevaleció la influencia y el poder de los comerciantes, y así la iglesia ha tenido que ajustarse, estableciendo en algunas partes misas durante los días de feria, además del domingo. 7/

Los impuestos y multas sobre las diferentes actividades de comercialización han constituído una de las principales fuentes de ingreso para las autoridades locales. En 1865, por ejemplo, el Consejo Municipal de Ambato recibía el 60% de sus ingresos de esta manera.

En la actualidad los lugares y días de feria en las cuales venden los agricultores de Quero sus productos y los principales productos comercializados son los siguientes:

7/ Ibid

Lugar	Feria Principal	Feria Secundaria	Productos Principales
Quero	Miércoles	Domingo	Papas, Animales
Cevallos	Jueves	-	Papas
Ambato	Lunes	Mércoles, Viernes	Ajos, Cebolla, Maíz, Habas, Papas

Mientras que los principales productos comercializados son los que se indican, por lo general en cada feria se compran y venden en mayor o menor cantidad casi todos los rubros producidos en Quero, además de artesanías y productos manufacturados. Se observará que estas ferias, distantes unas de otras a menos de 20 kilómetros, se realizan siempre en días diferentes; ello se atribuye en parte al hecho de que la mayoría de los comerciantes, quienes constituyen el núcleo de las ferias, son los mismos en cada lugar y se movilizan entre las tres ciudades.

Con base en la ubicación geográfica, la calidad de las vías de comunicación terrestre, y la especialidad de las plazas receptoras del Area se han establecido tres sectores diferenciados para los cuales las plazas mencionadas constituyen polos de atracción, y los cuales a su vez condicionan en cierto grado el tipo de cultivos que predominan en el respectivo sector respecto a otros sectores.

El Sector No. 1 está ubicado en la parte occidental, y está conformado por las comunas y comunidades de Yayulihuí, Rumipamba, Pilco, Hipolongo, Huangaló, Chocaló, Yapayucu y Mochapata. Su polo de atracción es la ciudad de Ambato donde se comercializa más del 90% de la producción de este sector, dado que la carretera Panamericana facilita el acceso a esta ciudad. En el sector se produce más del 90% del volumen total de cebollas del Area, cerca de 75% de los ajos, y 30% de las papas. La mayoría de los productores llevan personalmente su producción a Ambato, en camiones arrendados; el papel de los intermediarios como compradores a nivel de predio solamente adquiere importancia en algunas épocas de escasez de ajo o cebolla, durante las cuales compran en el mismo predio especialmente los indígenas de la zona de Pilahuín (Provincia de Tungurahua).

El Sector No. 2 comprende la parte centro y sur del Area, y está conformado por Puñachisag, Shaushi, El Rosario, El Placer, Hualcanga, San Luis, Hualcanga Santa Anita, Hualcanga Chico, Hualcanga, San Francisco, Jaloa La Playa, Sabañag y San Antonio de Hipolongo. En este sector se produce más del 50% de la papa de toda el Area, la cual es comercializada en su totalidad en la ciudad de Quero. El ajo y la cebella producidos en este sector representan el 25 y 3 por ciento respectivamente del volumen total de Area, y son comercializados en las plazas de mercado de Ambato. En Quero no existen bodegas para acopio o almacenaje de la papa; ésta es transportada por los intermediarios a Ambato, Quito o Guayaquil, donde es mezclada y revendida

a minoristas en forma casi inmediata; solo excepcionalmente es almacenada por períodos máximos de una semana. Aún cuando el productor podría obtener un precio más elevado por las papas en Ambato, prefiere, y se ve forzado, a vender en Quero por la distancia relativamente corta desde su predio, lo cual implica menores costos de transporte y menor pérdida de tiempo. Se ha estimado que en la feria de Quero se venden semanalmente unos 5.000 quintales de papa, de los cuales un 50% se dirige a Quito, 30% a Guayaquil y 20% a Ambato.

El Sector No. 3 abarca la parte nor-este del Area, y comprende las comunas de San Vicente, Pueblo Viejo, Llimpe Chico y Llimpe Grande. Su producción, que es principalmente papas, es comercializada en la feria de Cevallos. En vista de que el sector más pequeño y con una densidad de población relativamente alta, la producción agropecuaria es complementada con producción artesanal de cobijas, cucharas de madera y quesos, las cuales constituyen una fuente importante de ingresos para algunas familias.

En Ambato, la capital provincial, existen cuatro mercados mayoristas especializados: Urbina en papas, Pachano en ajos y cebollas, Colón en hortalizas, y Primero de Mayo en artesanías. Además existen los mercados cubiertos de minoristas, en los cuales se venden productos más agrícolas, abarrotes, alimentos y refrescos.

A pesar de las funciones de control y organización que deben ejercer las autoridades locales en las ferias, éstas se realizan en forma caótica, y casi siempre en términos desventajosos para el pequeño productor. Para ilustrar esta aseveración se estudió la comercialización de la papa en la Plaza Urbina de Ambato. Esta feria se realiza los días lunes, miércoles y viernes en un lugar abierto, sobre piso de tierra, y en medio de la venta de comidas y abarrotes. Entre las 4:30 y 9:00 de la mañana se efectúa el 90% del volumen de transacciones. Generalmente llegan a esta feria camiones con la papa de varios productores pequeños quienes han arrendado un cupo en el vehículo. Al descargar el producto varios intermediarios se ponen en contacto con el respectivo dueño de un lote de papas, lo "rodean" y comienzan a presionarlo; el productor pide un determinado precio por unidad, el cual es más elevado mientras más temprano sea en el día, pues en las primeras horas el intermediario dispone de dinero y quiere asegurarse el máximo volumen que sus recursos le permiten adquirir, sin contar anticipadamente con la información del volumen y calidad de papas que legará a la feria ese día. Sin embargo, logrado un acuerdo "en principio" entre productor e intermediario, éste inspecciona la papa y comienza a ofrecer un precio menor aduciendo mala calidad o poco peso en la unidad de medida. No existen en la feria patrones establecidos de calidad y no hay balanzas que permitan pesar un saco de papas, el cual se vende como "tercio", cuyo peso es de unas 117 libras. Es decir las calidades y pesos

se determinan "al ojo" y en esta práctica tiene mayor experiencia e información el intermediario que el productor, pues el primero maneja una mayor cantidad de producto, y está en contacto con un mayor número de productores en esa y en otras ferias.

Por otra parte, los intermediarios al disponer de información, aunque sea fragmentada, de disponibilidades de papa en otras ferias o en los lugares de acopio mayorista, se encuentran nuevamente en ventaja frente al productor quien de todas maneras debe vender su producto pues ha invertido en el transporte, está perdiendo un día de trabajo en su predio,y no cuenta con un lugar de almacenaje en caso de no vender. A medida que avanza las horas, el precio de la papa se reduce hasta llegar al precio más bajo a las 9:00 de la mañana. En el cuadro siguiente se presentan los cambios de precio entre las 6 y 9 a.m., en las transacciones entre propietario y comerciante, el 22 de mayo de 1975.

CUADRO No. VI 4.

PRECIO DE PAPA SEGUN CALIDAD Y HORA: TRANSACCIONES ENTRE PRODUCTORES E INTERMEDIARIOS (MAYO 22, 1975 - PLAZA URBINA.)

Tipo y calidad de papa	Precio 6 a.m.S/.	Según Hora 9 a.m. S/.	Unidad de Medida
Catalina gruesa	130	120	Tercio: 110 a 120 Lbs.
" locrera 1a.	80	80	" " " " "
" locrera 2a.	70	60	" " " " "
Chola gruesa	140	130	" " " " "
" locrera 1a.	120	110	" " " " "
" locrera 2a.	90	80	" " " " "

FUENTE: Investigación directa.

Se recalca que el tercio entre productor y comerciante es una unidad de medida de entre 110 a 120 libras.

A partir de las 8 a.m. el intermediario comienza a hacer "la mezcla" de la papa, con el propósito de rebajar el tamaño promedio de una misma calidad, la cual es luego vendida al minorista o consumidor. Además se conforma un nuevo "tercio" cuyo peso promedio es entre 90 y 100 libras. A partir de las 9 a.m. comienzan las transacciones entre intermediario local y el intermediario transportista, minorista o consumidor final. Entre las 9 a.m. y las 12 del día la demanda aumenta a medida que se hacen presentes estos últimos en la Plaza y sucede el fenómeno contrario con los precios: es decir, aumentan con el avance del tiempo (Ver Cuadro VI 5.).

CUADRO No. VI 5.

PRECIO DE PAPA SEGUN CALIDAD Y HORA: TRANSACCIONES ENTRE INTERMEDIARIOS Y MINORISTAS. (MAYO 22, 1975 - PLAZA URBINA)

Tipo y Calidad de papa	PRECIO SEGUN HORA 9 a.m. S/.	10 a.m. S/.	12 m. S/.	Unidad de Medida
Catalina gruesa	140	140	145	Tercio: 90-100 Lbs.
" locrera 1°	100	120	130	" "
" locrera 2°	90	105	120	" "
Chola gruesa	150	160	150	" "
" locrera 1°	130	140	140	" "
" locrera 2°	120	125	130	" "

FUENTE: Investigación directa

Se mencionó anteriormente que el margen de utilidades del intermediario entre productor y consumidor en el caso de las papas es en promedio un 25%. El cálculo de este margen se realizó asumiendo uniformidad de calidad y pesos entre el productor y consumidor, y en tal forma la diferencia de precios inicial y final no parecía ser "exagerada". No obstante, las prácticas (ciertamente desleales) de mezcla y cambio de unidad de medida que se observaron en la Plaza Urbina, implican que el margen de utilidades netas de los intermediarios es considerablemente superior al 25% señalado anteriormente y probablemente es del orden de 40% del valor final del producto.

Del análisis anterior se deduce la necesidad de realizar varias acciones concretas que deberán efectuarse para mejorar las prácticas de comercialización,y que darían como resultado un mejoramiento en los ingresos de los productores y posiblemente una reducción en el precio final de los productos:

i. Un sistema de información que permita conocer las disponibilidades de papa en diferentes mercados de la región y del país.

ii. Un sistema de información permanente y amplio de precios para diferentes productos y calidades de productos.

iii. Instalación de balanzas en las ferias que permitan efectuar transacciones con base en un solo patrón de medida.

iv. Establecimiento y control de calidades.

v. Mejoramiento de las instalaciones y en la organización de los lugares físicos en los cuales se realizan las transacciones.

vi. Construcción de bodegas de acopio y almacenaje para aquellos productores que en determinado momente no pueden vender su producto en términos que le convengan.

4. Estructura y Canales de Comercialización

La estructura de comercialización de los productos agropecuarios producidos en Quero se caracteriza por una gran complejidad y en ella participan un gran número de individuos de acuerdo con las funciones que ejercen durante el mercadeo. En los gfaficos N°VI2 y 3 se presentan las cadenas de mercadeo de papas y cebollas. En vista de que ninguno de estos productos es transformado entre el productor y el consumidor final (excepto quizás una cantidad muy pequeña de papas fritas en fundas), teóricamente habría que efectuar solo dos funciones de comercialización: el transporte y el acopio o almacenaje. No obstante, para el caso de la papa, entre la finca y el consumidor final hay 11 tipos de intermediarios, y 8 para la cebolla: y de cada tipo hay por lo general más de un individuo los cuales son numerosos en el caso de los intermediarios transportistas.

Para analizar las operaciones de estos individuos se ha hecho el seguimiento de un intermediario pequeño que realiza sus operaciones en la feria del miércoles en Quero con un camión arrendado. A partir de las 6 a.m. compra productos directamente a los productores que han llevado su producción a la feria. A las 10:00 a.m. ha cargado en el camión un total de 140 tercios de papa, de los cuales 133 son de él y 7 de otro intermediario; 20 sacos de habas, 12 del primero y 8 del segundo, 7 tercios de choclos, 2 del primero y 5 del segundo. De Quero se dirige a las 2 p.m. a la Plaza Pachano de Ambato donde carga doce mulas de cebolla colorada, una mula de cebolla blanca, seis quintales de ajo, 2 bultos de col y 4 bultos de lechuga. Luego se dirige a la Avenida Doce de Noviembre en donde carga fideos, licores y harina de cebada en pequeñas cantidades,a las 7 p.m. comienza su viaje a la ciudad de Milagro en la Costa, donde arriba a las 5 a.m. del día siguiente. En el mercado La Dolorosa carga los productos del segundo intermediario y luego sus propios productos en una barraca "lugar de almacenaje y venta" que administra su esposa y de allí hace la reventa a los minoristas en la ciudad de Milagro. Hecho un descanso de una hora,

Y GANADERIA
QUITO - ECUADOR

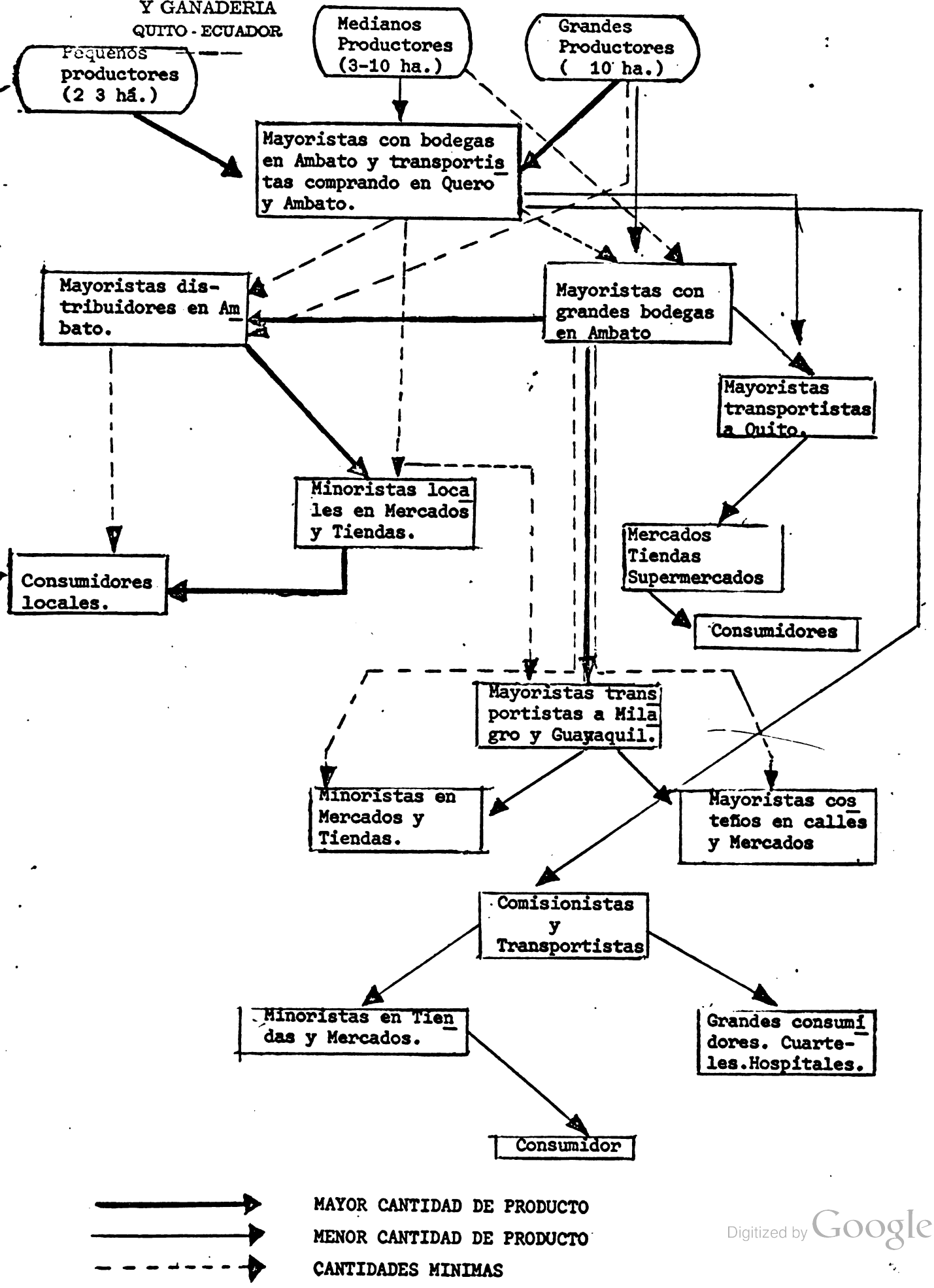
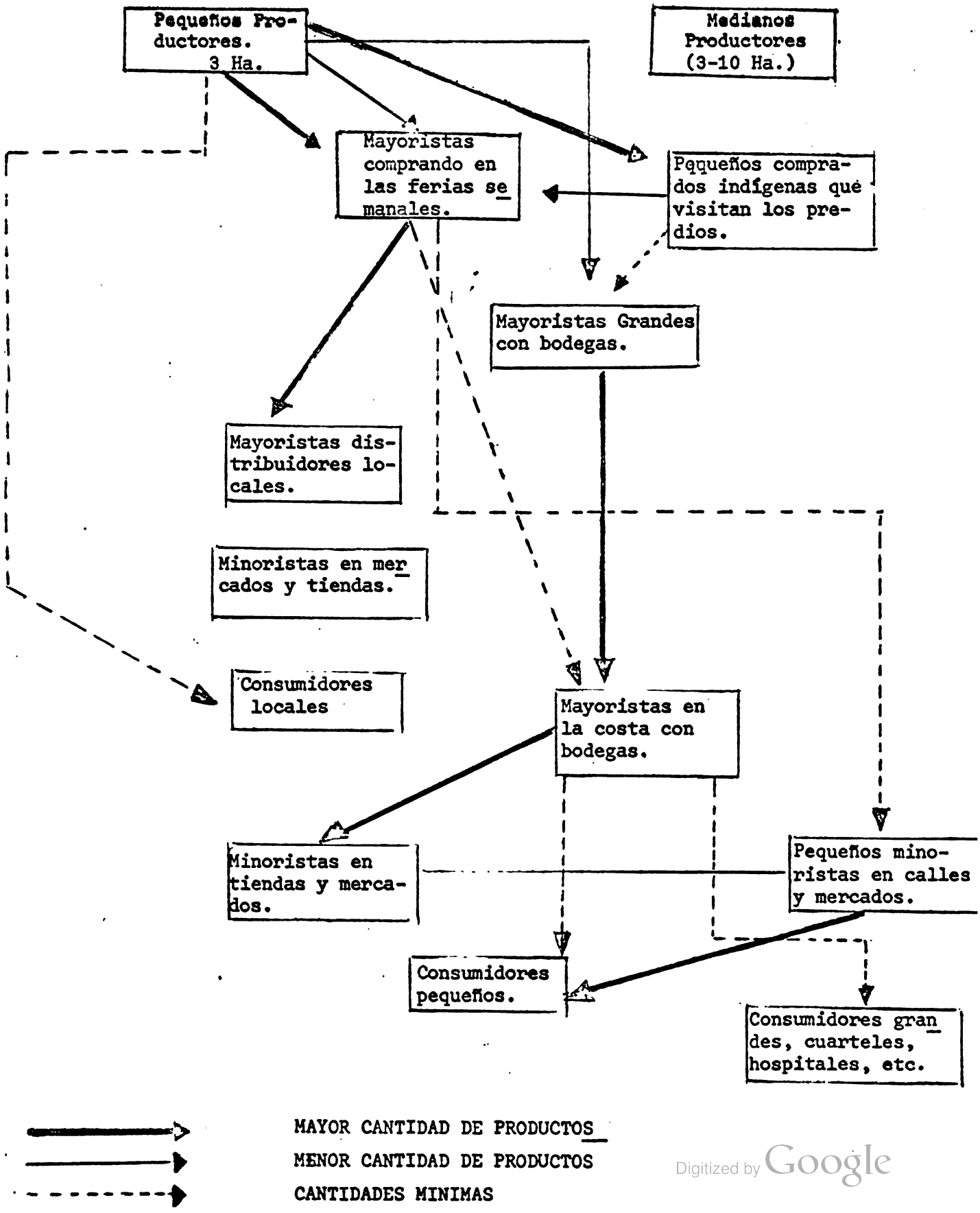


GRAFICO No. VI 3.

CADENAS DE MERCADEO DE CEBOLLA



el intermediario adquiere azúcar para transportar y vender en la Sierra. Durante el descargue en su barraca, las papas son mezcladas y reempacadas en quintales; de los 140 tercios adquiridos en Quero, forma 164 quintales de papa.

Desde el punto de vista financiero el resultado de la operación de papas y cebollas de este intermediario es el siguiente:

Costo de la papa:	S/.130 por tercio por 140 tercios	=	S/.18.200
Costo de carga:	150 por tercio por 140 "	=	210
Costo de piola p. amarre		=	14
Costo de transporte	13 por tercio por 140 "	=	1.820
Costo de descargue:	1.50 por tercio por 140 "	=	210
Bodegaje (5% de valor)		=	910
	T O T A L:		S/.21.364
Valor venta papa:	164 quintales a S/.175 c/u.	=	S/.28.700
Utilidad neta:			7.336
Margen de utilidad:	26% del valor final		
Costo de la cebolla:	S/.230 por mula por 12 mulas	=	2.760
Costo de carga:	3 por mula por 12 mulas	=	36
Bodegaje (5% valor)		=	138
Costo de piola de amarre:			2
Costo de transporte:	30 por mula	=	360
Costo de descargue:	3 por mula	=	36
	COSTO TOTAL:		S/. 3.332
Valor venta cebolla:	28 quintales a S/. 150 c/u.	=	4.200
Utilidad neta:		=	868
Margen de utilidad:	21% del valor final.		

Junto con los demás productos transportados por el intermediario de Quero éste obtiene un ingreso neto de cerca de S/.10.000 por dos días y una noche de trabajo.

Como conclusión del análisis de este caso, cabe preguntar cómo utiliza este intermediario los S/.10.000 de utilidad que obtiene? Aún cuando esta investigación no se ha realizado, haremos el supuesto de que el 50% de estos ingresos los utiliza para llenar sus necesidades de consumo básico familiar y el resto para consumo suntuario o inversiones. Es un hecho que sus excedentes no reviertan el área de Quero, ni siquiera en aspectos relacionados con el mercadeo; hecho evidente de esta aseveración es el que no existen instalaciones físicas en la plaza del mercado de Quero.

En términos cuantitativos de papas y cebollas, ésto significa una transferencia de recursos financieros, desde Quero hacia otras áreas. Si se supone que el 50% de las utilidades netas obtenidas por este pequeño intermediario por quintal de papa y cebolla están por encima de los requerimientos básicos familiares de consumo "vivienda, alimentación, educación, vestuario, servicios médicos, etc.", entonces la utilidad neta "excesiva" por quintal de papa y cebolla es de 22 y 15 sucres respectivamente. Con los volúmenes de producción actual de estos productos de Quero; la transferencia total puede ser del orden de S/.20,000.000 anuales. Este estimativo "utilizando el 50% de utilidades" muy posiblemente está por debajo de lo que sucede en realidad, ya que el análisis se ha basado en el volumen de transacciones realizadas y los ingresos obtenidos por un intermediario pequeño, y solamente tomando en cuenta dos de los seis productos principales.

Aún cuando se reconocen limitaciones en las investigaciones y análisis realizados, los supuestos conservadores utilizados para llevar los resultados cuantitativos compensarían las deficiencias en la información básica. Puede concluirse, por lo tanto, que los campesinos de Quero tienen un bajo nivel educativo, no tienen servicio de agua potable, faltan postas médicas, etc., en parte porque los recursos financieros generados a partir de la actividad productiva del área son captados a través del sistema de comercialización en una alta proporción por personas que no viven en el área y que no tienen interés para reinvertir sus ahorros en Quero.

Para contribuir a remediar esta situación se sugieren las siguientes acciones dentro de un programa de mejoramiento de la comercialización las cuales pueden contribuir a retener en Quero, al menos una parte de los recursos financieros que salen del área por este medio.

i. Proveer al pequeño productor una línea de crédito de comercialización que le permita retener su producción en el caso de que el precio del producto ofrecido por el intermediario no sea adecuado. Como complemento de la medida anterior será necesario construir silos y bodegas en las cuales el pequeño productor pueda almacenar su producción cuando no desea vender.

ii. Implementar sistemas de información sobre producción y precios.

iii. Fijación de impuestos a intermediarios y transportistas por mantenimiento y mejoramiento de los terrenos de la feria y de los caminos del área.

iv. En las medidas en que los productores de Quero se organicen, se deberá pensar también en la posibilidad de que conjuntamente realicen algunas de las funciones de comercialización como son el transporte y el acopio. En tal caso deberá preverse una partida de crédito para adquisición de vehículos.

Estas acciones tendrían por objeto principal mejorar el poder de negociación del productor frente al intermediario y así obtener un mejor precio por su producto.

Como parte de un programa integral de comercialización deberán realizarse estudios más específicos sobre posibilidades de instalación de plantas procesadoras para algunos productos. Esto es especialmente importante para el caso del ajo, para el cual existe un considerable volumen de producción en la provincia de Tungurahua.

En estos últimos diez meses el precio ha fluctuado entre 200 sucres y 1.200 sucres por quintal, razón por la cual la mayoría de los cultivadores incurren en pérdidas considerables.

PROYECTO DE MERCADEO Y COMERCIALIZACION DEL AREA: QUERO

7. COMERCIALIZACION Y MERCADOS

En las investigaciones realizadas en el Area, se determinó que la estructura actual de comercialización permitía una fuerte explotación de parte de los intermediarios al productor agrícola, quien recibe una fracción del precio final por su producto. Entre las causas de esta situación se detectaron la relación de desventaja del productor frente al intermediario debido a su vez a otros factores, tales como venta individual y atomizada de pequeñas cantidades de producto, falta de una infraestructura de mercadeo (bodegas de acopio, balanzas, standarización de unidades de peso y medida, instalaciones de mercado), falta de sistemas de información de precios y superficies de producción, falta de crédito de comercialización que le permita al productor retener su cosecha para vender en las épocas de precios desventajosos, etc. Por lo tanto, mientras no se corrijan estas deficiencias, cualquier esfuerzo que se realice tendiente a aumentar los volúmenes de producción, solamente tendrá un impacto limitado sobre sus ingresos del productor.

Otro de los problemas que deberá resolverse duranta la ejecución del Proyecto es el de asegurar mercados estables para el incremento de la producción. Si bien es cierto, que a nivel nacional y mundial hay serias deficiencias alimentarias y una creciente demanda por todos los productos agrícolas del Area del Proyecto, será necesario buscar mercados compradores específicos para los mayores volúmenes anuales de producción, pues de lo contrario los precios decaerán, y como consecuencia también los ingresos proyectados.

7.1 Proyecciones de Producción

Tomando nuevamente como base los planes de producción, y las innovaciones tecnológicas propuestas dentro del Programa de Producción, se han proyectado los incrementos anuales de producción de los diferentes cultivos del Area, los cuales se presentan en el Cuadro No. XIV-12.

Se observa que a través de las acciones del Programa se incrementará la producción de algunos productos, y disminuirá la de otros. Los productos cuya producción aumentará son los de alto valor económico y nutritivo.

En términos generales no se prevén dificultades para colocar los volúmenes de producción proyectados para cada cultivo, en vista de que la producción del Area del Proyecto representa una proporción relativamente pequeña relativo a los totales provinciales y nacionales, con excepción de las papas, ajos y cebollas (actualmente la producción de Quero representa una proporción relativamente equivalente al 3, 4 y 10 por ciento de la producción nacional respectivamente). No obstante dentro del Proyecto deberán realizarse diversas acciones que aseguren un mejor precio para los productores del Area.

En vista de que en la actualidad hay una alta producción de ajo y cebolla, respecto a la demanda nacional, durante los primeros dos años se deberá aumentar la producción solo en la medida en que se encuentren nuevas fuentes de consumo, bien a través de la instalación de plantas procesadoras (deshidratadoras y embaladoras).

7.2 Acciones Prioritarias en Comercialización

Las acciones recomendadas para cambiar la estructura actual de comercialización están en función de los problemas encontrados en el diagnóstico.

Las acciones que deberán realizar son de cinco tipos, complementarias entre sí:

i) Organización de los productores con el fin de que conjuntamente realicen algunas funciones de comercialización como ser el acopio, transporte y eventualmente contratos de abastecimiento con instituciones, supermercados o plantas procesadoras.

ii) Construcción de infraestructura física y equipamiento especialmente en lo que se refiere a bodegas de acopio local que permita a los productores retener su producción hasta cuando los precios son favorables; además deberá instalarse balanzas en los mercados públicos para asegurar la standarización de pesos y medidas.

iii) Provisión de crédito de comercialización de productos, y para la adquisición de vehículos por parte de las organizaciones de productores.

iv) Provisión de servicios de información de precios y volúmenes de producción.

v) Instalación de plantas procesadoras y embaladoras.

La organización de la comercialización, a través de las acciones propuestas anteriormente, requerirá asesoría y estudios específicos adicionales por parte del Ministerio de Agricultura.

El problema de la comercialización de ajos y cebollas en la provincia ya fue estudiado en forma preliminar por la Dirección de Desarrollo Rural en 1973. Dentro de este estudio se realizaron recomendaciones referentes a dimensión y ubicación de bodegas de acopio, y la instalación de un complejo agroindustrial, con un costo estimado de 25 millones de sucres.

7.3 Requerimientos Inmediatos en Comercialización

Con el fin de proveer la asistencia técnica para la organización de

la comercialización, y determinar la ubicación, dimensionamiento y costos de las necesidades de infraestructura de mercadeo, el Proyecto deberá contar con un especialista en comercialización del Ministerio de Agricultura. Anexo No. XIV.

8. Requerimientos de Insumos

Uno de los requisitos indispensables para que las proyecciones de producción y los objetivos de mejoramiento de ingresos planteados en el Proyecto puedan cumplirse, es la disponibilidad oportuna de insumos agrícolas en especial la referida a fertilizantes.

Las recomendaciones técnicas respecto a niveles de fertilización están basadas en el tipo de cultivos, la clase de suelos del Area, y la necesidad de asegurar una fertilidad permanente dentro de la utilización intensiva de la tierra que se ha planteado en los planes de producción. Con base en estas consideraciones las cantidades de diferentes tipos de fertilizantes requeridas por unidad del Area, y los volúmenes anuales para el Area del Proyecto se presentan en el Cuadro No. XIV.13. En el primer año se requerirá un toal de 614 toneladas de fertilizantes y 35 de urea del 46% lo cual aumentará a un requerimiento máximo de 2.500 y 111 toneladas respectivamente después del quinto año de ejecución del Proyecto.

Por lo tanto, el gobierno dentro de su programación anual de producción nacional e importaciones de fertilizantes deberá garantizar las respectivas cantidades para asegurar el cumplimiento de las metas establecidas dentro del Proyecto de Desarrollo de Ouero.

La distribución de fertilizantes y otros insumos deberá estar vinculada con la programación y asignación de créditos, a través de los diferentes comités de crédito. Es decir, las propias organizaciones campesinas del Area deberán ser las receptoras de los fertilizantes directamente de

CUADRO No. XIV - 13

TIPO Y CANTIDAD PROMEDIO DE FERTILIZANTES REQUERIDOS PARA EL PROYECTO DE DESARROLLO DE QUERO

A) QUINTALES POR CUADRA SEGUN CULTIVO.

CULTIVO	TIPO	QUINTALES	CULTIVO	TIPO	QUINTALES
Papas	10-30-10	6	Pastos	12-24-12	1
	10-40-10	3		8-24-8	1
	12-24-12	3		Urea 46%	1
Cebada	10-30-10	1	Maíz	8-24-8	1
	12-24-12	1		Urea 46%	1
	12-36-12	1	Arbeja	10-30-10	1
Habas	10-30-10	2		10-40-10	1
	10-40-10	1		12-24-12	1
Cebolla	10-40-10	2	Hortalizas	8-24-8	1
	12-24-12	1		12-24-12	1
	6-24-24	1	Vicia	8-24-8	1
Ajo	10-30-10	2		18-46-0	1
	6-24-24	4			
	18-46-0	2			

B) QUINTALES ANUALES SEGUN TIPO

TIPO	A					Ñ		O		S	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
10-30-10	5.657	11.529	19.370	19.820	21.215	21.921	22.226	22.068	22.068	22.068	22.068
10-40-10	3.262	6.686	1[illegible] 332	11.768	12.296	12.623	12.736	12.736	12.736	12.736	12.736
12-24-12	3.459	7.046	11.861	12.214	12.785	13.095	12.903	12.903	12.903	12.903	12.903
6-24-24	306	863	1.528	2.109	2.822	3.396	3.341	3.341	3.341	3.341	3.341
8-24-8	768	1.638	2.596	2.793	2.907	2.987	2.987	2.987	2.987	2.987	2.987
10-46-0	60	198	386	840	970	1.760	1.760	1.680	1.760	1.760	1.680
12-36-12				41	122	164	164	164	164	164	164
Urea	774	1.653	1.617	2.579	2.446	2.446	2.446	2.446	2.446	2.446	2.446
Toneladas:											
i) Fertilizan.	614	1.271	2.140	2.254	2.414	2.543	2.551	2.540			
ii) Urea	35	75	74	117	111						

las entidades estatales responsables de su producción (FERTISA) o de su importación (B. N. F.), para luego ser distribuídos a los campesinos.

9. Requerimientos de Personal

Para la ejecución del Programa de Producción se requerirá de un asesoramiento intensivo en aspectos técnicos, especialmente durante los primeros cinco años. En vista de la escasez de profesionales del sector agropecuario en el Ecuador, la estrategia para asegurar una adecuada asistencia técnica a los productores del Area se basará en los siguientes criterios:

i) La asistencia técnica deberá otorgarse preferentemente en forma colectiva, y solo en casos especiales individualmente.

ii) Durante los primeros cinco años del Proyecto se deberá contar con elementos altamente especializados, quienes tendrán la función de capacitar a los campesinos, y en especial a los técnicos de nivel medio, con el fin de que estos puedan posteriormente continuar las funciones de asistencia técnica por sí solos.

iii) Deberá asegurarse la disponibilidad de por lo menos un técnico agrícola por cada 400 productores, y un supervisor de crédito para cada seis comunidades, con el fin de asesorar en la formación de los comités de crédito locales, y en la programación y control de la utilización de los recursos crediticios del Proyecto.

De acuerdo con estos criterios, y con la incorporación anual de productores y áreas de producción, se han establecido los requerimientos de personal para el Programa tal como se indican en el Cuadro No. XIV-14.

La capacitación técnica, campesina y de funcionarios deberá estar integrada con el Programa de Capacitación del Proyecto (Ver Capítulo XII).

Además de dos técnicos para la actividad específica de supervisión y asesoría en crédito, una parte del tiempo de los técnicos agrícolas (agrónomos) también será dedicada a la asesoría en crédito.

"ENFOQUE MICROREGIONAL EN DESARROLLO RURAL INTEGRADO"

Mario Pisoffile*

1. Introducción

En el año 1973, por iniciativa del Comité Nacional Agropecuario, se llevó a cabo un diagnóstico del sector agropecuario con el propósito de desarrollar una estrategia de desarrollo rural dirigida a la población rural más pobre para integrarla en forma más eficiente al desarrollo económico del país.

Este diagnóstico señaló que la población rural más pobre en gran parte carecía de servicios básicos, tales como crédito institucional, acceso al uso de insumos técnicos, asesoramiento en la comercialización de sus cosechas, acceso a la tierra, educación, nutrición y salud.

A fin de corregir esta situación, se desarrolló un plan de gobierno que contempla la provisión de dichos servicios básicos a través de algunas instituciones existentes, y además creado en mayo de 1975, el Instituto de Bienestar Campesino (IDYBICAMPO) una institución especializada para atender a la población campesina a través de sus propios programas y como catalizador para que los programas de otras instituciones llegaran en forma eficiente y coordinada hacia la población objetivo para este plan de gobierno se cuenta con un préstamo de A.I.D. y una contrapartida del gobierno.

---

* Presentado por Mario Pisoffile, Director, Proyecto Empresas Campesinas
Instituto de Bienestar Campesino

"ENFOQUE NICARAGÜENSE AL
DESARROLLO RURAL INTEGRADO"

Mario Pfaeffle*

1. ANTECEDENTES

En el año 1973, por iniciativa del Comité Nacional Agropecuario, se llevó a cabo un diagnóstico del sector agropecuario con el propósito de desarrollar una estrategia de desarrollo rural dirigido a la población rural más pobre para integrarla en forma más eficiente al desarrollo económico del país.

Este diagnóstico señaló que la población rural más pobre en gran parte carecía de servicios básicos, tales como crédito institucional, acceso al uso de insumos técnicos, asesoramiento en la comercialización de sus cosechas, acceso a la tierra, educación, nutrición y salud.

A fin de corregir esta situación, se desarrolló un plan de gobierno que contempla la provisión de dichos servicios básicos a través de algunas instituciones existentes, y además creado en mayo de 1975, el Instituto de Bienestar Campesino (INVIERNO) una institución especializada para atender a la población campesina a través de sus propios programas y como catalizador para que los programas de otras instituciones llegarán en forma eficiente y coordinada hacia la población objetivo para este plan de gobierno se cuenta con un préstamo de A.I.D. y una contrapartida del gobierno.

* Preparado por Mario Pfaeffle, Director, Fomento Empresas Campesinas
Instituto de Bienestar Campesino

2. ESTRATEGIA INICIAL DE INVIERNO

En base al diagnóstico del sector agropecuario, se regionalizó el país en ocho zonas geofísicas, heterogéneas entre sí, pero con características homogéneas dentro de cada región. Las características estudiadas para efectuar la regionalización fueron entre otras las siguientes: concentración de población, condiciones ecológicas, infraestructura existente, situación de tenencia de la tierra, dando esto origen a definir como estrategia la concentración de esfuerzos y recursos en forma regional por las siguientes razones:

2.1 Las dos regiones seleccionadas para atenderse concentran al 60% de la población objetivo. Asimismo, cuentan con la infraestructura de caminos y de almacenamiento que permitirá la comercialización de las cosechas, desde el punto de vista de producción agrícola, representan las mejores condiciones ecológicas, minimizando el riesgo por factores climatéricos adversos.

2.2 La concentración de esfuerzos permitiría ajustar y evaluar más fácilmente los programas diseñados, dando lugar a adquirir experiencia valiosa que ayudará en la implementación de los programas en otras regiones.

2.3 Dada la magnitud del problema nacional, los recursos financieros serían insuficientes para lograr un impacto en la población atendida, si dichos recursos se diluían en atender a toda la población rural pobre.

3. PROGRAMAS INICIALES

En 1976, se iniciaron las operaciones de servicio a la población afectada, a través de los siguientes programas: crédito agropecuario, mercadeo, asistencia técnica agropecuaria y desarrollo social. Los programas mencionados anteriormente y el sistema de entrega de los mismos se diseñaron de acuerdo al ambiente rural.

3.1 Programa de Crédito Agropecuario

Este programa presenta las siguientes características:

A. Es un programa integral en el sentido que considera el financiamiento de todas las actividades financiables de la finca en base a la programación anual del campesino.

B. Opera a través de línea de crédito a cinco años de plazo durante los cuales el campesino hace retiros y abonos de acuerdo a su plan de cosecha anual.

C. Contempla un rubro especial de mantenimiento, es decir se le financia al campesino para cubrir aquellos gastos familiares en que incurre durante el período entre la siembra y la cosecha a fin de evitar que comprometa su cosecha por adelantado y evitar la desviación de recursos para la producción para satisfacer dichas necesidades.

D. El monto a pagar está en función del valor real de la producción del campesino. De tal manera que si su producción es baja debido a factores ajenos a su voluntad, el pago estimado también será bajo.

E. El análisis crediticio y la otorgación del crédito se hace mecánicamente por medio de computadora la cual establece el monto del crédito en función del plan de siembra del campesino y de los presupuestos típicos por actividad.

Durante el año 1976, se concedieron aproximadamente 5200 préstamos a igual número de familias campesinas por un valor aproximado de US$2.000.000. Solamente el 16% de los beneficiados alguna vez había hecho uso del crédito institucional.

3.2 Mercadeo

El programa de mercadeo contempla la comercialización tanto de insumos tecnológicos como las cosechas producidas.

En el caso de los insumos, dado el bajo uso de los mismos por parte del campesino y la falta de recursos para su adquisición, la iniciativa privada prestaba poca atención a este sector dirigiendo sus esfuerzos de distribución hacia los medianos y grandes productores. Por lo tanto, la distribución de insumos al pequeño productor fue asumida por la institución ofreciendo estos a precios ventajosos en las localidades donde viven los campesinos.

Podríamos decir, que el servicio de suministro de insumos se hace "a domicilio" a través de grupos informales a nivel de localidad. El precio de venta al campesino contempla todos los costos de transporte involucrados más un 5% por gastos de manejo y un 4% para reserva por obsolecencia de productos. Sin embargo,

el campesino se beneficia de las economías de escala dado el volumen de compras.

En el caso de la comercialización de las cosechas, se diseñaron estrategias diferentes en función de la naturaleza de los productos. Para los granos básicos (maíz, frijol y sorgo), la estrategia se diseñó en coordinación con el Instituto Nicaragüense de Comercio Interior y Exterior (INCEI) que funciona como Instituto de Regulación de Precios a través de precios de sustentación al productor, haciendo uso de la red de más o menos almacenamiento de dicha institución. De tal manera que INVIERNO funcionó como comprador de última instancia, comprando únicamente cuando dos comerciantes privados ofrecían precios menores que los establecidos por el gobierno. Estas compras discriminadas forzaron al intermediario tradicional a ofrecer mejores precios. Asimismo, en vista de que INVIERNO no está interesado en el negocio de granos básicos, como tarea complementaria se identificaron a los mayoristas más importantes con el objetivo de aprovechar a dicho sector como un recurso importante en la cadena de comercialización. Es así, que de una producción estimada de frijoles de más o menos 80.000 quintales (1 quintal= 45.4 kilogramos) para la primera siembra de 1976, solamente 2500 quintales se comercializaron actuando INVIERNO como comprador, el resto se comercializó a través de dichos mayoristas. El precio promedio pagado por INVIERNO fue de US$14.70 por quintal, mientras que el de los mayoristas fue de US$15.30 por quintal, es decir, una diferencia por quintal de US$0.60, lo que representa un total de US$32.100.000 de ingreso real para los campesinos [80.000-(0.3x80.000-2500)] 0.60; en 30% se calcula el autoconsumo.

En el caso de productos hortícolas los cuales son muy perecederos y dada la inexistencia de centros de almacenamiento adecuados, se establecieron contratos directos de abastecimiento entre el productor y las cadenas de supermercados y mayoristas importantes en los mercados generales tradicionales. Sin embargo, a pesar de que algunos productores se beneficiaron, se vio la necesidad de establecer centros de acopio debidamente equipados los cuales permitirían ofrecer a los supermercados un flujo regular de productos con ciertas normas de calidad.

Actualmente, estamos operando un centro de acopio regional dotado de cuartos fríos, equipo de transporte y equipo para limpieza, selección y empaque de productos hortícolas. Paralelamente al funcionamiento de dicho centro, se está promoviendo entre los productores hortícolas la formación de una organización que opere el centro.

3.3. Asistencia Técnica Agropecuaria

Este programa se diseñó con el objetivo de brindar al pequeño productor el asesoramiento en base al diseño de paquetes tecnológicos adecuados a las necesidades e idiosincracia del campesino. Por lo tanto se establecieron básicamente dos grados de tecnología, una que únicamente introdujo algunos cambios en prácticas culturales y el uso de semilla mejorada y otra que introdujo, además de lo anterior, el uso de insumos tecnológicos y que se brindó únicamente a aquellos campesinos que ya los estaban aplicando. La transferencia tecnológica se hizo a través de un

servicio de extensión intensivo (un técnico para 60 productores) usando como metodología visitas individuales a las parcelas de los campesinos y charlas a grupos informales sobre aspectos generales. Además de los extensionistas, cada comunidad eligió a un colaborador voluntario que sirvió como enlace entre el técnico y los productores. A estos colaboradores voluntarios se les capacitó en técnicas de producción simples.

Además de visitas directas, en casi todas las localidades (en 1976 se atendieron 196 localidades) se establecieron parcelas de capacitación bajo contrato con el colaborador voluntario, en las cuales se demostraron al resto de los campesinos prácticas culturales y el uso de insumos tecnológicos.

3.4 Programa de Desarrollo Social

Este programa tiene como objetivo básico el mejorar la calidad de la vida de las comunidades rurales a través de la organización comunitaria para tratar de solucionar los problemas de desarrollo comunitario. En el año 1976, en vista de que en la mayoría de las comunidades no existían organizaciones comunitarias, como estrategia inicial se procedió a la formación de grupos informales para la ejecución de algunos proyectos tales como: mejoramiento de caminos, construcción y/o mejoramiento de escuelas, sistemas de agua potable y letrinificación. A finales de 1976 y durante este año se trabajará en la consolidación de

juntas comunitarias electas por la comunidad a través de las cuales se canalizarán los programas de desarrollo comunal. Estas juntas comunitarias en algunos casos ya están elaborando sus programas anuales asesorados por los trabajadores sociales y están adquiriendo el compromiso ante sus comunidades de llevar a cabo la ejecución de los proyectos elaborados. El objetivo final es de: lograr que las comunidades sean autogestionarias en la provisión de sus propios servicios en forma eficiente que garantice el crecimiento sostenido en el nivel y calidad de vida a través de la organización comunitaria y la participación activa de los campesinos en empresas de negocios campesinas. Como podrá observar, la consecución de este objetivo lleva implícita la capacitación permanente y dinámica de la población afectada y sobre todo de las juntas comunitarias. Por lo tanto dentro del programa de desarrollo social funciona la unidad de capacitación encargada del entrenamiento tanto del personal de la institución como de la población afectada.

3.5 Entrega de los Servicios

Dada las dificultades de transporte y la natural resistencia del campesino de hacer gestiones bancarias, se tomó la decisión de que la entrega de servicios se harían a "domicilio" es decir, en las localidades campesinas a través de grupos informales. Desde la solicitud de crédito hasta la entrega de efectivo y venta de insumos se lleva a cabo en la localidad.

4. PROGRAMAS A IMPLEMENTARSE EN 1977

4.1. Pequeña Empresa Rural

Este programa contempla brindar ayuda crediticia y asistencia técnica a las pequeñas empresas rurales tales como comercios, pequeñas industrias, artesanías y servicios en forma piloto, el programa se está implementando en un Centro de Desarrollo desde el 17-1-1977 habiéndose colocado hasta la fecha un total aproximado de US$100.000 siendo el monto promedio de los préstamos de aproximadamente US$1150.00

4.2. Desarrollo Municipal

Comprende un programa crediticio y un plan de asistencia técnica y capacitación a las administraciones municipales, a fin de dotar a los municipios de infraestructura básica que ayude a racionalizar la comercialización, financiando la construcción de mercados, mataderos, caminos vecinales, etc. Este programa se implementará coordinadamente con el Ministerio de la Gobernación.

4.3. Mejoramiento y/o Construcción de Caminos

Tiene como objetivo la construcción de caminos a fin de incorporar al programa comunidades que por carecer de vías de comunicación, todavía no están siendo atendidas. Por lo tanto, permitirá la ampliación de cobertura dentro de cada región. Este programa se implementará en coordinación con el Ministerio de Obras Públicas.

Fondo de Garantía para la Compra de Tierras.

Por medio de este programa, la institución servirá de garante o fiador del campesino o asociación campesina ante el vendedor por las compras de tierras al crédito que realice el campesino.

4.4. Empresas Cooperativas Campesinas

Tiene como objetivo la formación y consolidación de empresas cooperativas regionales con una membrecía no menor de 500 socios, a través de las cuales se brindarán los servicios, que en forma individual o de grupos informales está brindando la institución.

A través de una encuesta sobre hábitos de compra del consumidor rural, se logró determinar que el campesino no solo comercializa mal su cosecha sino que también compra mal. Por lo tanto, estas empresas tendrán como objetivo la operación de una tienda a través de la cual se ofrezca al campesino a precios de mercado artículos de consumo diario, artículos de uso personal, insumos técnicos e implementos y herramientas de trabajo. Asimismo, la actividad de comercialización se llevará a cabo a través de dichas organizaciones. Se está trabajando en la formación de cooperativas con una membrecía alta por las siguientes razones:

A. El volumen alto de operaciones que generará permitirá poder pagar una administración profesional que minimizará el riesgo en la operación de dichas empresas.

B. Se aprovecharán las economías de escala.

C. Desde el punto de vista del costo del asesoramiento que se tendrá que dar a dichas empresas, el mismo se disminuirá concentrándose en organizaciones regionales.

El objetivo final será trasladar a dichas organizaciones la responsabilidad de proveer a sus asociados algunos de los servicios que actualmente se están brindando en forma individual.

5. PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION DEL PEQUEÑO PRODUCTOR

5.1. Falta de Organización Frente a la Tarea de Comercialización

Con excepción de algunos casos aislados, los pequeños productores enfrentan la comercialización de sus productos en forma individual no pudiendo influir sobre los precios ofrecidos por los intermediarios. Por lo tanto, el mercado de productos agrícolas producidos por el pequeño productor lo podríamos calificar como un mercado de compradores.

5.2 Falta de transparencia de los precios

En vista del poco acceso por parte del pequeño productor a información de mercados, el productor comercializa ineficientemente teniendo como única fuente de información al intermediario. Esta situación cambia un poco en lo que respecta a los granos básicos ya que existen precios de sustentación para estos productos.

5.3 Falta de transporte

Debido a las dificultades que enfrenta el pequeño campesino para conseguir servicios de transporte para comercializar sus cosechas, se ve obligado muchas veces a vender al transportista intermediario. La red de almacenamiento del Instituto de Comercio alivia un poco esta situación en lo que respecta a granos básicos. Sin embargo, el problema de transporte desde la finca hasta el centro de almacenamiento continúa siendo un problema para el pequeño productor, en lo que respecta a productos perecederos, el problema de transporte es crítico.

5.4 Falta de liquidez

En vista de las necesidades contínuas insatisfechas del campesino, éste se ve obligado a comercializar su cosecha inmediatamente a fin de contar con recursos para satisfacer algunas de estas necesidades.

5.5 Falta de uniformidad en medidas de peso

Debido a un sinnúmero de medidas de peso relacionadas con el tipo de producto, los intermediarios se aprovechan de esta situación usando medidas inexactas en perjuicio del pequeño productor. Esta situación se está corrigiendo a través del financiamiento a las comunidades de básculas de peso exacto. Este programa, además de solucionar el problema de peso, está coadyuvando a desarrollar en los productores la necesidad de organizarse a fin de tener un poder de negociación mayor ante el intermediario.

6. Sistema de Información de Precios y Transporte de Productos

Como parte de la estrategia de comercialización se está implementando en forma piloto un sistema computarizado de programación lineal tendiente a informar semanalmente considerando las siguientes variables:

A. Precios al productor en las áreas de producción.

B. Cantidades de productos cosechados listos para comercializarse en las áreas de producción.

C. Costos de transporte desde los lugares de producción (origen) a los mercados importantes (destino).

D. Cantidades por producto aceptables en los lugares de destino a fin de mantener la oferta dentro de la demanda y evitar la caída de los precios.

E. Cantidades mínimas a transportarse por producto de acuerdo a la cantidad económicamente viable que pueda transportarse.

Con esta información el computador efectúa el cálculo por producto de todos los márgenes unitarios o sea una combinación de todas las posiblilidades de venta de un producto de cada lugar de origen hasta todos los lugares de destino, entendiéndose como margen la diferencia entre el precio en el lugar de destino y la suma del precio en el lugar de origen y el costo del transporte:

Margen= Precio Destino-(Precio Origen+Costo Transporte)

En segundo lugar, el computador ordena los márgenes por producto por lugar de destino en orden decreciente. Finalmente, considerando las restricciones en cuanto a cantidades mínimas a transportarse y las cantidades máximas aceptables por lugar de destino.

Ejemplo:

Producto: Repollo

Lugares de origen	:	Dos (A y B)
Lugares de destino	:	Tres (X, Y y Z)
Cantidades disponibles en A	:	26.000 unidades
" " " B	:	150.000 "
Cantidades aceptables en X	:	25.000 "
" " " Y	:	40.000 "
" " " Z	:	10.000 "
Mínimo que puede transportarse:		3.000 "
Márgenes unitarios	:	AX: 80; AY: 15; AZ: 40; BX: 60; BY: 30; BZ: 70

(Expresados en centavos de córdoba)

A. La computadora ordena los márgenes en orden decreciente es decir:

AX= 86
BZ = 70
BX = 66
AZ = 46
BY = 36
AY = 15

B. Afecta los destinos:

Primero considera AX cuya capacidad es de 25.000 unidades, sin embargo, en vista de que la cantidad máxima que puede transportarse es de 3.000 unidades, únicamente se podrán afectar cantidades que sean múltiples de 3.000; por lo tanto, solamente se afectarán 24.000 unidades del origen A al destino X. Este mismo procedimiento se repite hasta agotar todas las posibilidades.

7. Conclusiones

A través de esta exposición se ha hecho un enfoque general del programa de desarrollo rural del gobierno de Nicaragua. Asimismo, se han puntualizado los problemas de comercialización del pequeño productor y se ha descrito la estrategia de comercialización.

ESQUEMA DE COMERCIALIZACION AGROPECUARIA EN LA REPUBLICA ARGENTINA PARTICIPACION DEL MOVIMIENTO COOPERATIVO AGROPECUARIO. - RECOMENDACIONES.-

Juan Carlos Pallejero*

INTRODUCCION

En esta presentación, trataré a mi manera de reseñarles lo más sintética mente posible, como se desarrolla la comercialización agropecuaria en la República Argentina, cual es el papel que en ella desempeña el Movimiento Cooperativo y cuales son los objetivos perseguidos por nuestras instituciones cooperativas.

Como este seminario está destinado con mayor énfasis a proponer soluciones para los problemas del pequeño agricultor, quiero en primer término expresarles que el cooperativismo, desde su primera expresión en 1844 en Rochdale, surge principalmente a solucionar las dificultades y defender los intereses de los pequeños productores. Así lo entiende CONINAGRO, y su razón de ser es dado la defensa de los pequeños y medianos productores, pero por el principio cooperativo de puertas abiertas coexisten en las cooperativas Argentinas pequeños, medianos y grandes productores.

Sin embargo, es muy importante destacar, que por su doctrina, y en nuestro país por la legislación vigente, la democracia cooperativa se plasma en el principio de "un socio, un voto", cualquier sea su capital, es decir valorizando la condición humana, sin tener en cuenta su situación económica. Este principio, creo que es de fundamental importancia para entender el por qué de nuestra proposición cooperativa como medio de solucionar, a través del sistema cooperativo los problemas del pequeño agricultor.

---

*Representante de CONINAGRO - Confederación Intercooperativa Agropecuaria de la República Argentina

ESQUEMA DE COMERCIALIZACION AGROPECUARIA EN LA REPUBLICA ARGENTINA PARTICIPACION DEL MOVIMIENTO COOPERATIVO AGROPECUARIO. - RECOMENDACIONES.-

Juan Carlos Pellejero*

INTRODUCCION

En esta presentación, trataré a mi manera de reseñarles lo más sintética y fielmente posible, como se desarrolla la comercialización agropecuaria en la República Argentina, cual es el papel que en ella desempeña el Movimiento Cooperativo y cuales son los objetivos perseguidos por nuestras instituciones cooperativas.

Como este seminario está destinado con mayor énfasis a proponer soluciones para los problemas del pequeño agricultor, quiero en primer término expresarles que el cooperativismo, desde su primera expresión en 1844 en Rochdale, apunta principalmente a solucionar las dificultades y defender los intereses de los pequeños productores. Así lo entiende CONINAGRO, y su razón de ser ha sido la defensa de los pequeños y medianos productores, pero por el principio cooperativo de puertas abiertas cohexisten en las cooperativas Argentinas pequeños, medianos y grandes productores.

Sin embargo, es muy importante destacar, que por su doctrina, y en nuestro país por la legislación vigente, la democracia cooperativa se plasma en el principio de "un socio, un voto", cualquier sea su capital, es decir valorizando la condición humana, sin tener en cuenta su situación económica. Este principio, creo que es de fundamental importancia para entender el por qué de nuestra proposición cooperativa como medio de solucionar, a través del sistema cooperativo los problemas del pequeño agricultor.

---

*Representante de CONINAGRO - Confederación Intercooperativa Agropecuaria de la República Argentina

ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES

He escuchado en el transcurso de este seminario, que algunos países han tratado de lograr la integración de "ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES" intentando agrupar a los pequeños y medianos alrededor de los grandes productores, con resultados muchas veces adversos y en otros aún muy inciertos.

En nuestro país, las cooperativas agrícolas nacidas en las décadas de los años 30 y 40, y con un gran crecimiento en los años 50, se gestaron por razones de necesidad de los pequeños y medianos productores, que veían que a través de los canales existentes de comercialización sus intereses de productores se veían expoliados sin ninguna contemplación. Esta circunstancia, la necesidad de defenderse, unida a una política de fomento del Estado en su iniciación, hizo que el Movimiento Cooperativo Agropecuario Argentino sea la expresión que hoy es, y que más adelante les comentaré.

Quiero aclararles, para que esto no induzca a errores de interpretación, que considero que las cooperativas son verdaderas empresas económicas, sin finalidad de lucro, y que por lo tanto, una vez que el Estado crea las condiciones necesarias para su funcionamiento y les da el impulso inicial que podrá ser de mayor o menor duración, según las circunstancias de cada país, las mismas deberán seguir evolucionando en el medio, por sus propias condiciones de capacidad y eficiencia.

DIMENSIONAMIENTO DE NUESTRO PAIS

Creo que para ubicarlos a ustedes en la realidad Argentina es necesario que conozcan algunas cifras estadísticas sobre producción y superficies dedicadas a las explotaciones agropecuarias.

Argentina, además cuenta con una extensión territorial continental de 2.778.000 Kms^2 y tiene una población estimada en 25 millones de habitantes. Por su extensión y ubicación geográfica participa de todos los climas y una gran diversidad de suelos en lo que a fertilidad se refiere. Por ello, es muy difícil generalizar en cuanto a la problemática de la comercialización, ya que es muy extensa la gama de productos que se extraen en el territorio.

En cuanto al número de productores agropecuarios existe una estadística hecha por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación en el año 1960, que censó 472.000 productores. Sin embargo, recientes estimaciones no oficiales, pero hechas por organismos privados de jerarquía, han determinado en 600.000 aproximadamente el número de productores.

En lo que a producción se refiere, el siguiente cuadro refleja las hectáreas cultivadas y los volúmenes producidos en el ciclo agrícola 75/76, datos que corresponden a la Dirección Nacional de Economía y Sociología Rural.

DENOMINACION	HS. CULTIVADAS	PRODUCCION EN TONS.
Cereales	16.980.000	21.325.000
Oleaginosos	2.785.000	2.437.000
Forrajeras	4.383.000	3.169.000
Indstriales	1.200.000	16.990.000
Frutales	629.000	6.058.000
Hortalizas	488.000	3.868.000
	26.438.000	53.847.000

Para que tengan ustedes también un panorama de nuestra situación ganadera y de lechería, insertamos los siguientes datos estadísticos:

TIPO DE GANADO	EXISTENCIA AL 30/6/74	FUENTE
Vacuno	55.805.000 cabezas	Junta Nacional de Carnes
Ovino	34.881.000 cabezas	Junta Nacional de Carnes
Porcino	4.126.000 cabezas	Junta Nacional de Carnes

PRODUCTO	AÑO	PRODUCCION LITROS	FUENTE
Leche	1975	5.500.000.000	Dirección Lechería

De los 5.500.000.000 se destinaron a la industria 3.800.000.000 Lts. y 1.700.000.000 al consumo de la población.

Dentro de este panorama global de producción, y dado que no se puede generalizar una mecánica de mercadeo para todas ellas, retomo lo relacionado con la problemática agrícola y concretamente lo referido a la comercialización de cereales, oleaginosas y forrajeras, y que ello representa la producción de mayor incidencia económica de nuestro país.

En este sentido, seguidamente les inserto un cuadro que contiene la producción estimada de la campaña agrícola 1976/77 y que refleja el movimiento agrícola actual de la Argentina.

PRODUCTO	PRODUCCION EN TONS.	CONSUMO INTERNO	EXPORTACION
TRIGO	11.000.000	4.500.000 1/	6.500.000
MAIZ	7.000.000	3.000.000	4.000.000
SORGO	6.000.000	3.000.000	3.000.000
SOJA	1.100.000	600.000	500.000 2/
GIRASOL	950.000	950.000	---------
OTROS	2.600.000	2.600.000	---------
TOTALES	28.650.000	14.650.000	14.000.000

1/ Molienda 3.800.000 Tons. Semilla 700.000 Tons.

2/ Por cupos autorizados.

ESTRUCTURA DE LA PRODUCCION

Si bien remarcando que no es posible generalizar en este tema, trataré de esbozar seguidamente cual es la estructura de producción en la agricultura de nuestro país.

Las explotaciones son generalmente de economía mixta, participando de diversidad de cultivos y de explotación ganadera, tambera, avícola, apícola, etc., etc., es decir, que de estas actividades, nuestro agricultor toma las más convenientes y las combina para su explotación de acuerdo a la dimensión de la misma y a la zona de ubicación.

Estas explotaciones mixtas obedecen en principio a dos razones fundamentales: a) Técnicas: en cuanto hace a la rotación y manejo de suelos, y b) Económico-financieras: en cuanto hace a rentabilidad y velocidad de evolución.

En cuanto al número de propietarios y de arrendatarios las estadísticas difieren según su fuente, pero es razonable estimar que de los 600.000 productores, el 85% son propietarios de la tierra que trabajan y el 15% son arrendatarios.

En lo referido a la superficie de explotación, tengo que decir que una chacra de 50 Has en la zona pampera, que es la de mayor fertilidad, puede considerarse la más pequeña de las superficies en explotación como unidad económica, superficie que permite en estos casos de la zona fértil, que el productor tenga maquinaria y herramientas para su trabajo y pueda acceder a los adelantos tecnológicos.

No ocurre lo mismo cuando manteniendo la referida superficie en explotación, su ubicación se aleja de la zona de mayor fertilidad. En realidad, la explotación agropecuaria en nuestro país, en lo atinente a superficie tendría que ser como mínimo de 100Has para permitir una organización de mayor aprovechamiento tecnológico.

Es de hacer mención que en zonas marginales del Noroeste y del Noreste las superficies consideradas rentables no son inferiores a las 1000 Has.

El Estado está presente a través del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria en lo referido al asesoramiento tecnológico en la producción. Este organismo está mantenido con el aporte de los productores que se concreta mediante el sistema impositivo vigente y asesora preferentemente en:

- Técnicas de labranza
- utilización de semillas
- utilización de fertilizantes y herbicidas
- manejo de suelos
- manejo de haciendas, etc., etc..

El financiamiento de la producción y comercialización es realizado fundamentalmente por el Banco de la Nación Argentina, entidad del Estado Nacional que ha sido concebido para apoyar el financiamiento de la actividad agropecuaria. Sus líneas de crédito son muy extensas, pero tengo que hacer notar que en la actualidad las tasas de interés que aplica a la actividad primaria son las mismas que las de los sectores industriales y comerciales.

Además del mencionado Banco de la Nación, existe una extensa red de bancos oficiales y privados que también intervienen en el financiamiento del sector que nos ocupa.

Quiero anticiparme y mencionar expresamente que los productores cooperativistas tienen su propio banco para financiar en parte su actividad, a través del Banco Cooperativo Agrario Argentino Ltda.

ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION

Desde el año 1973, por la ley N°20573 rigió hasta el 5-4-76 un régimen de monopolio estatal, ya que a través de la Junta Nacional de Granos el Estado monopolizó con carácter exclusivo y

excluyente el comercio interno y externo de los principales granos.

A partir del 5-4-76, se restablece la vigencia del decreto ley N°6698 que determina la vigencia de un régimen de libre comercio, concediendo a la Junta Nacional de Granos el carácter de "contralor" del comercio de granos.

En lo que se refiere a las técnicas de comercialización, en la República Argentina se realiza desde hace años la recolección totalmente a granel y anticipada, lo que requiere de una infraestructura adecuada a ello. En este aspecto es de reconocer que la mayor falencia de la infraestructura radica en la carencia de una red de almacenaje acorde con la producción. A una producción estimada para el ciclo agrícola 76/77 de aproximadamente 30.000.000 de toneladas de granos, contamos solamente con una capacidad de almacenaje de 14.000.000 aproximadamente, la que se integra de la siguiente manera:

- Junta Nacional de Granos - Red de Terminales - 3.000.000 Tons
- Junta Nacional de Granos - Red de Campaña - 1.000.000 Tons
- Privados - 7.000.000 Tons
- Productores - 3.000.000 Tons.

En el grupo de "privados", las cooperativas concurren con un 50% aproximadamente del tonelaje instalado.

En esta etapa de comercialización primaria, es necesario destacar la importancia que tienen los "Distritos Técnicos" de la J.N.G. en lo referido a control de la calidad a través de los análisis de la mercadería cosechada por los productores. Significa sin duda, que en nuestro país todas las distintas producciones están tipificadas y con bases "standard" de comercialización.

En lo que a precios se refiere, hay que mencionar que se establecen previamente a las épocas de siembra, los precios "mínimos" o "sostén", mecanismo que utiliza el Estado para incentivar determinados cultivos y que protegen al agricultor de los vaivenes de los precios de mercado.

En lo referido a la etapa primaria, coexisten dos entes perfectamente definidos en la comercialización: las cooperativas de base y los comerciantes.

Sin embargo, los productores grandes y organizados con infraestructura adecuada, también pueden comercializar directamente la producción. Una figura que recientemente ha sido introducida en la comercialización, es el "WARRANT", que puede ser emitido a favor de los productores por cooperativas y comerciantes.

En la etapa secundaria, coexisten los compradores tradicionales, generalmente empresas exportadoras multinacionales y las empresas agroindustriales.

En esta etapa secundaria, las Federaciones de Cooperativas cumplen una función de doble propósito: 1.- concentran las ofertas que los productores hacen a través de sus entes cooperativos de base y negocian la mercadería con los compradores finales; 2.- compran en firme esa mercadería para industrializar y/o exportar.

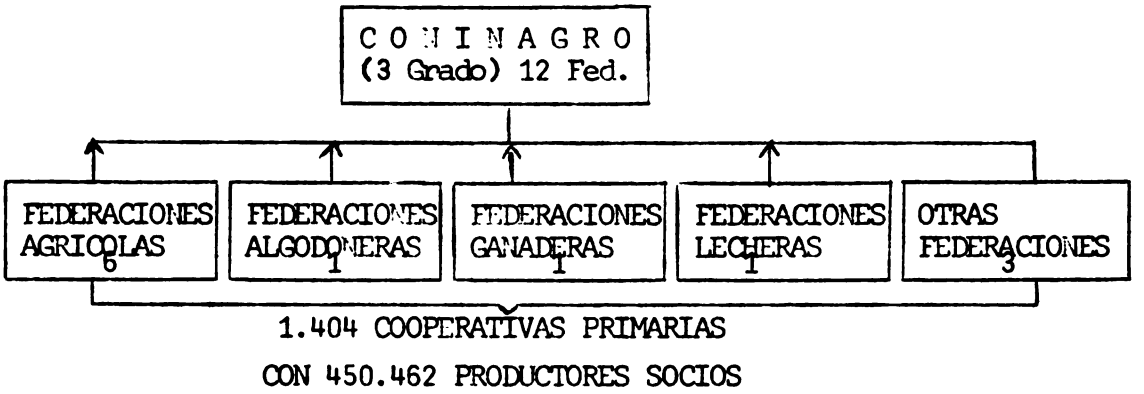
Esta operatoria de compra-venta se realiza en Bolsas donde diariamente se reunen compradores y vendedores para concertar los negocios, lo que en líneas generales da una gran transparencia a los mercados.

En esta etapa actuan las Cámaras Arbitrales que resuelven los litigios que se pudieran presentar, y que están compuestos por personas representativas de todos los sectores intervinientes, y reglamentando su funcionamiento por la J.N.G.

ESTRUCTURA DEL MOVIMIENTO COOPERATIVO

El movimiento cooperativo agropecuario argentino, está integrado en primero, segundo y tercer grado, siendo esta última etapa de la integración plasmada en la entidad que represento en este momento: CONINAGRO (Confederación Intercooperativa Agropecuaria).

El siguiente esquema sintetiza el número de entidades cooperativas y su especialidad, todo en aspectos generalizados y relativos:



Lo anterior significa que aproximadamente el 60/80% de los productores agropecuarios argentinos se encuentran asociados a las entidades cooperativas de base, considerando en base a datos no oficiales que el 60% de la producción agrícola se comercializa a través del movimiento cooperativo.

El accionar económico en nuestro M.C. termina su ciclo de comercialización en las Federaciones de 2°Grado, ya que la entidad de 3 Grado CONINAGRO solamente realiza una actividad de tipo gremial.

Esta organización permite al productor agropecuario, cualquiera sea su dimensión económica, realizar no solamente el mercadeo en su propia entidad cooperativa hasta su última etapa, sino también tener presencia ante el Estado y la opinión pública mediante una eficiente y sensata acción gremial.

En lo referente a la actividad financiera, quiero hacer notar que el M.C. tiene constituida en el país una entidad bancaria que inserta en el marco de entidades bancarias reconocidas por el Banco Central presta una ayuda financiera al productor y a las cooperativas de gran valía. Se trata del Banco Cooperativo Agrario Argentino, entidad que está formada por el aporte de capital de los propios productores de las cooperativas de base y de las federaciones de cooperativas.

En lo que a tenencia de tierras se refiere, nuestra entidad sostiene fundamentalmente el respeto por la propiedad privada en función social; por ello ha considerado un elemento idóneo para la solución de tan importante problema, la implantación del IMPUESTO A LA RENTA NORMAL POTENCIAL, cuya mecánica, que ustedes conocerán, derivaría en pocos años de aplicación en una mejor distribución de la tierra sin avasallamientos ni violencias.

También quiero informarles sobre un problema que aquí fue planteado por varios representantes y que el M.C. tiene un estudio en estos precisos momentos: acortar en los máximo posible la distancia entre productor y consumidor. En ello se está trabajando rápidamente en acción coordinada entre las Federaciones Argentinas.

Seguidamente haré una sintética reseña de las principales ventajas que tiene el productor agropecuario que opera a través de su cooperativa:

a. Intervención directa en la fijación de las tarifas de almacenamiento, manipuleo y acondicionamiento de granos que deposita en las instalaciones de acopio como paso intermedio para la comercialización;

b. certeza en la realidad de los precios obtenidos al ordenar su venta;

c. control directo de las operaciones por via de su participación en la sociedad cooperativa;

d. ahorro de la inversión en capitales para elementos de almacenamiento, acondicionamiento, manipuleo y transporte de los productos por él cosechados, ya que estos elementos son de propiedad de la cooperativa utilizando por ello sus servicios;

c. conocimiento inmediato de los mercados internos y externos por conducto principal de las Federaciones que actuan en los mercados;

d. recupero de los excedentes producidos por las cooperativas primarias y por las Federaciones por vía del retorno cooperativo.

Además de estas ventajas enumeradas a modo de ejemplificación, las cooperativas y federaciones realizan en nuestro país las siguientes funciones:

i. provisión de insumos necesarios para la explotación;
ii. apoyo financiero;
iii. provisión de elementos de uso y consumo personal;
iv. asistencia técnica profesional (ingenieros agrónomos-veterinarios-abogados-contadores-etc.).

Es de hacer mención, que el M.C. ha encarado desde hace tiempo la etapa de la industrialización de los productos primarios, lo que se hace a nivel de cooperativas de base y de las federaciones. También, y ya en el nivel del cooperativismo de 2°Grado, se actúa en forma continua y de magnitud en la explortación de la producción, siendo un claro exponente de la importancia del M.C. en este terreno, la operatoria mantenida entre las Federaciones Argentinas y las Federaciones de Cooperativas Japonesas en la comercialización externa del sorgo.

Como dato ilustrativo y a manera de que ustedes puedan ubicar la importancia del comercio exterior de las Federaciones quiero informarles que en el último año de comercialización privada (1972/1973) se exportaron vía M.C. más de dos millones de tonelas de granos.

En aras y razón de la sinceridad, tenemos que apuntar que existen algunas etapas que aún no están del todo solucionadas ni llegan a ser lo que idealmente queremos: me refiero a la poca participación del socio en la vida institucional.

Sin embargo, en este campo se han hecho notables progresos en los últimos años, merced a una intensa y cada vez mayor campaña de "educación cooperativa". En este aspecto nuestra ley contiene una disposición que obliga a invertir el 5% de los excedentes en esta materia, observándose que la inversión es de mayor

significación que la marcada por la ley y que los resultados son altamente satisfactorios. Nosotros consideramos que el éxito final depende en gran parte de la capacitación de los socios cooperativistas.

En esta breve reseña he tratado de darles un panorama de la comercialización agrícola argentina, señalar sus problemas e insertar en ella el accionar del M.C.

Nuestra propuesta pues es afianzar y consolidar el M.C. en donde lo haya; fomentarlo, iniciarlo y encaminarlo donde no exista o sea incipiente, lógicamente que adaptando la mecánica a la idiosincracia y condiciones propias de cada nación.

No queremos pensar que sea la panacea universal, pero si un vehículo idóneo para encarar reformas estructurales en un marco de plena democracia.

Para terminar quiero leer textualmente las palabras de nuestro Presidente de CONINAGRO Sr. Leónidas A. Gasoni que pronunció el 26-3-77 en un acto que contó con la presencia de productores y las más altas autoridades nacionales: "El productor cooperativista aprendió la dura prueba de que todo sale de la producción primaria. Llámense capitales para el acopio, constitución de cadenas industriales o grandes entes financieros; en la raíz de cada emporio económico están las diferencias de precios y de plazos de pago de la producción primaria argentina. Pero el productor cooperativista sabe que la ruptura de su dependencia solo depende de su capacidad de protagonizar esos procesos económicos superiores y no de un Estado protector o providencial que lo somete a una indefección aún mayor. Consecuentemente es él quien debe acompañar cada instancia del producto con su responsabilidad, su actuación y su organización.".

Nada más. Muchas gracias.

RESEARCH NEEDS RELATED TO MARKETING SERVICES FOR SMALL-FARM PRODUCERS IN LATIN AMERICA

Herman Felstehausen *

Introduction

This statement is an attempt to summarize marketing issues which appear to be critical to the development of small-farm agriculture in Latin America. This formulation of issues is based on the experience of the Land Tenure Center of the University of Wisconsin during 15 years of agricultural development research, especially in Latin America.

The work of the Land Tenure Center has been focused primarily on land tenure and the creation of new opportunities for small producers through programs of land reform. While marketing studies per se have not been a central concern, we realize that land reform by itself remains an incomplete process without linkages to credit, improved inputs, and new market opportunities. Development requires the removal of a series of barriers which prevent small producers from capturing a larger share of total production benefits. Assisting campesinos to achieve greater control over production is only one step in the process.

Because of the interrelated nature of these resource and service problems, the Land Tenure Center remains keenly interested in maintaining linkages with other organizations whose primary focus is market studies or the analysis of other rural service problems.

---

* Professor of Land Use Management in the Department of Landscape Architecture and the Land Tenure Center, University of Wisconsin-Madison.

Helpful suggestions and comments were received from Don Kanel, Marion Brown, William Thiesenhusen, and Raymundo Forcada. The author accepts full responsibility for the final presentation.

Small-farm producers face special difficulties in the process of development. They are generally in a inferior position in terms of influencing marketing functions. Their control over production is usually too small to exert an influence over price, and they are generally not sufficiently organized to accomplish changes in market structures.

Small producers, lacking product volume and organizational power, are particularly dependent upon the market services the country happens to provide. The problems of agricultural development in countries where there are large numbers of poorly integrated small producers are typically problems of land tenure, problems of size or scale, problems of dispersion or remoteness of individual farms, and all of the associated difficulties of poor organization.

Addressing these problems and seeking an improved understanding of the relationships between land tenure, producer organization, and service structures is an important part of the development research agenda. Two aspects of marketing as they relate to small-farm agriculture are discussed here:

1) Marketing issues which arise in the context of land use and land reform.

2) Marketing issues which might be dealt with through organizational efforts on the part of producers, or those assisting producers, without reforming the production system.

Marketing and Landholding Patterns

Rural marketing services in developing countries often reflect the same pattern of economic forces which account for the way land is held and used. Producers on small farms are at a disadvantage compared to large landholders for several reasons. Not only do they have a smaller and often less secure share of the productive resource, they are not likely to own their own means of transportation, are more likely to sell locally at lower prices, have less access to current price information, and are particularly hampered by a lack of credit and technical assistance they need in order to accumulate a surplus and expand the production base.

These issues are well illustrated by the experience in colonization areas of Colombia. New settlement farmers some years ago were encouraged through government programs to each plant about one hectare of African oil palms. When the palms came into production, several problems arose: (1) total production was relatively small, meaning that only one oil processing plant could be justified in each region; (2) production was scattered over a very wide area, making it costly to transport a few palm nuts from each farm; (3) it was impossible to coordinate the harvest and delivery of palm nuts so that a somewhat even supply would be received at the processing plant.

The result was a shift, over time, to larger plantations concentrated near the processing plants. While the technical assistance agencies continued to promote small oil palm plantings on individual farms, market forces gradually resulted in a concentration of production and subsequent vertical integration with processes to ensure the efficient operation of the processing plants. Both production and processing were gradually dominated by those who had access to large amounts of capital and who could exercise control over harvesting operations to assure a smooth flow of product to the plant. Small producers were at a disadvantage or excluded on both counts.

The same problems can be documented in the case of sugarcane and other products (e.g. strawberries) which require relatively quick handling and processing following harvest.

Producer Organization and Market Power

The potential advantage small producers have is in numbers. Market power based on producer numbers rather than product volume means that solutions to marketing problems will typically be based on shifts in market rules rather than in prices and product supplies.

But rule changes require organizational efforts which are difficult to initiate and sustain. They are also subject to challenges from those who control a large part of the production, processing, transportation, or other functions, and are able to mount well-managed efforts to counter initiatives by small producers.

The organization of small-farm producers played a key role in the performance of the Puebla Project in Mexico. The project was stymied in 1968 because regular channels of agricultural credit were not organized to make large numbers of small production loans. More by accident than by design, local campesinos, working with project leaders, discovered that the lending process could be speeded up as well as expanded by organizing the campesinos into credit groups (sociedades de crédito). Groups consisted of about 20 to 50 campesinos from each community. The group designated a president and two delegates to represent the financial interests of the whole group in making a credit loan. Special forms were prepared so that each member signed his own name on one line showing the number of pesos he was requesting and the equivalent amount of fertilizer and other materials that the loan would buy. The group officers signed the form at the bottom. This way, one representative could handle all of the business for 20 to 50 campesinos at one time, greatly reducing the lending work for the bank.

This unique group process had immediate spin-off effects. First, groups were able to buy fertilizers at lower prices than could individuals. The difference was not only because larger volumes could be purchased, but also because of the ability of the group to insist on published prices rather than being talked into local price listings assigned by fertilizer dealers.

Second, the groups discovered that they could achieve substantial savings in transportation if a truck were rented to haul all of the products of a single group at one time.

The group process started a chain of events which had a significant impact on the structure of other agricultural services for small producers. The credit institutions were induced to gradually change their lending practices. One lending institution, which had made 30 loans to campesinos the year before the program began, responded to campesino pressure and increased its small loans to several thousand.

Group influence was used to obtain changes on the part of the national fertilizer company to have wholesale deliveries to the area made in advance of the planting season and to shift the formula mix of fertilizers to those found to be most suitable to the soils of the region.

Exerting group power is like exerting buying power. Neither is effective unless it is maintained over time. Market development, therefore, is partly a strategy issue. Initial efforts sometimes stand the best chances of success by taking advantage of new opportunities where there is a marketing and organizational void. But if there are vested interests in keeping new and improved marketing services from developing, and there often are, then the process of market development may require organizational efforts which are beyond the skills, resources, and political power of local campesino groups.

Assistance from government programs can be important in helping new groups to become established and in providing communication, organizational, and financial services. These assistance programs to be effective in the long run, however, must share the same objectives of the small-producer groups. The possibilities that this will happen are often remote under circumstances where the already established marketing structures are controlled by commercial producer and middleman interests that typically influence the direction of government marketing policies. Even if there is sympathy, assistance programs can still be subject to corruption and favoritism which simply replaces one kind of abuse with another.

Often government marketing programs lack the variety of services, access to buying points, and immediate cash payments which small farmers require. One of the main reasons small producers in Chile said they sold their products to private dealers at lower prices than those paid at government buying centers was because private traders paid immediately in cash. Government centers often delayed payments for long periods of time while waiting to grade and sort products, average prices, or simply process the paperwork. Small producers with long-established patron-client relations with money-lenders, truckers, and other middlemen sometimes prefer to continue such relationships despite their high cost. Traditional markets are readily available, easy to use, and dependable, whereas government services often are not.

Finally, agricultural market policies are usually affected by consumer concern for low food prices. Consumers often represent the main political base for the national government and have a strong voice in influencing national policies and programs. Interests in low food prices, however, run counter to the objectives and development needs of small producers who may be the ones to contribute most to the production of domestic food products while larger producers dominate the export markets. The small producers, therefore, need the benefits and inducements higher domestic food prices would bring.

DEVELOPMENT ACTIVITIES AT THE UNIVERSITY OF GUELPH, CANADA.

Elmer L. Menzie *

It is indeed a privilege and a pleasure to have been invited to attend this seminar in Marketing for Rural Development. It is also a pleasure to have an opportunity to speak to you briefly about Development activities at Guelph. I certainly feel less than prepared to adecquately represent the University of Guelph in this manner but I shall do my best to give you a brief summary.

The University of Guelph is basically an educational institution supporting undergraduate and graduate programs, as well as extension and continuing education activities. In conjunction with its graduate programs the University faculty are involved in various research activities, on both domestic and foreign problems.

In the fall of 1976, full-time undergradute enrollment reached about 9750 and graduate enrollment about 700. The university has a fairly large number of students from many countries of the world in both its graduate and undergraduate programs.

The College of Agriculture has a minor in International Agriculture which includes a field trip for students to observe conditions in significantly different areas of the world.

The directive I had was to discuss activities at the University of Guelph as they relate to Rural Development in the context of Marketing. I have taken the liberty of listing activities only marginally related to the above title. However, I am of the opinion that one cannot narrowly define either Rural Development or Marketing. This is certainly true if you are trying to evaluate marketing performance and factors impacting on marketing systems. It was soon determined that new production technology such as the new varieties of the green revolution either forced

* Prepared by Elmer L. Menzie, Director, The School of Agricultural Economics and Extension Education. Ontario Agricultural College. Canada.

or demanded changes in both product and input markets. Similarly new marketing techniques or services such as the introduction of grading and standardization have forced or demanded changes in production.

Probably a university project closest to the Marketing-Development theme is a study in Cassava, being conducted by Dr. Truman Phillips, an Agricultural Economist, with the and of IDRC funding. This is part of an Agro-Economic study on production, processing and marketing of Cassava. Consideration has been given to Cassava use as a human food in developing countries, as an animal food in Europe, and as an industrial starch in Canada, Japan and the U.S.. Attached is a copy of an IDRC report by Phillips entitled "World Market Prospects for Cassava and Its Products". Phillips has also examined the feasibility of developing a small scale processing and marketing system for cassava as an animal feed in Northeast Brazil.

Dr. Nora Cebotaren, a rural sociologist, is currently assisting as an advisor on a project to develop marketing programs for household production. A pilot survey has been carried out in 3 Northeastern states of Mexico and in July a full scale study will be launched in Mexico. Later the studies will include Colombia and Venezuela. The objectives of the project are to determine the what, where and how of marketing household garden production.

Professor G.F. Townsend, in the Department of Environmental Biology is actively involved in various countries of the world in organizing both production and marketing of honey. In Sri Lanka and Kenya programs are presently under way to help develop cooperatives to improve the preparation, packaging and collection of honey.

A major institutional development program has been in operation in Ghana since 1970. This program has provided graduate training, student and faculty exchanges and support for research, among other activities. Primary focus has been on production, nutrition and extension.

The University has many other development activities including:

i. Workshops in Development
ii. Continuing Education Courses in Development
iii. Assistance in Development of Veterinary Medicine and Animal Science, at the University of Agriculture, Malaysia
iv. Collaborative Research on Animal Diseases
v. Assistance to the Pig Industry in Jamaica
vi. Cooperation with Manitoba and CIMMYT in research on Triticale.

The University also has a number of proposals for future activities. These are largely related to short term training programs for Agricultural lecturers and Extension Personnel. Some work is being proposed in Food and Agricultural Engineering at Campinas in Brazil. A project is also being discussed for funding to establish a Rural Development graduate training program for developing countries.

The primary focus of the University has been on providing a base for training programs in Development in the form of short courses and seminars and for degree students. It has also focussed on providing a source of technical and professional expertise for specific problems of development. The University has a relatively large number of faculty with expertise in specific areas and significant experience abroad. The University is interested in continuing to be active in providing assistance to developing countries in any manner possible. While we do not have a lot of activities directly related to the subject of this conference, we nevertheless are deeply interested in its deliberations. Marketing has in general been a neglected aspect of the whole development process, yet it is of the utmost importance in the system. Dr. Paarlberg, as USDA Director of Agricultural Economics at a conference in Washington, in 1970 stated: 'It may be the ultimate tradegy that, having succeeded in reaching needed production capability, archaic marketing systems prevent the realization of a world without hunger'. Conditions which generated that comment in 1970, appear to be changed little, in 1977.

Role of Marketing in [illegible] Agricultural [illegible] The [illegible]

By

Frank [illegible]
Inter-American [illegible]
Washington, [illegible]

With the help of the Inter-American Development Bank, the Latin American countries are making a concerted effort to expand the economy of their agricultural sectors which can benefit from the use of modern technique and, at the same time, improve the conditions of life and work of the producers and production in the countryside. This difficult task is intended not only to meet some of the needs, but also to avoid social disturbances. Greater agricultural production will reduce the food importations and increase exports. A healthy and growing farm service will stimulate agricultural conditioning and promote new investment in other sectors, particularly industry and services, thereby lessening the creation of jobs in other areas as well.

1/ Paper Prepared for the April 25-28, [illegible] on Products for Small Farmers in Latin [illegible] American Institute of Agricultural [illegible]

2/ The author assumes responsibility for [illegible] necessarily represent policies of the [illegible] Bank or the Interamerican Institute of [illegible]

Draft of 4/15/77

Role of Marketing and Rural Industries in Agricultural Development of Latin America - The Case of IDB 1/

by

Frank Meissner
Inter-American Development Bank
Washington, D.C. 20577 2/

With the help of the Inter-American Development Bank, the Latin American countries are making a sustained effort to expand that segment of their agricultural sectors which can benefit from the use of modern techniques and, at the same time, to improve the conditions of life and increase the production and productivity of the *campesinos*. This difficult task is founded not only on economic reasons, but also on sound social considerations. Greater agricultural production will reduce the need for costly food imports and provide increased exports. A healthy and growing farm sector will stimulate agricultural employment and promote new investment in other sectors, particularly industry and services, thereby fostering the creation of jobs in urban areas as well.

At the same time, a vigorous agricultural sector will improve the quality of life of the millions of rural poor who form the nucleus of rural Latin American society. As a prerequisite, however, the rural sector must have greater access to basic health and education facilities as well as to the tools, seeds, fertilizer, technical know-how and marketing expertise on which modern agriculture is based.

The high priority which the Bank has accorded to agricultural development in Latin America is reflected in the fact that it has channeled $2.4 billion—nearly one-fourth of its lending volume—to that sector.

If loans for rural projects in health, sanitation, transportation and electrification are included, nearly one-half of the Bank's total lending is benefiting, directly or indirectly, the rural sector in Latin America.

The Bank makes its loans contingent upon the mobilization of local resources. Bank-aided agricultural projects involve a combined investment of $6.2 billion. To date, these projects have improved or brought into production some 25 million acres, including 3.5 million acres through irrigation. They have also brought $1.9 billion in credits to individual farmers and farm cooperatives, and promoted community development, reforestation, establishment of fisheries, farm mechanization, livestock-raising and disease control, as well as agricultural research and extension services.

Inter-American Development Bank

PROGRESS IN DEVELOPMENT

January 1977

1/ Paper prepared for the April 25-28, 1977 Seminar on "Marketing Strategies on Products for Small Farmers in Latin America", sponsored by the Inter-American Institute of Agricultural Sciences in San Jose, Costa Rica.

2/ The author assumes responsibility for this paper, which does not necessarily represent policies of the Inter-American Development Bank or the Interamerican Institute of Agricultural Sciences.

TABLE OF CONTENTS

1. Increasing Need for Marketing Services

In the last two decades the Green Revolution made it possible to boost food production ahead of population increases. Yet, today there are more hungry people in the world than ever before. Evidently the emphasis on growth in total food production did not provide adequate solutions to the problems confronting humanity in its war on hunger. Indeed it has become increasingly evident that the overall socio-economic success of production oriented rural and agricultural development programs will largely depend on the capability of the developing countries to efficiently distribute the produced food to those who need it, and to adequately reward the farmer for his effort. In modern urbanized industrial economies of Western Europe, North America and in the rapidly growing cities of the Third World 1/, the distance over which food has to be transported in time, form and mileage is large and growing.

Losses occur at every stage of the distribution channels which carries food from producers to final consumers, and in every process to which food is exposed: threshing, cleaning, washing, cutting, sorting, grading, drying, packing, transporting, milling,extraction, storing, cooking, serving... Food scientists, agronomists and economists have not arrived at a global estimate of these losses. Yet, data gathered on individual crops in some countries indicate that in the case of fresh fruits and vegetables half the crop is often either completely lost or deteriorates substantially in quality on its way from the producers to the consumer's table. Therefore, even a relatively small increase in marketing efficiency can significantly boost availability of food for many of the neediest people in the developing countries,

1/ In the second half of the Twentieth Century, population in Latin America is expected to almost quadruple from 115 to 431 million. The increase is expected to primarily occur in cities. There is an enormous demographic momentum behind the present high rate of increase. An alternate set of projections indicates that, through greatly reduced birth rates, the population total in the year 2000 could reach only 388 million inhabitants instead of 431 million. See: Robert W. Fox, "Urban Population Growth Trends in Latin America." Inter-American Development Bank (808, 17th Street, N.W. Washington, D.C. 20577), 1977.

and substantially improve their standard of living. 1/ Indeed marketing is widely considered a catalyst for development. 2/

In response to the above indicated need bilateral as well multinational development banks and technical cooperation agencies--such as FAO, UNDP, IICA, IBRD...--have provided funds for preparation and implementation of a wide variety of marketing and agroindustrial projects and of corresponding technical cooperation activities.

2. Purpose and Scope

The main purpose of this paper is to review "areas of interest to IDB and its work related to agricultural marketing in Latin America and the Caribbean". 3/

The core data are presented under two main headings: Marketing and Agroindustrial Loans and Technical Cooperation. To each main type of project a short vignette is added, illustrating the purpose and scope of activities. The case of UNICOOP in Santiago de Chile is treated in more detail, because its potential precedent value as to project formulation and multiplier effect in training.

The conclusions contain an indication of activity, which require special emphasis; small farmer marketing is one of them, of course.

1/ One of the best expressions of need for marketing stems from Dr. Martin Kriesberg, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture:

"New agricultural technology will languish and have limited impact on national econoomies without the positive participation of marketers and middlemen. There is the grim possibility that market constraints will inhibit increased production in countries just beginning to emerge from the shadow of food scarcities. If market prices and facilities do not accommodate increased production and farmers find that there is no profit in high yield technology, they may well revert to earlier practices and lower output. It may be the ultimate tragedy that, having succeeded in reaching needed production capability, archaic marketing systems will prevent the realization of a world without hunger.

An enlarged commercial agriculture can take hold only if there is a market for it. Those who assist in bringing this about will help make the market a moving force in the economies of developing nations. Middlemen, the go-between from cultivator to consumer, may also be the bridge by which traditional agricultural societies go over to more broadly based market economies.

2/ See: Charles C. Slater, Marketing - A Catalyst for Developing, in Marketing Systems for Developing Countries, edited by Dov Izraeli, Dafna N. Izraeli, and Frank Meissner, New York: John Wiley & Sons, 1976, pp. 3-30.

3/ Letter of March 17, 1977 to the author from Malcolm H. McDonald, Deputy Director General of IICA.

3. Marketing and Agroindustrial Loans 1/

IDB has assigned high priority to agriculture ever since the inception of the Bank's acitivites in 1961. As of December 31, 1976 the Bank channeled $2.4 billion, or nearly one-fourth of its lending, to that sector. If rural health, sanitation, transport and electrification are included, nearly one-half of IDB's loans are benefiting, directly and indirectly, the rural sector of Latin America: 25 million acres of land have been improved or brought into production, including 3.5 million acres through irrigation; $1.9 billion farm credit went to producers and agricultural cooperatives; innovative projects have been implemented in rural community development, forestry marketing, agroindustries, fisheries, livestock development, animal health, research, extension ... In addition, the Bank's substantial technical cooperation has been instrumental in project identification, preparation, appraisal and strengthening of institutional capabilities of borrowing member countries.

Traditionally IDB's emphasis has been on production oriented irrigation, agricultural credit and livestock development projects. In recent years the number of marketing and agroindustrial projects--made in form of specific loans as well as components of integrated agricultural or rural development programs--started to grow substantially, as the following data clearly indicate:

Period	Number of Years	Number of Loans	IDB Marketing Loans (in US$ millions)
1961-72	12	13	$ 91.8
1973-76	4	10	123.6
TOTAL	16	23	$ 215.4
1973-76 as % of Total	25%	44%	57%

SOURCE: Table 1

1/ Based on: Participation of the Bank in the Development of Agriculture in Latin America, Washington, D.C. Inter-American Development Bank-Project Analysis Department, April 1976; and "Food: More Efficient Marketing Will Greatly Increase Supply, IDB News, February 1977, pages 4 and 5.

As of January 1, 1977 the IDB marketing and agroindustry portfolio consisted of 23 loans amounting to $215 million (Table 1) and over 20 technical cooperation operations amounting to about $1.6 million. The major types of facilities financed by IDB loans were as follows:

Type of Loans	Number of Loans	Source of Funds (in $ millions)			% of Total
		IDB	LOCAL	Total	
A. Agroindustries	10	90.0	71.0	151.2	37%
B. Grain Storage and Marketing	8	105.1	111.6	216.7	52%
C. Wholesale and Retail Markets	5	19.9	15.8	35.7	9%
TOTAL	23	215.2	198.4	413.6	100%
% of total	--	52%	48%	100%	--

Source: Table 2

In the 16 years 1961-76 the loans for marketing and agroindustries averaged 8.5% of total agricultural sector lending. Because of often long lead-time in project preparation, there were large fluctuations around this average: in the seven years '61, 64, 66, 68, 72, and 74) no loans were approved; in 1976 there was an unprecedented "bunching" of six loans amounting to $98.5 million or 21.9% of all agricultural loans.

The changes in the share marketing and agroindustrial loans averaged as % of all agricultural lending during the first three five-year periods was as follows:

Period	Agricultural Loans	Marketing and Loan amount	Agroindustries Number of Loans	Marketing & Agro-industries as % of agriculture
	annual average	in $ millions		
1961-65	$ 60,9	0,6	3	1.0%
1966-70	149,2	17,3	9	11.5
1971-75	210,6	5,4	6	2,4
1976	427,9	98,5	5	21,9
1961-76:	$2,531.7	215.2	23	8.5%
1961-76 Annual average	158,3	13,4	1,4	8,5%

Source: Table 1

In the following sections a selected number of short vignettes on the three major types of loans are being presented, so as to provide an indication of the substantial content of individual projects.

3.1 Agroindustries and Handicraft

3.1.1 Portfolio

Agroindustries are generally defined as activities related to primary processing of raw materials of plant, livestock, forest, wildlife, and marine origin. As of January 1, 1977, IDB approved 10 agroindustrial loans: six direct loans for cotton processing in Paraguay (1961, 1963 and 1968), modernization of meat packing plants in Uruguay (1970 and 1976), milk pasteurization and bottling plant, manure processing, feed mixing plant and a milk distribution center related to the decentralization of the Mexico City Milkshed (1976); and four global lines of agroindustrial credit in Brazil (1967); Chile (1969); and Nicaragua (1973 and 1967). These loans amounted to $90 million, or 60% of the total cost (Table 2). The number of beneficiary agro-industrial enterprises exceed 650; 550 of them are accounted for by global line of credit to the Bank of Brazil. In addition agroindustrial subloans were being made in most of the global lines of industrial credit approved by IDB. The total investment of IDB funds in agroindustry thus probably exceeded $150 million.

3.1.2 Agroindustries in Nicaragua

The two global lines of agroindustrial credit to the Special Development Fund (FED) (360/SF-NI, 482/SF- and 317/IC-NI) indicate an alternativa strategy for enabling financial intermediareis, including traditional commercial banks, actively enter into promotion, preparation, financing and implementation of a wide variety of agroindustrial enterprises.

The first loan was made in 1973 for $4.2 million or 68.9% of the total cost of $6.1 million.

Some 15 subloans fell into the following types of enterprises:

Type	Number of Subloans	Total Cost % million	% of Total
1. Fats and oils	2	$2.0	26.7
2. Red meat and poultry	2	1.3	16.3
3. Super marketing	2	0.9	11.9
4. Leather and footwear	1	0.8	9.8
5. Grain milling & processing	1	0.7	8.7
6. Sugar refining	1	0.7	8.5
7. Snacks production and marketing	1	0.6	7.8
8. Sawmill	3	0.5	6.2
9. Transport carrier	1	0.2	2.2
10. Fruit and vegetable processing	1	0.2	1.9
TOTAL	15	$ 7.9	100.0

Of the first loan (360/SF-NI) $430.000 was destined to technical cooperation (ATP/SF-1241-NI) aimed at financing training and development of professional personnel and skilled workers in agroindustrial and related financial acitivities. During 1973-76 Central American Institute for Business Administration (INCAE) in Managua, which served as executor of this technical cooperation: (a) conferred a Masters degree in Agrobusiness Management on 160 students, of whom about one-third were from Nicaragua; (b) taught two six-week Advanced Agrobusiness Management courses to 116 participants; (c) conducted eleven three-day seminars on specific topics related to agroindustries, attended by over 525 persons; (d) prepared over 25 cases dealing with agroindustrial enterprises in Central America, and (e) facilitated a scholarship to one INCAE faculty member for study towards a doctorate in Agribusiness Management at the Harvard Business School.

Due to the success of the first loan in 1976 IDB approved another loan of $15 million for the prime purpose of facilitating further expansion of agroindustries. This loan also has a technical cooperation component of $0.3 million aimed at facilitating continuance of the six-weeks advanced agribusiness management courses and of the short courses on selected agroindustrial topics.

3.2 Grain Storage and Marketing

3.2.1 Portfolio

Grain, beans and oil bearing crops make up a large part of popular diets in most IDB member countries. They also represent a substantial source of foreign exchange in such countries as Argentina, Brazil, Paraguay and Uruguay. As a result most countries in Latin America and the Caribbean have been expanding public and private grain storage processing and marketing systems which consist of: (a) on-farm facilities, (b) assembly centers and country elevators and (c) terminal silos for imports and exports.

As of January 1, 1977 IDB approved eight loans, amounting to $105 million: six direct loans for terminal silos in Argentina (1967), country elevators and terminals in Colombia (1969), Panamá (1969), Venezuela (197), Paraguay (1971) and Guatemala (1973); and two global lines of credit for grain storage in regions included in the Mexican Rural Development program (1975) and on-farm silos and country elevators in Argentina (1976).

3.2.2 Grain Marketing System in Argentina

The two Bank loans to Argentina--the first in 1967 (150/SF and 150/OC-AR) and the second in 1976 (316/OC-AR)--illustrate implementation of a coordinated effort of three international development agencies (AID, IDB and the World Bank) aimed at increasing and improving major components of the nations grains storage, processing, transport and marketing system.

The first IDB loan was made in 1967 to the Argentine Grain Board (Junta Nacional de Granos). It provided $17.4 million of the total estimated cost of $35.4 million for addition of 382,000 tons of receiving storage and shipping facilities in six port terminals (Concepción de Uruguya, Rosario, San Nicolás, Buenos Aires, Quequén and Bahía Blanca) which handle almost 90% of the nation's grain exports.

In 1971 the U.S. Agency for International Development (AID) approved a $10 million loan for a $25 million program which facilitated expasnion by about 600 beneficiaries of 762,000 tons of mostly onfram grain storage capacity.

In 1976 IDB made a loan of $60.0 million, for a global line of credit of $124.4 million, established in the Bank of the Argentine Nation for the purpose of construction of about 2.0 million tons of on-farm silos and country elevators. It is estimated that there would be approximately 1,400 beneficiaries, of whom roughly half would likely be rural cooperatives. Some 800 subloans are probably going to be for new plants, while 600 would be for expansion and improvement of existing faicilities.

3.3 Wholesale and Retail Markets

3.3.1 Portfolio

Due to the rapid urbanization of Latin America and the Caribbean the traditional central as well as neighborhood markets are no longer capable to handle the growing volume of business. As a result in most cities wholesale and retail markets have been recently modernized, or are in the process of modernization, or have prepared projects for doing so in the foreseeable future. As of January 1, 1977 IDB approved five loans for networks of wholesale and retail markets included public facilities in el Salvador (1969); Quito (1973), Medellín, Bogotá, and Cali and a chain of cooperative consumer supermarkets in Santiago de Chile (1963 and 1969).

3.3.2 UNICOOP Consumer Supermarkets in Santiago de Chile

The UNICOOP Consumer Cooperative was organized in 1960 for the purpose of "improving the economic condition in the homes of its members". This is done by providing consumer staples at reasonable prices via a marketing systems which "buys or makes--for wholesale or retail distribution--food, clothing, household and personal service articles" (Section 2 of UNICOOP By-Laws). In December 1963 IDB approved a loan of $0.6 million to help finance a $1.2 million expansion aimed at construction of four more supermarkets and a central distribution warehouse. In 1969 IDB made another loan of $2.5 million to finance an addition of eight more supermarket units and cooresponding expansion of the central warehouse.

By 1976 UNICOOP grew into a chain of 18 supermarkets, membership exceeded 100,000 and sales topped the $25 million mark. UNICOOP "integrated backward" by buying fresh produce from farmers, thus by-passing the traditional wholesale market. This streamlining of intermediation increased marketing productivity sufficiently to make it possible for UNICOOP to pay producers of fresh fruits and vegetazbles 15 to 30% more than what they would receive in the colorful tradiitonal Vega wholesale market. Yet, prices of fresh produce in UNICOOP retail outlets tended to average about 5 to 10% below the competing supermarkets.

In contrast to traditional supermarkets, which tend to locate in middle and high income neighborhoods within cities of developing countries, UNICOOP has been systematically penetrating low income areas. In 1976 all the eight mobile distribution units and eight out of the 18 supermarkets were located in low income neighborhoods of Santiago. Yet, prices were the same in all stores.

This was made possible by the explicit policy of the chain to use part of the profits generated in the 10 large and more efficient stores in high and middle income areas to "subsidize" the less efficient and small outlets in low income locations.

The success of UNICOOP has largely been due to excellent management which has been able to hire, train and maintain a dedicated staff as well as actively involve many members in the chains wide variety of commercial and social activities.

The impact of UNICOOP goes way beyond its own membership, in that it is the largest member of U-Coop, a national union of major consumer cooperatives, which owns and operates the former Gibbs & Co., a leading wholesaler of groceries. The combined buying power of these cooperates makes it possible for U-Coop to benefit from economies of scale in procurement of groceries.

In short, a number of development specialists tend to consider UNICOOP a prototype of a socially conscious commercial marketing system, which can be potentially adapted to circumstances prevailing in other IDB member countries. As a result, in 1975 the British Cooperative Union initiated a Latin American supermarket Management Development Program, entrusting UNICOOP with its implementation--a perfect example of "horizontal technical cooperation." 1/

In short, within the first 15 years of existence UNICOOP clearly shows that mass marketing technology can be adapted in such ways as to: (a) make a significant contribution to briging reasonably priced food to low income urban families; (b) effectively integrate "backward" with agro-industries and small farmers, and thus help further more equitable distribution of benefits from improved overall marketing productivity; and (c) share its experience with other developing countries within the region by formal as well as in-service training.

1/ For a description of ongoing IDB activities see: Marta Ramos y Ramos "IDB's Intra-Regional Technical Cooperation Program", International Development Review (forthcoming).

4. Technical Cooperation

It is a relatively easy task to construct the physical facilities (hardware) required for implementation of agroindustrial and marketing projects such as listed in Table 1.

The main purpose of technical cooperation in agroindustries and marketing is to help develop local human resources (software) required for preparation and the difficult tasks of adequate subsequent administration of these projects so as to assure that they fulfill their objectives.

IDB provides technical cooperation for a wide variety of activities related to implementation of already approved projects (parallel technical cooperation) as well as different forms of preinvestment work.

As of January 1, 1977 there were at least 15 specific technical cooperations attached to the 23 loans listed in Table 1. Furthermore in the decade between 1968 and the end of 1977 IDB approved over 20 technical cooperation projects amount to $1.6 million: 14 for preinvestment; 4 for training; 4 for different activities related to implementation of approved loans; and 1 for institutional strengthening (See Tables 3 and 4).

4.1 Parallel Technical Cooperation

Most loans listed in Table 1 have important parallel technical cooperation components aimed at systematically increasing the capacity of borrowers to satisfactorily carry out the project and--if need be--institutionally strengthening the executing agency. The activities generally financed are hiring of foreign experts in different fields related to implementation of the projects, and provision of study scholarships abroad for local technicians. Occasionally these specific project oriented activites have a broader impact within the entire sector and/or the country in which the loan is being executed. Thus, the Agribusiness Management Development Program at the Central American Institute for Business Administration (INCAE) in Managua--which formed part of the agroindustrial global loan to the Central Bank of Nicaragua (360/SF-NI) admits students from all Central American countries, and actually offers several specific short-courses in all countries of the Central American subregion.

4.2 Preinvestment

One of the most serious barriers to more rapid expansion of lending to agroindustries and marketing is the lack of potentially "bankable" projects. The bulk of IDB's technical cooperation aims to overcome this shortcoming. The purpose of the 14 preinvestment activities is to assist in the preparation of specific projects that would be potentially eligible to obtain financial assistance from agencies such as IDB or other suitable

sources of funds. The preinvestment work is being done by private consultants or under auspices of IDB's agreements with such sister agencies as FAO, IICA, Department of Technical Cooperation of Israel, CIDA, etc.

An example is the 1969 FAO/IDB project (Table 3 - item 1) which assisted the Paraguayn authorities to prepare the project for storage and marketing facilities, which formed basis for the 1971 loan of $2.0 million (Table 1-13), which in turn was a component of a larger $22.3 million agricultural development program. Parallel to this loan there was a technical cooperation with the twin aim of: (a) training local counterparts to implement the project, and (b) prepare the Stage II project for further expansion of the network of grain storage and marketing facilities. The output from the latter was again used as background documentation for a loan asisting in financing the second stage of the grain storage and marketing program.

In short, the above activities are a good example of the "snowball" or multiplicator effect, which the Bank strives for in its preinvestment activities.

4.3 Training

In contrast to preinvestment--which focuses on preparation of specific projects, that could be executed within a relatively short-run of up to say five years or so--the four project training courses aim at gradually increasing the overall capabilities of professionals in borrowing countries to do themselves the preinvestment work of identification, selection, preparation and evaluation of projects, rather than fully devepend on outside assistance.

Until 1973 marketing and agroindustries were covered as topics within the different types of 2-3 months agricultural projects courses. In 1973 the first specific agroindustry project course was carried out in Mexico under auspieces of the Nacional Financiera (Table 3, item 4). It was soon followed by a joint IDB/IBRD 10-weeks pilot agroindustry course taught in Spanish on the premises of the Economic Development Institute (EDI) of the World Bank in Washington, D.C. (Table 3, item 7). This IDB/IBRD cooperation is a good example of the strife for multiplication effect, the course material was subsequently adapted to English and French. Furthermore, in 1976 IDB and IBRD again joined hands in "exporting" the Spanish Agroindustry Project Course to its member countries (Table 3, item 12). Speecifically, during 1976-78 subregional and national training institutions are to offer four courses in the Southern Cone, Andean Subregion, Central America and the Caribbean.

While the agroindustry courses seem to be well launched, currently under active consideration is also the possibility of IDB assisting in organizing special training courses for marketing projects. They would complement the ongoing joint IDB/IBRD agroindustry courses.

4.4 Project Implementation

As of January 1, 1977 two specific projects have been approved for implementation of agroindustrial and marketing components in multiple purpose technical cooperation (Table 4, items 1 and 7). Thus, early in 1977 a marketing consultant is cooperating with the National Agrarian Institute in Honduras in preparing a marketing program for additional output of citrus to be grown on lands of the Agricultural Development Project in the Lower Aguan Valley. Development of outlets for high priced fresh fruit in Western Europe and North America is emphasized.

In short, the 23 marketing and agroindustry related loans, plus the more than 20 technical cooperation activities in which IDB participated during 1961-76, provide a virtual gold mine of experience in these relatively new field of endeavor.

So much then for the past. Now let us take a peak at the future.

5. Looking Ahead

History is epilogue to the future. The publication Progress in Development, which has been distributed at this Conference, points out that IDB's lending since 1961 has been based on three main principles. First, simultaneous attention to expansion and improvement of agricultural and industrial production and productivity, as well as strengthening of the "physical infrastructure" of such sectors as energy,. transportation and communication, which facilitate production; and improvement of human resources, both from the standpoint of productive capacity and quality of life. Second, preferential treatment of lesser-developed countries so as to assure that benefits of development are distributed equitably on a region-wide basis. Third, improvement of living standards among the rural and urban poor by encouraging investment in projects with a high social content.

As of early 1977 the $2.4 billion in approved loans for agrciulture, made this sector represent almost one-fourth of the Bank's total lending of $10.2 billion. Within agriculture some 215.2 million (Table 1). or about 9% was earmarked for marketing and agroindustries.

Between now and the early 1980's I visualize that the Bank is likely to channel the bulk of its marketing loans into the three major categories, for which it has lent during the past 16 years: grain marketing systems, agroindustries and rural-urban public market networks. These would continue to be laced with substantial technical cooperation components aimed at strengthening the facilitating public marketing infrastructure :software" which would help in satisfactory execution and subsequent effective use of the hardware facilities. To go beyond 1980 would be somewhat

foolhardy, specially in view of Victor Borge's brilliant observation to the effect that "forecasting is difficult especially about the future".

In the many years that I have worked on development activities one truism was valid, is valid and will continue to be valid in years to come: lack of potentially bankable projects is the greatest challenge that needs to be overcome by multinational development agencies, which aim at helping to improve agricultural marketing systems in developing countries. In short, money can usually be found for a good project. 1/

Adaptation of marketing systems for effective use by urban and rural poor--including the small farmers, the main subject of this conference--is a relatively new field of endeavor. It is so new a subject that the conventional marketing profession tends to consider it somewhat "far out" 2/ Under those circumstances well prepared projects--which would be economically, financially, technically, legally and politically feasible--are even harder to come by.

The borrowing countries identify, select, prepare and evaluate small farmer marketing projects that would fall within the framework of activities of such development agencies as IDB. There are no secrets: (a) extensive guidelines on all sorts of marketing projects are available from most development agencies; (b) these guidelines are supplemented by extensive case oriented courses aimed at professional training in preparation and appraisal of agroindustrial projects. (See Table 3 items 5, 7 and 12; Table 4 item 6).

1/ The intensive search of OPEC member countries for suitable outlets for their huge investable funds is an impressive case in point. In mid-1976 some 55 (fifty-five) substantial multinational Middle Eastern financial institutions were in existence: 38 were headquartered in the region, while 15 were in such other locations as France (5), Britain (3) and one each in Brazil, Hong Kong, Ivory Coast, Luxembourg, Netherlands, Spain, and USA. See: Middle Eastern Multinational Financial Institutions, Washington D.C.: US Department of Treasury, July 1976, pp. 50.

Similarly, Fausto Conti Peña, Director of the Mexican Coffee Institute considers "the recent increase in coffee prices may do moree for the peasants of Latin America than the entire Alliance for Progress". See: "Coffee", Time, March 28, 1977, p. 80.

2/ See: Frank Meissner, Contribution of Marketing to Formulation of Basic Needs Strategies , unpublished paper of March 1977, p. 2.

(c) IDB is contemplating to add marketing to these training activities; (d) Orientation missions are being sent to countries so as to guide preparation of specific projects; (e) supervision missions are dispatched to monitor execution of approved projects; (f) ex-post analyses are being made so as to ascertain to what extent executed projects have achieved their objectives and what can be learned from past experience to facilitate formulation of future projects.

You will note that all above activities are oriented toward bankable projects. This means that every element of a proposed marketing activity must be potentially translatable into standard project cost tables and profit-loss projections that would facilitate calculations of internal rate of return and cost/benefit ratios. This is admittedly easier said than done. But where there is a will to practice there is a way to learn.

My remarks were to provide but one input to the collection of mrketing strategies for products from small farmers in Latin America. Let us jointly explore innovative and practical ways in which to aid in the War on Poverty by helping IDB member countries translate these strategies into potentially bankable projects. All able and willing brains and hands are needed in order to accomplish this challenging task.

TABLE 1

CHRONOLOGICAL RECORD OF AGRICULTURAL MARKETING AND AGROINDUSTRY LOANS

Inter-American Development Bank, January 1, 1977

(In US$ millions)

Country	Name of Executor	Year of Approval	Number of loan SF 1/	Number of loan OC or IC 2/	Type of loan	Source of Funds IDB	Source of Funds Local	Source of Funds Total
1. Paraguay	Corp. Algodonera de Paraguay	1961	-	25	Agro-industries	0.5	0.8	1.3
2. Paraguay	Corp. Algodonera de Paraguay	1968	-	161	Agro-industries	1.6	2.4	4.0
3. Chile	Cooperativa de Consumo (UNICOOP) 3/	1963	57	-	Urban Food and Retailing	0.6	0.6	1.2
4. Paraguay	Manufactura de Pilar (MAPSA)	1963	-	65	Agro-industries	2.0	2.2	4.2
5. Argentina	Junta de Granos	1967	150	150	Grain storage and processing	17.5	17.9	35.4
6. Brasil	Banco do Brasil - Fundo de Desenvolvimiento de Industrializacao de Produtos Agropecuários da Pesca (FUNDIPRA) 3/	1967	169	157	Agro-industries	15.0	15.0	30.0 4/
7. Chile	Corporación de Fomento (CORFO) 3/	1969	225	180	Agro-industries & expansion of UNICOOP chain of supermarkets	15.1	24.9	40.0
8. El Salvador	Municipalidad de San Salvador (COMIRSAN)	1969	222	-	Public food retail & wholesale markets	6.3	5.6	11.9
9. Colombia	Instituto de Mercado Agrícola (IDEMA) 3/	1969	223	178	Grain storage, processing and marketing	13.9 (10.3)	12.2 (9.2)	26.1 (9.5) 5/
10. Panamá	Instituto de Fomento Económico (IFE) 3/	1969	249/241	-	Grain storage, processing and marketing	1.2	0.8	2.0
11. Venezuela	Corporación de Mercado Agrícola (CMA) 3/	1970 6/	-	198	Grain storage, processing and marketing	2.5	5.2	7.7
12. Uruguay	Ministerio de Industria y Comercio (MIC)	1970	257	203	Modernization of meat packing and marketing	13.4	10.0	23.4
13. Paraguay	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) 3/	1971 6/	295 2 3/	-	Grain storage, processing and marketing	2.0	0.4	2.4
14. Nicaragua	Banco Central Fondo Especial de Desarrollo (FED)	1973	360	-	Agroindustries and management development	4.2	1.9	6.1
15. Ecuador	Municipalidad de Ecuador (IMQ)	1973	364 7/	-	Public food retail and wholesale markets	7.0	2.5	9.5
16. Colombia	Corporación de Financiamiento Agropecuario (COFIAGRO) 3/	1973	-	257	Public food wholesale markets	5.9	6.1	12.0
17. Regional/ Guatemala	Instituto Nacional de Mercadeo Agrícola (INDECA) 3/	1973	381	-	Grain storage, processing and marketing	6.8	5.1	11.9
18. México	Corporación Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), Fideicomiso Nacional para Industria Rural (FINIR) and Banco Rural	1975 6/	-	293	Grain storage rural food retail stores and agro-industries	1.2	5.6	6.8
19. México	Programa del Desarrollo de la Cuenca Lechera del Distrito Federal (PRODEL)	1976 6/	-	309	Milk processing plant and distribution network, manure processing plant	8.4	2.4	10.8
20. Argentina	Banco de la Nación Argentina (BNA)	1976		316	Grain storage: on farm silos and country elevators	60.0	64.4	124.4
21. Nicaragua	Banco Central/Fondo Especial de Desarrollo (FED)	1976	482	317 8/	Agroindustries & other industries	15.0	5.0	20.0
22. Colombia	Caja Agraria	1976 6/	475	-	Promotion of Co-operatives and marketing credit	0.1	1.0	1.1
23. Uruguay	Banco Central de Uruguay/Instituto Nacional de Carne (INC)	1976 6/		319	Modernization of meat packing and refrigeration plants	15.0	6.4	21.4
	Total					215.2	198.4	413.6

1/ Fund for Special Operations.
2/ Ordinary Capital or Interregional Capital.

3/ Loans officially appearing within marketing agroindustry category. For administrative reasons different marketing and agroindustrial projects have been credited to various other PRA Divisions: 1, 2, 4, 12 and 23 to Industry; 5 to Transport; 8 to Urban Development.

4/ As of mid-1976 total project operations (including reinvestment of amortizations) amounted to $ 47.7 million:

Loan	Programmed	Realized
157/OC	$ 8.4	11.6
169/SF	21.6	36.1
	$30.0	$ 47.7

5/ Due to substantial international grain price increases, which have occurred in 1973, IDEMA found itself in financial difficulties, having had to subsidize wheat imports at levels way above those originally contemplated. As a result, it proved difficult to put up the local counterpart funds on a pari-passu basis.
In February 1974, IDB, therefore, agreed to reduce the total project cost from $26.1 to $19.5 million.

6/ Indicates agroindustrial and marketing subprojects, which form part of integrated projects (see Table 2)

TABLE 2

AGROINDUSTRIAL AND AGRICULTURAL MARKETING LOANS OF IDB, BY TYPE
1961 - 1976
($ millions)

Code in Table 1	Country	Source of Funds (in $ millions) IDB	Local	Total
	A - Agroindustries (AI)			
1	Paraguay	0.5	0.8	1.3
2	Paraguay	1.6	2.4	4.0
4	Paraguay	2.0	2.2	4.2
6	Brazil	15.0	15.0	30.0
7	Chile	15.1	24.9	40.0
12	Uruguay	13.4	10.0	23.4
14	Nicaragua	4.2	1.9	6.1
19	Mexico	8.4	2.4	10.8
21	Nicaragua	15.0	5.0	20.0
23	Uruguay	15.0	6.4	21.4
	Subtotal	90.2	71.0	151.2
	B - Grain Storage and Marketing (GSM)			
5	Argentina	17.5	17.9	35.4
9	Colombia	13.9	12.2	26.1
10	Panama	1.2	0.8	2.0
11	Venezuela	2.5	5.2	7.7
13	Paraguay	2.0	0.4	2.4
17	Guatemala	6.8	5.1	11.9
18	Mexico	1.2	5.6	6.8
20	Argentina	60.0	64.4	124.4
	Subtotal	105.1	11.6	216.7
	C - Wholesale and Retail Marekts (WRM)			
3	Chile	0.6	0.6	1.2
8	El Salvador	6.3	5.6	11.9
15	Ecuador	7.0	2.5	9.5
16	Colombia	5.9	6.1	12.0
22	Colombia	0.1	1.0	1.1
	Subtotal	19.9	15.8	35.7

SOURCE: Table 1.

TABLE 3

TECHNICAL COOPERATION SPECIALLY APPROVED FOR AGROINDUSTRIES AND MARKETING

January 1, 1977

Country	Type	Year of Approval	Number	IDB Amount ($1000)	Type 5/
1. Paraguay 1/	Grain storage and Marketing	1968/69	ATN/TF-SF-855-VA	$ 32 (206) 3/	P
2. Ecuador 1/	Grain storage and Marketing	1969/70	ATN/TF-SF-952-VA	44 (200)	
3. Dominican Rep. 1/	Agroindustries	1972%73	ATN/TF-SF-1187-VA	10 (162)	P
4. Mexico	Industrialization	1973	ATN/SF-1208-CS		T
5. Nicaragua	Agroindustry Training	1973	ATN/TF-1241-NI	348	T
6. Paraguay	Wholesale Market in Asunción	1973	ATC/SP-1219-PR	Cancelled	P
7. Regional 2/	Agroindustry Course	1973	ATN/TF-1264-CS	63	T
8. El Salvador	Municipal Markets	1974	ATP/SF-920-ES	82	P
9. Paraguay	Itaipú food Production & Marketing	1975	ATCN/TF(SF)-1320-III	269	P
10. Ecuador	Institutional Strengthening of ENAC	1975	ATN/SF-1425-EC	75	P
11. Bolivia	Marketing Improvement Plan	1976	ATN/CDC(PP)1470-BO	28	P
12. Regional 2/	Agroindustry Courses	1976	ATN/TF-1481-RE	215	T
13. Regional	Grain Post-Harvest Technology	1976	IGAD/LA 4/	75	P
14. Uruguay-	Marketing Handicraft Technology	1975	ATN/SF-1510-UR	65	I
TOTAL				1,265	

1/ IDB/FAO

2/ IDB/IBRD

3/ Data in parenthesis indicate the IDB contribution to the entire plan of operation, which consists of several projects, in addition to those pertaining to agroindustries and marketing.

4/ International Group for Agricultural Development in Latin America (IGAD/LA).

5/ P= preinvestment, T= training - I = implementation

NOTE: With exception of project 4, (Ve...

TABLE 4

AGROINDUSTRIAL AND MARKETING COMPONENT IN

MULTIPLE PURPOSE TECHNICAL COOPERATION, January 1, 1977

Country	Type of Project	Year of Approval	Number	IDB Amount (in $1000)	Type 6
1. Ecuador	Slaughter House and Markets in Quito Urban Development	1971	ATN-TF-1131-EC	$ 48 1/	P I
2. Trinidad & Tobago 2/	Marketing in Coordinated Agricultural Development Project - CADEP	1974	ATC/SF-1277-SS	108 1/	P
3. Ecuador	Wholesale market in Guayaquil urban development	1975	ATN/TF(SP)-1359-EC	46 1/	P
4. Uruguay 3/	Marketing part of "Plan Granjero"	1975	ATN/SF-1361-UR	34 1/	P
5. Guatemala 3/	Agroindustry in Zacapa irrigation district	1975	ATN/SF-1165-GU	98 (322) 4/	
6. Regional 5/	Agricultural Projects Course	1974	ATN/TF-1408-RE	95 1/	T
7. Honduras	Marketing Output of Aguan II rural development	1976	ATP/SF-888-HO	15	P I
TOTAL				$ 444	

1/ The share of agroindustries and marketing component cannot be established because the budgets are not broken down into the required detail.
2/ IDB/FAO
3/ IDB/Israel
4/ Data in parenthesis indicate IDB's contribution to the entire plan of operations.
5/ IDB/IBRD
6/ I = Project Implementation, P = Preinvestment, T= Training.

FECHA DE DEVOLUCION			