IV reunión nacional sobre instrumentos de comercialización

Maracaibo 23/27 Mayo 1977

organizaciones de mercadeo agropecuario para productores

IICA
INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS – OEA
OFICINA EN VENEZUELA

I N D I C E

ANEXOS

INFORMACION GENERAL

PROLOGO

(Discurso del Dr. JORGE RAMSAY, Director de la Oficina del IICA en Venezuela, en la inauguración de la IV Reunión Nacional de Instrumentos de Comercialización).

El Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, como organismo especializado para el desarrollo rural del sistema interamericano, tiene por objetivo ayudar a los países a estimular y promover el desarrollo rural como medio para alcanzar el desarrollo general y el bienestar de la población.

Este objetivo abarca los aspectos materiales y no materiales del desarrollo y del bienestar y en consecuencia, el IICA apoya los esfuerzos de los países tendientes a:

1. Aumentar la producción y la productividad
2. Aumentar la capacidad de generar empleo en el sector rural y
3. Aumentar la participación de la población rural en el desarrollo, reduciendo la marginalidad.

Para lograr estos objetivos el IICA ha decidido seguir como estrategia básica, el fortalecimiento de los sistemas institucionales nacionales que dedican sus esfuerzos al desarrollo agrícola.

Para concretar y concentrar sus actividades el IICA ha establecido siete (7) líneas de acción que cubren los siguientes campos:

1. Información y documentación para el desarrollo rural
2. Educación para el desarrollo rural
3. Investigación y transferencia de tecnología agropecuaria
4. Producción, productividad y comercialización agropecuaria
5. Desarrollo rural regional
6. Cambios estructurales y organización campesina, y
7. Formulación y administración de la política agraria.

El Plan de Acción del IICA en Venezuela adelanta diversos proyectos estrechamente coordinados, relacionados con todas estas líneas de acción.

Uno de estos proyectos pertenece al programa de comercialización y es relativamente reciente si se le compara con los programas de educación e investigación del IICA. Fué establecido, considerando que la situación de la comercialización agrícola tiene graves limitaciones.

Los sistemas nacionales de comercialización de alimentos son ineficientes y descoordinados y esto restringe el aumento de la producción alimenticia, debido a que provoca precios bajos e inestables a los productores y pérdidas, debido a mermas post-cosecha y deterioro -

de la calidad. También son inadecuados los canales de distribución de los insumos agropecuarios.

Con el fin de cooperar con Venezuela en la solución de los problemas de comercialización agrícola, se estableció hace poco más de tres años el proyecto de fortalecimiento del subsistema institucional de comercialización a través de su planificación, coordinación y ejecución.

Con este proyecto se trata de lograr que los productores obtengan mayores beneficios y al mismo tiempo, se abarate el costo de vida para los consumidores. Para este efecto, el proyecto establece una serie de objetivos específicos y metas, una de las cuales es la de colaborar en el fomento y promoción de Organizaciones de Productores para el Mercadeo.

Para lograr ésta y demás metas se están utilizando diversos instrumentos de acción como educación y capacitación de personal, la investigación, la asesoría directa y el funcionamiento de grupos para coordinar instituciones o solucionar problemas específicos.

En la programación de las actividades del proyecto de comercialización del IICA en Venezuela, se ha contemplado un ciclo de cinco (5) reuniones nacionales sobre Instrumentos de Comercialización, ciclo que se inició en Mérida en el año 1.974 con el tema relacionado con -- Centros de Acopio, y se continuó en 1.975 en Barquisimeto con el de --

Mercados Mayoristas y en 1976 en Cumaná con el de Información de Mercados. Ahora, en 1977 está continuando con el tema sobre Organizaciones de Mercadeo Agropecuario para Productores, para finalizarlo en 1978 en una reunión que tratará sobre los instrumentos de regularización y normalización de mercados.

Es propósito de la presente reunión el hacer un análisis de las organizaciones de mercadeo en sus múltiples dimensiones institucionales, económicas y sociales a fin de lograr sugerencias que permitan el funcionamiento más eficaz de un sistema de comercialización agropecuaria eficiente para pequeños y medianos productores.

La preparación y experiencia de los participantes en esta reunión nos dan fundadas expectativas en el logro de recomendaciones importantes para perfeccionar los actuales mecanismos de comercialización dentro de una conceptualización humanista del desarrollo rural.

Asimismo el IICA espera utilizar las ideas y conceptos que aquí se expresen incorporándolas a su estrategia de fortalecimiento institucional que empleamos en nuestro plan de acción.

Es conveniente enfatizar la importancia que para la proyección humanista del IICA tiene esta reunión, ya que en ella se tratará de buscar los mecanismos y medios para mejorar el poder negociador en el mercado del pequeño y mediano productor, mejorar sus condiciones económicas y aumentar su participación en las decisiones y en los beneficios de una adecuada comercialización. Se estima que para ello, es

imprescindible lograr que los pequeños y medianos agricultores se asocien para que utilizando o controlando eficazmente los centros de acopio, los servicios de información de mercados y otros instrumentos de comercialización e influyendo en la orientación que el Estado dé al -- proceso de mercadeo agrícola puedan obtener mayores utilidades en sus negocios.

Esta reunión no es pués, una acción aislada sino una de las tantas actividades en las que deben participar los técnicos del IICA - para lograr las metas y objetivos establecidos en sus proyectos.

Deseo expresar nuestro agradecimiento al Sr. Presidente y a las autoridades de la Corporación de Mercadeo Agrícola y a los organismos del Sub-sistema público institucional de comercialización por las facilidades que han dado al Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas para el desempeño de sus actividades de cooperación técnica, tendientes al fortalecimiento de sus instituciones, al Señor Presidente y funcionarios de la Corporación de Desarrollo de la Región Zuliana por el auspicio y valiosa colaboración en la organización y realización de la presente reunión, a los directivos del Centro Interamericano para el Desarrollo Regional por acogernos en su sede y darnos un excelente apoyo logístico para este evento, y a todos ustedes, señores participantes y a las instituciones que representan por su asistencia y por los aportes intelectuales que harán al temario de la reunión, durante esta semana, y que permitirán lograr los objetivos propuestos y obtener recomendaciones que así como las de la primera de este ciclo facilitaron

el establecimiento de los centros de acopio, ahora las de la presente reunión promuevan e impulsen las organizaciones de mercadeo agropecuario para productores.

INTRODUCCION

En Mayo de 1974 se inició el ciclo de Reuniones Técnicas Anuales sobre Instrumentos de Comercialización. Con este ciclo se pretende analizar uno por uno y secuencialmente los más importantes instrumentos de comercialización agropecuaria, estudiar su problemática respectiva y la metodología y estrategia básica para su implementación y desarrollo y determinar la importancia relativa que cada instrumento tiene y puede tener dentro de una Política de Mercadeo Agropecuario que persiga el desarrollo de un sistema eficiente de comercialización.

El ciclo comprende cinco reuniones. La I Reunión realizada en 1974 en Mérida trató de los aspectos metodológicos organizacionales y operacionales de los Centros de Acopio y de su significado e importancia para el desarrollo rural. La II Reunión realizada en 1975 en Barquisimeto analizó el papel que los Mercados Mayoristas juegan en el desarrollo de un sistema eficiente de comercialización y la estructura de un sistema de distribución de alimentos cónsono con las posibilidades productivas del sector agrario y las necesidades de los consumidores de bajos ingresos. La III Reunión realizada el año pasado en Cumaná analizó el papel que la información de mercados puede jugar como motivador de cambio estructural en el medio rural, estudió la estructura más recomendable para un servicio de información de mercados en Venezuela y evaluó el papel de la información de mercados dentro de un plan nacional de mercadeo agrícola. La Reunión de este año analizó un instrumento --

clave de estrategia de comercialización desde el punto de vista del productor agropecuario, como es las organizaciones de productores para mercadeo, ya que para mejorar las condiciones económicas y aumentar el nivel de participación del pequeño y mediano agricultor es preciso mejorar su poder negociador y facilitar su acceso al proceso de mercadeo -- por medio de viables y efectivas organizaciones de productores.

OBJETIVOS

Los objetivos de la reunión de este año fueron:

1. Revisar y evaluar las experiencias que sobre organizaciones económicas de pequeños y medianos productores, especialmente aquellos orientados al mercadeo, han sido realizadas en Venezuela.

2. Analizar el papel que las organizaciones de productores para el mercadeo pueden jugar en el desarrollo agrícola y rural del país.

3. Determinar la estructura funcional y organizativa más viable que estas organizaciones deberían tener de acuerdo a criterios sociales, económicos y agronómicos característicos del agro venezolano.

4. Analizar el papel a jugar, la estructura recomendable y la estrategia de implementación de las organizaciones de productores para mercadeo en el contexto específico de la Reforma Agraria.

5. Evaluar la contribución potencial que las organizaciones de productores para mercadeo podrían hacer para el desarrollo de un sistema

de comercialización agropecuaria eficiente y analizar la vinculación que dichas organizaciones tendrían con otros instrumentos de comercialización dentro de una Política Nacional de Mercadeo.

6. Propiciar el intercambio de conocimientos y experiencias con otros países.

PARTICIPANTES

La reunión fué diseñada para el personal técnico de las entidades públicas y semipúblicas venezolanas que estén de alguna forma implicadas en la problemática de la Comercialización Agropecuaria y en la política de organizaciones económicas de productores agrícolas. Se contó también con la participación de miembros del personal docente de Universidades venezolanas, y con observadores del sector privado interesados en la problemática de Organizaciones de Productores Agrícolas para el Mercadeo.

ORGANIZACION

La estructura de la reunión comprendió dos elementos básicos:

1. Exposiciones y ponencias sobre la temática de la reunión,y
2. Trabajo de Comisiones.

Las exposiciones presentadas por expertos calificados invitados por el Comité Organizador, cubrieron aspectos críticos de la proble

mática de organizaciones de productores para mercadeo y estuvieron dirigidas a provocar una reacción en los participantes a la reunión y hacer más activa y positiva su contribución en las respectivas Comisiones de Trabajo.

En la reunión de este año funcionaron cuatro Comisiones de trabajo:

COMISION A: Estrategias de Comercialización recomendables para el pequeño y mediano productor agropecuario para mejorar su papel negociador y su nivel de ingreso.

COMISION B: Estructuras organizativas y funcional más recomendable para las organizaciones de Mercadeo para Productores de acuerdo al rubro, al área y características socioeconómicas de la zona.

COMISION C: Estructura institucional para la implementación de un programa nacional de organizaciones de productores para mercadeo.

COMISION D: Diseño de estrategias y canales de comercialización para el mercadeo de los productos provenientes de las organizaciones de productores.

LISTA DE PARTICIPANTES

APELLIDOS Y NOMBRES	ORGANISMO	CARGO
ACOSTA, Edgar	FUDECO	Especialista en Mercadeo
AVILA DAVILA, Nerio José	I.A.N.	Coordinador Regional
ARTEAGA, Gustavo	L.U.Z.	Investigador
ARRAGA ALCALA, Carmen Celia	L.U.Z.	Estudiante
ARREAZA, Pedro	FUSAGRI	Asistente
BOSCAN CHOURIO, Angel	L.U.Z.	Médico Veterinario
CABRE DEDEU, Enrique	CORPOANDES	Coordinador de Programas de VALLES ALTOS
CASTELLANOS, Pedro	U.C.V.	Profesor
CARVALLO FERRER, José	FUSAGRI	Enólogo
COLINA LUQUE, Marcial	FOMENTO	Economista I
DIAZ BERRUETA, Jerónimo	L.U.Z.	Profesor
DIAZ VILLALOBOS, Lionel	M.A.C.	Planificador II
FERNANDEZ COLINA, Leonel	L.U.Z.	Investigador
FERRERO ALBERT, Miguel	L.U.Z.	Estudiante
GARCIA PACHECO, Rafael	L.U.Z.	Investigador
GRANADILLO RIOS, Edgar	I.A.N.	Ingeniero Agronómo
GIL, Blanca	M.A.C.	Jefe Programas de Hortalizas
GIMENEZ, Omar	U.C.O.	Profesor
GOMEZ FEBRES, José Garib	U.C.V.	Profesor
GOMEZ QUIROGA, Francisco	CENIAP	Investigador IV

HERRERA MERCHAN, Humberto	CORPOZULIA	Economista I
HOMES, Alfredo	U.C.O.	Profesor
LEON, Jesús	I.C.R.P.	Administrador III
LOBO ALDERETE, Julio A.	L.U.Z.	Profesor
MARQUEZ Nelsón	C.M.A.	Economista
MEDINA MORALES, Rafael	CORPOZULIA	Economista I
MEDINACELI, Alvaro	FUDECO	Especialista en Mercadeo
MENDEZ MENDEZ, Beatriz	M.A.C.	Economista II
MORETT NATERA, Enmanuel	CONICIT	Coord. Sector Agríc.
MORILLO, Bárbara de	CONZUPLAN	Planificador
PANDO, José Luis	I.I.C.A.	Especialista en Comercialización Agrícola
RAMSAY ARCE, Jorge	I.I.C.A.	Director del I.I.C.A.
RINCON BRAVO, Edgar de Jesús	CORPOZULIA	Aux. Dpto. de Evaluación y Finanzas
RINCON PIÑA, Jesús	L.U.Z.	Profesor
RINCONES, Hipólita	C.M.A.	Economista II
RIOS, Jorge	CONZUPLAN	Médico Veterinario
ROBLES STANBURY, Gladys	I.C.E.	Promotor de Exportación
RODRIGUEZ ZAMBRANO, Romel	I.U.T.C.	Profesor
ROJAS ALVAREZ, Germán	FOMENTO	Economista I
ROMERO, Toribio	M.A.C.	Coordinador Regional
RUIZ, Luis César	I.U.T.C.	Profesor
SANDOVAL, Javier	CORPOZULIA	Gerente-Técnico
TABORDA, Zadel	L.U.Z.	Coordinador Regional

TINEO VALLADARES, Nelsón	M.A.C.	Economista
TORO, Guillermo	I.I.C.A.	Especialista en Economía Agrícola
TORREALBA, Juan Pablo	I.I.C.A.(Costa Rica)	Especialista en Comercialización Agrícola
TORRELLAS P., Atahualpa	CMA	Ingeniero Agronómo
URBANEJA TREMON, Jetulio	CORPOZULIA	Planificador
URDANETA MORAN, José	L.U.Z.	Profesor
USECHE BECERRA, Gilberto	CENIAP	Investigador I
VALLE, José Gregorio	I.C.A.P.	Analista de Sistemas
VAN HOUTEN, Hermán	L.U.Z.	Profesor
VAN KESTERN, Alfredo	CENDES	Investigador
VILCHEZ URDANETA, Mario	L.U.Z.	Estudiante

SESIONES TECNICAS

CAPITULO I

EL ESQUEMA DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

Trabajo preparado con motivo de la IV Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Organizaciones de Mercadeo Agropecuario para Productores

Problemática del sector productor en el Sistema de Comercialización Agropecuaria Venezolana

Alfredo Van Kestern
CENDES

CORPOZULIA, Maracaibo, 23 al 27 de Mayo 1977

Problemática del sector productor en el Sistema de Comercialización Agropecuaria Venezolana

I. EL DESTINO DE LA PRODUCCION AGROPECUARIA

En términos de valor de la producción del Sector, más de las dos terceras partes de éste se destina directamente a la industria. Este destino de la producción agrícola 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 1971 esta proporción creció al 67,5% y en 1973 al 69,2%, de tal forma que actualmente sobrepasa el 70%.

DESTINO DE LA OFERTA AGRICOLA EN 1969

(En Porcientos)

	Total	Consumo Intermedio Industrial	Consumo final de Hogares	Otros Usos (*)
Sector Agrícola (**)	100.0	63.5	24.5	12.0
Vegetal	100.0	54.7	37.5	7.8
Animal	100.0	74.2	8.7	17.1
Forestal	100.0	88.9	10.2	0.9
Pesquero	100.0	32.1	45.9	22.0

DESTINO DE LA OFERTA AGRICOLA EN 1971

(En Porcientos)

	Total	Consumo Intermedio Industrial	Consumo Final de Hogares	Otros Usos (*)
Sector Agrícola (**)	100.0	67.3	23.0	9.7
Vegetal	100.0	59.4	33.6	7.0
Animal	100.0	77.7	10.7	11.6
Forestal	100.0	92.0	7.2	0.8
Pesquero	100.0	28.3	24.6	47.1

DESTINO DE LA OFERTA AGRICOLA EN 1973

(En Porcientos)

	Total	Consumo Intermedio Industrial	Consumo Final de Hogares	Otros Usos (*)
Sector Agrícola (**)	100.0	69.2	22.3	8.5
Vegetal	100.0	60.5	31.9	7.6
Animal	100.0	78.8	10.7	10.5
Forestal	100.0	93.2	6.3	0.5
Pesquero	100.0	30.5	31.6	37.9

(*) Incluye "Consumo Intermedio Agrícola, Autoconsumo, Formación Bruta de Capital y Exportaciones.

(**) No incluye "Productos no característicos", "Mejoras" ni "Servicios Agrícolas". Incluye producción nacional e importaciones.

FUENTE: B.C.V.- INFORME ECONOMICO - 1973
CALCULOS PROPIOS

Este crecimiento, que es más importante de lo que explican directamente los porcentajes, si se considera el crecimiento del valor de la producción en 1969-73, ha conllevado una disminución de la proporción de la producción que se destina al consumo final sin transformación industrial. Este hecho no resulta teóricamente necesario, dado un cierto crecimiento del consumo intermedio, si se consideran los "otros usos" de la producción agrícola, entre los cuales están las exportaciones, la formación de capital y otros, cuya proporción como demandantes ha disminuido también en el período 1969-73.

II. LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE CONSUMO FINAL

Tal como hemos observado, los productos agropecuarios más importantes que se destinan al consumo final sin transformación industrial, son las frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, granos leguminosos, huevos y pescados, con la salvedad de que aún una buena parte de ellos constituye insumo industrial, y que son poco significativos aquellos que con exclusividad se destinan al consumo final.

Como se apreciará más adelante, es en la comercialización de este tipo de productos que van preponderantemente al consumo final, donde menos se ha manifestado la intervención estatal.

La instancia prácticamente obligada en la comercialización de este tipo de productos, lo constituyen dos figuras: el "mayorista" y el "camionero". Son realmente excepcionales las funciones del pro-

ductor como transportista de su producto a los mercados mayorista o detallista y más raros aún los casos en los cuales funge de mayorista.

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 mayoría de los casos de un programa de financiamiento conveniente y persistente por parte del Estado, la desorganización de los productores, la 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 de hortalizas, granos leguminosos, algunas frutas y de otros productos de consumo final, totalmente dependientes 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 o informales con otros camioneros, conoce la localización 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 sólo la producción, sino incluso el precio al cual quiera comprarlo, de acuerdo con la situación del mercado que so

lo 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.

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 la 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 fuerte cantidad de circulante y el control de buena parte de los locales de mayoreo en los grandes centros urbanos donde se centralizan estas operaciones.

Son conocidos los casos en los cuales los mismos mayoristas tienen una vinculación directa con el abastecimiento de algunos insumos básicos para la producción, y los casos en los cuales las operaciones de compra-venta implican la intervención del arrendatario de las tierras.

Como se sabe, en algunos casos los productores han logrado - una organización suficiente como para acometer el mercadeo de sus propios productos incluso hasta llevarlos a los detallistas. Pero como - también es sabido, el número y alcance de estas organizaciones resul--

tan prácticamente insignificantes en relación con el volumen de producción que se comercializa por los canales antes descritos.

El resultado más importante para los productores de estos rubros (pequeños en la gran mayoría de los casos), es no sólo un márgen limitado en la venta de su producción, comparado con el márgen total de comercialización, sino un precio inestable.

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 disminuir las pérdidas de producto durante la comercialización o el mejoramiento o conservación de la calidad en beneficio del consumidor. 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.

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 secundario y terciario de la economía, que encontramos en la "agroindustria". Si bien existe también 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 que tienen un gran po

der de manipulación sobre el mercado de los productos específicos que manejan, que tal como hemos visto representan un 30% del valor total de la producción agrícola, cifra que se manifiesta como decreciente.

III. LA AGROINDUSTRIA

El primer problema con el cual se tropieza al intentar un análisis de la industria que insume productos agropecuarios, es el de definir apropiadamente el término "agroindustria". Esta dificultad no sólo aparece desde el punto de vista conceptual, sino que metodológicamente debe arribarse a una delimitación, que con la información disponible, permita cierto grado de profundidad en el análisis.

En un intento de aproximación a definir el término en función del análisis que se pretende (pero sobretodo, debemos reconocer que en base al tipo de información disponible), la descripción y análisis que siguen se basan en las Agrupaciones Industriales que se especifican en el Anexo II.

Evidentemente que algunas de las ramas y líneas industriales seleccionadas, no insumen en cantidades importantes de materia prima agropecuaria, y si lo hacen, en algunos casos ésta procede de un procesamiento industrial propio. Por otra parte, tampoco están incluídos en la lista seleccionada todas las ramas y líneas de la industria manufacturera que insumen productos agropecuarios sin procesamiento. Sin embargo, dadas las limitaciones de información de productos agropecuarios y la pretensión de profundidad del presente trabajo, se estimó su

ficiente basarlo en las agrupaciones escogidas.

Sentada la advertencia precedente, podemos apreciar que dentro del Sector manufacturero venezolano, la agroindustria tiene una posición relevante.

Probablemente, una de las características más importantes del Sector manufacturero es su creciente grado de concentración. Es ésta una característica no sólo relevante a los fines de mostrar como se presenta ante el Sector Agrícola, sino una característica que aflora en cualquier tipo de análisis.

Para 1971, el 7,9% de las empresas que hemos llamado agroindustriales, contribuyeron con el 71,6% del V.B.P. de todas esas industrias, mientras que el 92,1% de las empresas restantes produjo el 28,4% del VBP.

CONCENTRACION DE LA "AGROINDUSTRIA"

VALORES RELATIVOS

Agrupación Industrial	% del Nº de Empresas		% del Valor Bruto de la producción	
	Más de 100 Personas Oc.	Menos de 100 Personas Oc.	Más de 100 Personas Oc	Menos de 100 Personas OC.
Alimentos	5.7	94.3	68.1	31.9
Bebidas	16.2	83.8	73.4	26.6
Tabaco	11.1	88.9	96.5	3.5
Textiles	33.1	66.9	84.4	15.6
Madera y Corcho	3.3	96.7	23.7	76.3
Sub-Total	7.9	92.1	71.6	28.4
Resto Agrupaciones	6.7	93.3	72.7	27.3
Total	7.1	92.9	72.3	27.7

FUENTE: CORDIPLAN - III Encuesta Industrial 1971
Cálculos Propios.

Estas cifras en sí mismo reveladoras del grado de concentración de la agroindustria, se tornan más significativas al compararlas con las correspondientes al resto de industrias. Para el total de la industria manufacturera, el 7.1% de las unidades industriales produjo el 72.3% del VBP; y para las unidades no agroindustriales según nuestra definición, el 6,7% produjo el 72,7% del VBP. Si bien estas últimas cifras indican un mayor grado de concentración en las unidades no agroindustriales, evidentemente son muy similares al grado de concentración en las industrias que nos ocupan. Esta observación es significativa si recordamos que la tecnología empleada en las unidades agroindustriales es, en términos generales, menos exigente en cuanto a escalas de producción, que las restantes agrupaciones industriales, entre las cuales están las industrias productoras de bienes de capital y las de productos básicos no agropecuarios.

Podemos apreciar además, que las agrupaciones industriales - "Alimentos" y "Tabaco" presentan una concentración relativa mayor que el resto de las agrupaciones.

La concentración de la actividad en el Sector se manifiesta simplemente por el hecho de que el número de industrias ha decrecido en más de un 12% entre 1966 y 1971, mientras el VBP en términos constantes ha crecido. Entre esos años desaparecieron cerca de 1.000 industrias que ocupaban menos de 100 personas cada una, mientras se creaban 128 industrias que ocupan más de 100 personas cada una.

Esta tendencia se manifestó más relevante durante el quinquenio considerado para las agrupaciones que hemos llamado no agroindustriales, pero evidentemente no están exentas las agroindustrias de un grado de concentración que además de importante, es creciente. En todas las agrupaciones agroindustriales menos en Madera y Corcho, el número de unidades que ocupaban menos de 100 personas, disminuyó, mientras que las unidades industriales mayores se mantuvieron constantes o presentaron un aumento. Caso especial es el de las industrias del tabaco en las cuales el número de grandes unidades disminuyó de 4 a 3, a pesar de haber aumentado el VBP de ese estrato, y el número de unidades industriales menores se redujo a menos de la mitad.

Evidentemente, la concentración industrial que nos ocupa, no sólo se manifiesta en el tamaño de las unidades. Entre los datos de los cuales se pudo disponer, la Encuesta Industrial de CORDIPLAN señala para 1971, el número de "Propietarios, Socios Activos, Directores, y Gerentes" por agrupación y rama industrial y por estratos (tamaño de las unidades industriales).

Es necesario además poner de relieve, que los datos que proporcionan las encuestas que nos han servido de fuente de información, se refieren a la "unidad industrial", que tipifica una personería jurídica individual. Las cifras en ningún momento señalan la coincidencia de la propiedad en más de una unidad industrial, sobre una misma persona natural o jurídica.

Bien conocido es el hecho de que en no pocas ramas industriales, un solo grupo de personas o una sola empresa, es propietaria de varias unidades industriales; de tal manera que la concentración de la propiedad es aún mayor que el grado de concentración mostrado en referencia al número de unidades industriales. Además de ello, el capital extranjero tiene inversiones importantes en la agroindustria, específicamente en algunas ramas de las industrias de Alimentos y Textiles y en la Agrupación Tabaco.

IV. LA INTERVENCION DEL ESTADO

El Estado Venezolano ha intervenido en el proceso de intercambio de productos agropecuarios, fundamentalmente con dos objetivos que ha hecho explícitos en muchas ocasiones; por una parte para ejercer protección sobre la capacidad y calidad del consumo interno y por otra parte para proporcionar un contexto 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 o insumos agrícolas..." (1) y ha sido completado más recientemente con la Ley de Protec

(1) Ley de Mercadeo Agrícola. Artículo 1. Subrayado nuestro.

ción al Consumidor y algunos Decretos

La intervención del Estado se ha hecho efectiva, aún antes de la promulgación de estas leyes, por tres vías fundamentalmente. Por la intervención del Ejecutivo o de algunos de sus órganos descentralizados como compradores-vendedores de productos e insumos agropecuarios, es decir como un intermediario. En segundo término como regulador de las condiciones del mercado, fijando precios, cuotas, subsidios, aranceles, etc. Y en tercer término como fijador y ejecutor de una política específicas en el contexto en el cual se desarrollan las transacciones comerciales que venimos analizando, es decir, por medio de una política crediticia, de comercio exterior, de fomento industrial y comercial, etc.

Desde el punto de vista de los objetivos, el Estado Venezolano no solo no ha logrado alcanzarlos, sino que incluso en buena medida y para buena cantidad de casos específicos, las tendencias se han acentuado en sentido contrario.

Aparte de la política arancelaria, probablemente una de las políticas que ha contado con más tiempo desde su implementación oficial, es la llamada Política de Precios Mínimos que implica la intervención estatal como intermediario y como regulador del mercado. El objetivo de ella es el de garantizar al productor agrícola un precio mínimo mediante la dotación a los organismos competentes, de los recursos físicos y financieros necesarios para adquirir todas las cantidades de pro

ductos que los agricultores quieran entregar. Independientemente de las desvirtuaciones de la cual ha sido objeto esta política, aún por parte del mismo Estado, como es el caso de la recuperación de los créditos otorgados al productor, mecanismo que obligaba y aún obliga a la entrega total de la producción al Ejecutivo, esta política por la forma en la cual ha sido conducida, implica en buena parte de los casos, la fijación de un precio tope, de un precio máximo al productor. Así ha ocurrido en efecto en el caso de los cereales producidos en el país. Mientras la C.M.A. recibe a un determinado precio la producción nacional, vende la misma producción a la agroindustria a un precio sensiblemente inferior, si se consideran las mismas pérdidas y los gastos de comercialización en las cuales incurre el Estado simultáneamente con la importación de productos subsidiados para esa industria. De esta manera, para el productor no existe en ningún momento un mercado cuyo precio mínimo es el de compra de la CMA, sino un mercado en el cual ese precio es el máximo.

La Política de Precios Mínimos ha producido más aceleradamente un fomento de la industria insumidora de productos agropecuarios, que un fomento y estímulo al desarrollo agrícola. La acción estatal se ha materializado de hecho, en garantizar insumos oportunos y a bajo costo a la industria, no sólo trasladándole la producción nacional agrícola a bajo costo y corriendo el Estado con los riesgos, sino recurriendo a las importaciones subsidiadas cuando el producto doméstico es insuficiente.

Para recurrir al alza de los precios de recepción de la producción nacional, han sido necesarias fuertes presiones por parte de los agricultores y aún en ese caso el Estado ha garantizado el mantenimiento de los márgenes para la industria, bien permitiendo el alza de los precios del producto elaborado o bien cargando con la diferencia entre el nuevo precio de compra al productor y el precio de venta constante a los industriales.

Recientemente ha sido ampliada sustancialmente la cantidad de productos sujetos a precio mínimo y le ha sido atribuída a la CMA la exclusividad del comercio exterior de todos esos productos. Sin embargo, la cobertura real por parte del órgano ejecutor -la CMA- continúa siendo relativamente escasa con muy pocas excepciones. Ello ha ocurrido porque previamente a la promulgación de los nuevos lineamientos sobre precio mínimo, no se tomaron las medidas indispensables para que la CMA fuera capaz de ejecutarlos. En la actualidad, además, no son visibles ningún tipo de acciones por parte de ese organismo que señalen una preocupación por alcanzar esa necesaria capacidad. El organismo de mercadeo ha recurrido a la salida que se prevé en el mismo Decreto de Precios Mínimos, es decir, a que los particulares ejerzan tanto el comercio exterior como la recepción de la producción nacional para un número considerable de productos.

Probablemente las primeras acciones emprendidas por el Estado para una integración agroindustrial, se refieren a los Centrales Azucareros, Más recientemente se ha señalado como una buena salida a

la confrontación agricultura-industria, una integración agroindustrial(1) que de hecho no se ha concretado en una política de la envergadura necesaria. El tan sonado caso de la industria de la leche en polvo, por ejemplo, en el cual está involucrado el interés de fuertes empresas transnacionales, se ha quedado en las discusiones de una comisión creada al efecto. (2)

Las medidas tendientes a regular los precios de los insumos agropecuarios han carecido de eficacia hasta el presente, y probablemente continuarán siéndolo mientras no se acometan las acciones incluso legalmente previstas en buena parte, para controlar el mercadeo de otros productos; es decir, mientras el Estado no se decida a ejecutar directamente el comercio de los mismos.

La Ley de Mercadeo Agrícola señala como funciones específicas de la CMA, la creación de normas de clasificación y empaque y la creación de un servicio de información de mercados. En cuanto a normas, no han sido creadas más de las ya existentes para el momento de la promulgación de la Ley, y el servicio de información de mercados, sencillamente no existe. No existe un plan nacional para la dotación

---

(1) Hace sólo unos meses CORPOINDUSTRIA, por ejemplo, pautó como requisito para el financiamiento de la agroindustria, una participación mínima del 51% en el capital suscrito por parte de los productores de las materias primas agropecuarias.

(2) Decreto Nº 599 del 03-12-74.

de la infraestructura de comercialización ni un plan para organizar el comercio de los productos.

Como puede verse, 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, como se sabe, han sido en buena cuenta ineficaces, y en todo caso se ha evadido uno de los nudos principales causantes del encarecimiento injustificado de estos productos y responsables de la ineficiencia en la comercialización: los mayoristas e intermediarios en general y específicamente las popularmente llamadas "roscas".

Más recientemente se ha iniciado un programa de intervención directa del Estado (a través de Corpomercadeo) en las ventas al detal de algunos productos básicos. Esta medida es demasiado reciente para aventurar una evaluación, y en todo caso su alcance, al menos por el momento es bastante restringido.

ALGUNOS INDICADORES DE LA SITUACION DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES (*) EN 1.976

Pertenecen a 1 organización por lo menos		69% de los beneficiarios
No pertenecen a ninguna		31%
		100%
Pertenecen a Sindicatos o liga	75%	
Pertenecen a Uniones de Prestatarios	24%	
Beneficiarios que:		
Reciben crédito oficial	34%	
Reciben crédito particular	2%	
No recibe o no declara	62%	

Destino de la Producción	Vegetal	Animal
Autoconsumo	18%	15%
Intermediarios	34%	48%
C.M.A.	19%	1%
Convenio local	15%	13%
Industria	4%	6%
Otros	3%	2%
No declarado	7%	14%
	100%	100%

(*) Tomados del Inventario Nacional de Beneficiarios y Asentamientos de la Reforma Agraria - IAN - 1.976

AGROINDUSTRIAS:

Participación del Capital Extranjero en el capital suscripto (en porcentajes)

	1966					1974				
	TOTAL	ESTRATO I	ESTRATO II	ESTRATO III	ESTRATO IV	TOTAL	ESTRATO I	ESTRATO II	ESTRATO III	ESTRATO IV
1. ALIMENTOS	16.6	23.5	12.0	0.7	6.5	24.6	28.0	23.6	8.6	1.9
2. BEBIDAS	1.6	1.2	-	4.6	-	7.6	5.0	-	32.0	1.6
3. TABACO	39.1	41.8	-	-	-	67.0	67.8	-	-	-
4. TEXTILES	21.0	26.3	-	2.8	0.1	25.2	29.6	-	-	-
5. CUERO Y PIELES	7.3	10.3	-	8.8	-	4.5	-	61.0	-	-
6. MADERA Y CORCHO	2.2	6.5	-	-	1.3	1.8	-	-	4.3	3.2
7. MUEBLES Y ACCESORIOS	7.1	17.2	-	14.3	-	13.0	45.6	-	-	0.9
8. PAPEL Y CELULOSA	17.6	20.9	-	-	-	27.2	28.6	17.2	1.9	-
9. TOTAL AGROINDUSTRIAS	15.3	21.2	7.5	3.1	3.4	23.4	27.1	16.7	9.5	1.6
10. TOTAL INDUSTRIA	57.3	71.2	45.1	11.7	24.8	21.6	24.6	21.2	7.5	4.3
11. TOTAL INDUSTRIA (excl. Petróleo y Derivados	21.0	20.0	32.3	-	-	21.6	-	-	-	4.1

NOTA: Estratos, I: más de 100 personas ocupadas; II: de 51 a 100; III: de 21 a 50, IV: de 5 a 20

ANEXO Nº II

GRUPOS INDUSTRIALES MAS IMPORTANTES DEL SECTOR AGRO-INDUSTRIAL 1.975

Producto Agrícola que insumen		Empresas o grupos de empresas
Maíz, Sorgo, Trigo		Protinal - Decasa Promasa - Remavenca Gramoven - Super S Purina
Café		Café Imperial Flor de Patria Fama de América
Ajonjolí, maní, coora		Mavesa Branca C.A. Industria productora de grasas C.A. Grasas Valencia
Tabaco	cigarrillos tabacos y otros	C.A. Tabacalera Nacional C.A. Cigarrera Bigott Tabacos La Cumanesa Tabaquera El Sol
Leche	Leche en polvo Leche pasteurizada	Indulac Ilapeca Carabobo Sabana Silsa
Aves		Empacadora Avícola Nutricos Avicultura Integrada

AGROINDUSTRIA. Tasa de Crecimiento 1974/61

	Valor Agregado		Capital Fijo		Costo mano de obra		Ganancias Brutas	
	Total	Gran Ind.	Total	Gran Ind.	Total	Gran Ind.	Total	Gran Ind.
Alimentos	287,3	300,7	111,1	144,1	261,9	399,8	302,3	386,2
Bebidas	147,4	143,3	11,6	- 30,3	121,9	147,3	153,5	147,4
Tabaco	10,1	52,3	-10,3	- 13,9	112,4	122,3	-4,7	-6,1
Textiles	402,6	428,5	140,9	160,2	277,5	301,2	533,8	570,0
Cuero y Pieles	146.6	373,5	36,5	142,5	73,6	140,0	207,0	550,0
Madera y Corcho	397,5	7730,0	289,6	4200,0	265,0	3430,0	178,6	- (1)
Muebles y Accesorios	102,7	380,6	7,4	20,8	81,0	374,4	138,2	304,0
Papel y Celulosa	387,6	442,5	80,4	336,7	280,5	366,1	103,4	491,7
Total Agroindustria	226,7	262,5	103,2	127,6	213,0	306,5	233,6	245,6
Total Industria	360,0	467,3	65,4	59,7	270,3	399,2	414,3	501,9
Total Industria (excl. Petróleo y Derivados)	352,2	400,3	137,4	161,3	297,1	485,9	386,9	402,0

(1) En 1966 = 0, en 1974 = 8,6 mill. Bolívares

TOTAL AGROINDUSTRIAS. ESTRUCTURA. 1974

	No Estable	Personal Ocupado	Valor Produc.	Valor Agreg.	Capital Fijo	Costo Mano de obra	Ganancias brutas	Capital Suscrito	Capital Extranj.
Alimentos	54,1	42,1	50,3	39,1	46,4	40,5	58,5	45,3	45,7
Bebidas	4,1	7,9	12,1	19,7	10,1	10,4	24.1	13,5	4,4
Tabaco	1,1	2,6	4,7	4,0	1,5	3,0	4,4	4,9	14,4
Textiles	5,6	21,7	16,0	19,7	19,8	23,5	17,8	17,7	19,0
Cuero y Pieles	2,9	2,2	1,7	1,6	1,7	1,6	1.6	2,0	0,4
Madera y Corcho	10,9	6,8	2,7	3,2	3,6	4,0	2.4	3,3	0,3
Muebles y Accesorios	18,2	9,2	3,6	4,0	3,0	6,9	2,6	2,2	1,2
Panel y Celulosa	2,7	7,5	8,0	8,7	13,9	9,2	8,6	11,1	12,9
Total Agroindustria	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total Industria	43,3	40,4	32,3	35,3	33,6	37,2	34,5	32,3(2)	42,5
Total Industria (excl. Petróleo y Derivados)	43,4	41,1	45,2	41,2	36,4	39,0	42,4	31,3(2)	42,6

AGROINDUSTRIA. Nº DE ESTABLECIMIENTO

	1961		1966		1974		% 1974/1961	
	total	Gran Ind.	Total	Gran Ind.	Total	Gran Ind.	Total	Gran Ind.
Alimentos	1.401	43	1.596	64	1.132	93	23,6	116,2
Bebidas	221	24	205	18	132	24	-40,2	0
Tabaco	58	5	55	4	36	5	-37,9	0
Textiles	175	27	208	46	179	51	2,3	88,8
Cuero y Pieles	123	4	97	5	92	5	-25,2	25,0
Madera y Corcho	226	1	238	9	346	11	53,0	1.000,0
Muebles y Accesorios	860	1	512	8	578	12	-32,8	200
Papel y Celulosa	83	11	127	16	86	25	3,6	127,2
Total Agroindustrias	3.147	119	3.026	171	3.158	226	1,0	39,9
Total Industrias	7.531	196	7.306	325	7.350	557	-2,5	184,1
Total Industrias (excl. Petróleo y Derivados)	7.516	187	7.283	315	7.327	547	-2,6	192,5

Para los Asentamientos Descentrados:

Poseen:	Ninguna Agroindustria	2.066	Asttos.	66%
	Elaboración de Casabe	352	"	11%
	Fabricación de queso	305	"	10%
	Molienda de granos para harinas	60	"	2%
	Fab.de almidón y levadura	70	"	2%
	Trillado de café, etc.	37	"	1%
	Elab.papelón y mielaje	33	"	1%
	Prep. de chimó y tabaco	31	"	1%
	Otros	159	"	5%
		3.113	"	100%

Trabajo preparado con motivo de la IV Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Organizaciones de Mercadeo Agropecuario para Productores

Problemática del Desarrollo Agrícola en la Región Zuliana

N. Castro Barrios
CONZUPLAN

CORPOZULIA, Maracaibo, 23 al 27 de Mayo 1977

DESARROLLO HISTORICO DEL SECTOR AGRICOLA EN LA REGION ZULIANA

Durante la colonia nuestra región se caracterizó por ser una de las zonas principales en la producción de productos agrícolas, así vemos que cuando nuestra Economía Nacional dependía de la producción de cacao, la provincia de Maracaibo estaba de segunda en la producción después de la provincia de Caracas.

Nuestra región continuó, después de la decadencia del cacao, siendo un territorio de explotaciones agrícolas (café, caña de azúcar, plátanos, cambur etc) y posteriormente se introducen las explotaciones pecuarias.

Todo esto determinaba que hasta principios del siglo XX más del 50% de la población se dedicara a las tareas del campo, lo cual se constituía en el principal sector económico a nivel regional.

Con la aparición del petróleo en 1.921 y fundamentalmente a partir de 1.929, año en que la industria petrolera empezó a influir en forma determinante sobre el desarrollo económico regional y nacional, comienza el deterioro de las explotaciones agrícolas, a tal extremo que para el año 1.937 pasan a una tercera parte de las existencias en el año 1.929.

El impacto de la industria petrolera y básicamente la gran afluencia de capital extranjero, originó entre otras cosas, un crecimiento de la demanda interna de productos agrícolas, que la debilitada

agricultura tradicional no estaba en capacidad de suplir.

Esta incapacidad de la agricultura regional para responder al aumento de la demanda interna, contribuyó a generar en el país, una alta propensión a importar, aunado a una falta de interés por parte del Estado en incentivar al sector agrícola. Esta falta de interés se mantuvo hasta 1960 año en el cual se establece una política progresiva de sustitución de las importaciones.

Sin embargo, entre 1960 y 1973, la política económica colocó en primer plano al proceso de industrialización, lo que conjuntamente con otros factores internos y externos, al sector agrícola, obligó a este a operar en condiciones desfavorables para su desarrollo. Entre esos factores figura por un lado, el panorama existente de precios rígidos y costos crecientes, que ejercieron una influencia negativa sobre la producción agropecuaria y por otra parte, la conformación de un desequilibrio en los flujos de intercambio, entre las áreas urbanas y rurales del país, en detrimento de estas últimas.

Luego de la crisis alimenticia mundial a fines de 1972 y principios de 1973, se comienza a hacer conciencia a nivel nacional, de la necesidad de reactivar al sector agrícola y darle la importancia que debe tener como sector productor de bienes alimenticios indispensables para la supervivencia del hombre.

Es a partir de 1974, cuando se inicia la aplicación de una serie de medidas con efectos a corto plazo, mediano y largo plazo, tendientes a lograr la transformación del sector Agropecuario Nacional, de manera que responda a las exigencias del país en cuanto a la satisfacción de las necesidades alimenticias de la población y se constituya en fuente permanente de ocupación y riqueza.

SITUACION ACTUAL DEL SECTOR AGRICOLA EN LA REGION ZULIANA

Desde el punto de vista de los Recursos Naturales, el Estado Zulia es una de las regiones del país que cuenta con suficientes recursos naturales para desarrollar en ella una agricultura de gran magnitud.

A través de las diversas variables analizadas por CONZUPLAN en el diagnóstico del sector, podemos observar la importancia que el Sector Agrícola Zuliano tiene en la economía Agrícola Nacional. Así tenemos que el valor de la producción generado por la actividad agrícola regional en el año 1975 se estima en más de 1.067 millones de bolívares, el cual equivale a un 20.75% del valor total de la producción agrícola nacional, habiendo sido el valor de producción más bajo en 1969 cuando fué de 14.77% incrementándose a partir de 1970 y dando un salto bastante significativo entre 1973 y 1974 cuando pasó de 17.68% a 20.41%.

En cuanto a la participación de la región en la formación del Producto Agrícola Nacional la misma pasó del 18.5% en 1970 al 20.4% en 1975 porcentaje que equivale a una quinta parte de la producción generada por el Sector Agrícola Nacional.

Refiriéndonos a la importancia del Sector Agrícola dentro de la economía regional podemos decir que en 1975, el Sector Agrícola participó con un 5.9% en el P.T.B. de la Región Zuliana, participación que experimentó un pequeño aumento con respecto a la del año 1970, la cual fué del 4.5%.

CUADRO Nº II.8

PARTICIPACION DE LOS DIFERENTES SUB-SECTORES

EN EL PTB AGRICOLA REGIONAL

	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Agrícola Vegetal	17.29	18.02	14.06	18.11	13.23	12.34
Agrícola Animal	77.25	75.70	80.48	81.51	82.22	82.96
Pesquero	3.42	4.45	3.44	3.46	2.85	2.77
Forestal	2.04	1.83	2.06	1.92	1.70	1.92
T O T A L	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	99.99

FUENTE: CONZUPLAN, División de Planificación

A través de los diversos indicadores presentados en el diagnóstico del sector agrícola, realizado por CONZUPLAN se pone en evidencia una vez más, que la Región Zuliana es una zona eminentemente ganadera. Así tenemos que de las 2.062.000 hectáreas bajo explotación -- agropecuaria en el año 1975, el 97% de éllas están bajo cultivo de pastos, destinados casi en su totalidad a la ganadería bovina. Por otro lado la participación del sub-sector animal en el PTB agrícola regio-- nal es del 82.9% mientras que el sub-sector vegetal participó con el 12.3%, el pesquero con el 2.7% y el forestal con el 1.9% restante. Asimismo, en el valor total de la producción la actividad agrícola-animal participa con el 83.9% mientras que la actividad vegetal lo hace con - el 11.8%, la pesquera con el 2.5% y la forestal con el 1.8%.

En cuanto al ritmo de crecimiento detectado en la producción de los diversos renglones agropecuarios, destacan la ganadería de bovinos con una tasa de crecimiento interanual del orden del 28.8% y el - renglón tomates con un 27.5% de crecimiento interanual en su producción.

La ganadería bovina del Estado Zulia es fundamental para el país ya que la misma proporciona más del 50% de la leche consumida por la población venezolana, llegando a producir en el año 1974 el 60% de la producción nacional de leche, la cual fue de aproximadamente 1.039 millones de litros. En cuanto a la producción de carne, su participación dentro de la actividad pecuaria, pasa del 14.3% en el año 1969 al 39.5% en el año 1975; situación ésta que supone que las explotaciones de ganado bovino intensifican sus actividades hacia la especialización

CUADRO Nº II.34

SUPERFICIE CULTIVADA EN EL ESTADO ZULIA

(Hectáreas)

	1970	%	1971	%	1972	%	1973	%	1974	%
Pasturas	1.771.708	95.6	1.780.029	95.4	1.897.917	96.2	1.952.712	97.1	2.008.686	97.4
Otros Cultivos	81.849	4.4	85.754	4.6	74.668	3.8	59.025	2.9	53.616	2.6
TOTAL	1.853.557	100.0	1.865.783	100.0	1.972.585	100.0	2.011.737	100.0	2.062.302	100.0

FUENTE: Anuarios Estadísticos Agropecuarios del M.A.C. Años 1969-1974
CONZUPLAN, División de Planificación

en carne, sin embargo, las inversiones previstas a través de los proyectos de inversión de los créditos concedidos por el Fondo de Desarrollo Agropecuario se orientan fundamentalmente a producción de leche o a explotaciones mixtas.

Refiriéndonos a la producción por Distrito podemos observar que el Distrito Perijá produce el 33.2% (o sea 224 millones de litros al año) del total de leche producida en la Región Zuliana la cual alcanzó en 1974 un total de aproximadamente 677 millones de litros; le sigue en importancia el Distrito Colón con un 29.5% que equivale a 202 millones de litros al año.

En cuanto a producción de bovinos destaca igualmente el Distrito Perijá con un total de 261.166 cabezas producidas en 1975 lo que equivale al 42% del total producido en la Región el cual fue de 621.131 cabezas de ganado.

El renglón aves en el Zulia, desempeñó también un importante papel en la producción agrícola nacional, en este sentido durante el año 1975 se beneficiaron alrededor de 22 millones de cabezas equivalentes al 20% del total nacional y se produjeron 172.7 millones de unidades de huevos de consumo y 2.2 millones de unidades de huevos fértiles.

En cuanto a las fuentes de recursos financieros del sector agrícola, el financiamiento crediticio ha sido fundamental en el desarrollo de la agricultura zuliana, siendo su participación del orden

CUADRO Nº II.11

PRODUCCION AGRICOLA-ANIMAL EN LA REGION ZULIANA

(Unidades Físicas)

RUBRO / AÑO	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Leche (Miles de Litros)	463.842	466.659	584.793	570.65[illegible]	673.273	676.975
Bovinos (Cabezas)	339.924	303.055	297.866	313.060	444.200	621.131
Porcino (Cabezas)	43.560	41.346	38.599	46.303	53.435	59.454
Caprino (Cabezas)	47.750	46.950	50.200	50.89[illegible]	54.960	68.750
Ovino (Cabezas)	12.386	12.592	14.216	14.466	17.60[illegible]	18.100
Aves (Miles de Cabezas)	11.603	11.587	13.872	23.412	22.788	22.046
Huevos de Consumo (Miles de Unidades)	113.578	115.166	133.946	132.668	130.358	172.656
Huevos Fértiles (Miles de Unidades)	2.248	1.091	619	1.087	2.479	2.210

FUENTE: Anuarios Estadísticos Agropecuarios del M.A.C.; 1968-1974.
CONZUPLAN, División de Planificación

CUADRO Nº II.12

PRODUCCION AGRICOLA-VEGETAL EN LA REGION ZULIANA

(Toneladas Métricas)

RUBRO \ AÑO	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Maíz	28.463	28.808	22.034	10.940	12.300	10.500
Sorgo	201	557	40	18	125	5.250
Arroz	54	230	407	552	284	86
Frijol	2.525	448	736	845	602	501
Caraota	-	37	-	-	-	165
Quinchoncho	392	94	48	30	-	-
Batata	551	825	611	615	-	-
Ñame	1.771	1.241	-	-	-	-
Yuca	25.794	25.071	25.838	26.128	20.353	20.800
Plátano	143.205	142.103	139.061	143.315	190.044	180.196
Cambur	36.585	39.285	34.965	33.705	37.965	39.966
Piña	402	469	499	330	345	330
Uva	-	449	656	817	1.023	1.050
Caña de Azúcar	348.441	408.716	432.017	443.667	218.237	239.085
Cacao	70	117	179	127	124	125
Tomate	350	2.626	2.950	2.741	2.629	8.864

FUENTE: Anuario Estadístico Agropecuario. MAC. 1970-1974
CONZUPLAN, División de Planificación

PRODUCCION DE LECHE Y CARNE DE BOVINOS EN LA REGION ZULIANA

AÑO 1975

DISTRITO	LECHE		BOVINOS	
	MILES DE LITROS	%	CABEZAS	%
Páez	18.955	2.8	9.938	1.6
Maracaibo	67.698	10.0	24.572	4.0
Mara	14.216	2.1	35.215	5.7
Urdaneta	22.340	3.3	26.259	4.2
Perijá	224.756	33.2	261.166	42.1
Colón	199.708	29.5	148.496	23.9
Sucre	54.158	8.0	31.694	5.1
Baralt	29.787	4.4	30.702	4.9
Bolívar	31.818	4.7	37.470	6.0
Miranda	13.539	2.0	15.619	2.5
T O T A L	676.975	100.0	621.131	100.0

FUENTE: Estimaciones de CONZUPLAN

CUADRO Nº II.13

FUENTES DE FINANCIAMIENTO DEL SECTOR AGROPECUARIO ZULIANO

(Miles de Bolívares. Precios Corrientes)

	1971	1972	1973	1974*	1975*
Banca Oficial	46.776.3	75.488.3	134.557.2	163.150.1	481.502.1
Banca Comer-- cial	44.304.0	40.029.0	62.766.0	69.961.0	201.178.0
Otras Institu ciones	-	1.115.0	1.243.0	2.480.0	5.014.0
Por Particula res	23.560.0	36.225.0	29.800.0	24.263.0	19.410.0
Crediticia	114.640.3	152.858.3	228.366.2	259.854.1	707.104.1
Depreciación	36.639.9	43.986.2	54.992.0	72.347.8	90.427.3
TOTAL	151.279.9	196.844.5	283.358.2	332.201.9	797.531.4

FUENTE: Informes Anuales y Mensuales del B.A.P.
Anuarios Estadísticos Agropecuarios del M.A.C.
CONZUPLAN

* Incluye el financiamiento realizado por el Fondo de Crédito Agropecuario.

CUADRO Nº II.14

PARTICIPACION DE LAS DIFERENTES FUENTES DE FINANCIAMIENTO

(En Porcentaje)

	1971	1972	1973	1974	1975
CREDITICIA:	75.8	77.7	80.6	78.2	88.7
Oficial	30.9	38.4	47.5	49.1	60.4
Privada	44.9	39.3	33.1	29.1	28.3
DEPRECIACION	24.2	22.3	19.4	21.8	11.3

FUENTE: CONZUPLAN, División de Planificación

del 88%, las cuales dan un total de 797 millones de bolívares en el - año de 1975, cantidad en la que el sector oficial participa con el - 60.4% o sea 481 millones de bolívares, monto que no logró satisfacer - la demanda, la cual superó los 852 millones de bolívares.

En cuanto al sistema de comercialización de los productos - agropecuarios en la región zuliana, al igual que en el resto del país es una de las trabas principales en el proceso productivo del sector. Así pues no se dispone de una adecuada organización para la comercialización siendo los intermediarios los que fijan los precios no sólo a nivel del productor sino también a nivel de minorista.

Por otro lado no se dispone tampoco de un suficiente y adecuado sistema de almacenamiento que permita al productor un eficiente mercadeo en sus productos. Asimismo hay una serie de productos que no están incluídos en la política oficial de precios mínimos y los que están amparados presentan una serie de dificultades sobre todo en el pago, haciéndose este canal no atractivo a los productores.

Respecto a inversiones, el Zulia es una de las regiones del país que mayor inversión realiza en la actividad agrícola, así tenemos que de los 3.616 millones de bolívares que aproximadamente se invirtieron en el país en la agricultura en el año 1975, el Zulia invirtió alrededor de 777 millones de bolívares lo que corresponde al 21.5% del total mencionado.

CUADRO Nº II.29

REGION ZULIANA

INVERSIONES EN EL SECTOR AGRICOLA REGIONAL

(Miles de Bolívares)

CONCEPTOS	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Consolidación de Asentamientos	1.580	3.578	1.588	3.091	1.603	1.752
Obras Hidráulicas	42.892	42.531	26.171	45.847	59.160	110.815
Vialidad Agrícola	3.622	1.770	5.514	3.270	10.314	27.661
Productivas (1)	70.602	86.212	107.584	170.697	205.433	637.205
TOTAL	118.705	134.091	140.857	222.905	285.510	777.433

FUENTE: Memorias del Ministerio de Obras Públicas (M.O.P.)
Anuarios Estadísticos Agropecuarios del Ministerio de Agricultura y Cría (M.A.C.).
Boletines Anuales y Mensuales del Banco Agrícola y Pecuario.
Información directa de las diferentes Instituciones Financieras.

(1) Se refiere a las inversiones realizadas directamente por los productores.

Las inversiones realizadas directamente por el sector oficial estuvieron bastante bien orientadas por cuanto se concentraron en obras hidráulicas que la región requería en mucho de sus ríos que ameritaban ser encauzados y represados, a objeto de rescatar muchas tierras que frecuentemente son inundadas y que aún siendo óptimas para el desarrollo agrícola, no pueden ser bien aprovechadas; además del beneficio prestado en primer término a la población afectada directa o indirectamente por las inundaciones.

Las inversiones del sector privado desempeñaron un rol importantísimo en el sector agrícola regional, presentando un incremento de más de 566 millones de bolívares a precios corrientes entre los años 1970 y 1975; siendo la inversión en 1970 alrededor de 70 millones de bolívares y en 1975 más de 637 millones.

La tasa de inversión presenta en el período analizado un notable aumento pasando de 19.4% en 1970 a 63.3% en 1975, todo ello producto del destino de las inversiones, ya que las obras hidráulicas y la actividad ganadera producen y se amortizan a largo y mediano plazo y es en esas dos actividades donde se han destinado la mayor cantidad de las inversiones realizadas en el sector agrícola en el Estado Zulia. También la relación inversión-persona ocupada presenta valores que se incrementan año a año, consecuencia además de la mecanización de muchas labores que la tecnología moderna facilita al productor.

CUADRO Nº II.41

SECTOR AGRICOLA REGIONAL

PRODUCTO TERRITORIAL BRUTO Y OCUPACION

	1970	1971	1972	1973	1974	1975
PTB (Millones de Bolívares 1968)	587.7	568.3	588	614.0	747.9	822.1
Ocupación	62.057	56.679	43.486	49.024	54.953	55.230
PTB/Persona Ocupada	9.470	10.035	13.521	12.542	13.608	14.885

FUENTE: CONZUPLAN, División de Planificación

CUADRO Nº II.32

REGION ZULIANA

RELACION DE LA INVERSION CON EL PTB Y LA OCUPACION

(A Precios Constantes)

	1970	1971	1972	1973	1974	1975
(I/PTB) %	19.4	21.6	21.4	20.7	29.0	33.3
I/Persona Ocupada (Bs.)	1.837	2.170	2.897	3.855	3.948	9.415

FUENTE: CONZUPLAN, División de Planificación

En cuanto a la ocupación en este sector, puede decirse que la actividad agrícola aún es una de las principales fuentes de ocupación de la población económicamente activa de la Región Zuliana, no obstante su participación relativa en la ocupación total disminuyó 2.6% en el año 1975 con respecto a la del año 1970 la cual fue de 17.18%. La productividad de este factor de producción, en términos generales, ha ido mejorando progresivamente, así tenemos que para 1970 la relación PTB/persona ocupada era de 9.470 bolívares llegando a 14.885 bolívares en 1975.

En relación al capital existen en el sector agrícola zuliano, el mismo está alrededor de los 2.829 millones de bolívares para el año 1975 a precios de 1968. En este sector el productor zuliano tiende a descapitalizarse como sucedió en los años 1971 y 1972, años en los que las inversiones realizadas no lograron cubrir la depreciación de las inversiones de los años anteriores; debido a la baja rentabilidad del negocio agrícola zuliano y a factores estacionales negativos. Además de incidir en ésta la falta de planificación y la adecuada localización en función de la potencialidad y vocación de los recursos naturales utilizados.

PROBLEMATICA DEL SECTOR AGRICOLA

1) ESCASEZ Y POCA CAPACITACION DE LA MANO DE OBRA

El Sector Agrícola de la Región Zuliana presenta una gran escasez de la mano de obra para las labores agrícolas debido al desplazamiento de la población rural hacia las zonas urbanas, las cuales se han constituído en polos de atracción de la mano de obra del campo. Ya que las condiciones de vida de la ciudad son aparentemente superiores a las del campo. Pero, además de la escasez, se presenta también el problema de la baja capacitación de la mano de obra disponible. Producto del alto índice de analfabetismo existente y de la falta de extensión de cursos agrícolas que permitan tener en el campo una mano de obra calificada, aún cuando es necesario señalar que la mano de obra del campo por su inestabilidad dificulta su capacitación, ya que están pendientes de mejores oportunidades de trabajo fuera de la actividad agrícola dados los bajos salarios percibidos en este campo.

Actualmente se ha creado el INCE Agrícola para la capacitación de la mano de obra agrícola, al cual debe darsele un mayor impulso dotándole de los recursos humanos y financieros necesarios para que pueda ejecutar una mejor labor.

2) INSUFICIENTES PROGRAMAS DE INVESTIGACION, EXTENSION Y ASISTENCIA TECNICA

La falta de adecuados programas de investigación y extensión agrícola, mantiene el predominio de prácticas tradicionales en nuestra explotaciones agrícolas, lo cual determina una baja productividad en este sector, de allí que se haga necesario la realización de programas que permitan aumentar su productividad así como generar mayor producción de bienes agrícolas.

En los últimos años se han realizado algunas investigaciones por organismos como la UNIVERSIDAD DEL ZULIA, FUSAGRI Y CIARZU pero muchas de ellas no son aplicables a nuestro medio y a otras no se les a dado la difusión necesaria para ser conocidas y aplicadas por los productores, debido principalmente a la falta de un adecuado y eficiente programa de asistencia técnica que permita la comunicación entre investigadores y productores así como también la extensión de aquellas labores cuyas bondades han sido reiteradamente comprobadas.

3) TENENCIA Y USO DE LA TIERRA

En la región zuliana alrededor del 26.5% de su superficie está dedicada a la producción agropecuaria y de la cual un 94% corresponde a explotaciones ganaderas y el 6% restante a la actividad agrícola-vegetal; siendo las primeras de carácter extensivo o semi-extensivo y predominando en las segundas la agricultura de secano.

Sin embargo los estudios de suelo realizados en la región ponen de manifiesto un uso irracional de los mismos ya que según ellos - aproximadamente el 20% de su superficie es potencialmente apta para la actividad agrícola-vegetal lo cual implica que no estamos aprovechando ni utilizando racionalmente un recurso natural que muchas otras regiones del país desearían poseer.

4) CRECIENTES COSTOS DE LOS INSUMOS Y PRECIOS REGULADOS DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Dada la situación de precios congelados para los productos - de origen agropecuario y las crecientes presiones alcistas de los costos de los insumos, tanto nacionales como importados, los productores agropecuarios se ven continuamente en la necesidad de exigir mayores precios por sus productos, con la finalidad de evitar que se produzca un drenaje de las utilidades del sector agropecuario, hacia los otros sectores económicos de la región. Aun cuando en la actualidad el Estado ha tomado una serie de medidas para corregir esta situación y asegurar al productor agropecuario una remuneración consona con su actividad, las mismas no han dado los resultados que se esperaban.

5) DEFICIENTE SISTEMA DE COMERCIALIZACION Y PRECIOS

La Región Zuliana no cuenta con la infraestructura requerida para que existan los adecuados canales de distribución de manera tal que los productores se ven en la necesidad de caer en manos de los in

termediarios, quienes en muchas oportunidades, adquieren la producción a un precio muy inferior al estipulado legalmente, dejándole apenas un escaso margen de utilidad por su trabajo y apropiándose el intermediario de los mayores márgenes de ganancia.

6) PROBLEMAS CREDITICIOS

En general la estructura que presentan las organizaciones financieras del país a través de las cuales se atienden los requerimientos crediticios del sector agrícola, no es la más acorde para sus actividades. Los financiamientos concedidos actualmente no son ni suficientes ni oportunos no obstante las decisiones y mejoras adoptadas recientemente por el Gobierno Nacional cuya política económica establecida, define, propicia y da prioridad al desarrollo agropecuario pero cuyos alcances y efectos en la zona son aun muy dificiles de catalogar.

7) PROBLEMAS ADMINISTRATIVOS

En general las fincas agropecuarias carecen de instrumentos administrativos y contables adecuados para un manejo eficiente de las explotaciones.

8) CARENCIA DE OBRAS DE INFRAESTRUCTURA ACORDES CON LAS EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS

En la región zuliana, no existen las obras de infraestructuras necesarias para lograr una óptima productividad en el sector, de allí

que se requiera la construcción de una serie de obras como represas, sistemas de riego, pozos, silos etc. y una buena red vial que permita incorporar las zonas productoras con los centros de consumo.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA EL SECTOR AGROPECUARIO

Para lograr un mayor desarrollo de la actividad agropecuaria en la región, debemos tomar en cuenta lo contemplado en el II Plan de Desarrollo de la Región Zuliana elaborado por CORZUPLAN, donde se establecen los siguientes objetivos.

1) AUMENTO DE LA PRODUCCION Y PRODUCTIVIDAD AGROPECUARIA

Esto es una tarea que urge para el desarrollo de la región y de la nación como un todo. Es necesario por lo tanto atender a los sub-sectores de este importante sector.

En cuanto al sub-sector agrícola animal, se debe seguir fomentando el desarrollo de la ganadería de leche y carne a fin de satisfacer en gran parte el consumo Nacional. Por otra parte el sub-sector agrícola vegetal debe tener una mayor participación en la producción de bienes mediante el desarrollo de nuevas áreas con vocación agrícola y la ejecución de eficientes programas de financiamiento.

También es imprecindible fomentar la actividad pesquera a fin de obtener resultados satisfactorios en cuanto a calidad y cantidad en la producción.

2) SUSTITUCION DE MATERIAS PRIMAS AGRICOLAS

Dada la condición del Zulia como región ganadera determina un gran consumo de alimentos concentrados para el ganado, de los cuales muchos se tienen que importar, el Estado está en condiciones de contribuir a reducir las importaciones de esos renglones fundamentalmente en lo que a sorgo y maíz se refiere, dadas las condiciones y recursos que para estos cultivos posee la región.

3) INTEGRACION CON LA INDUSTRIA

En la región se debe establecer una política de desarrollo agro-industrial sustentados en el suministro de materias primas provenientes del sector agropecuario; y es así como se plantea la posibilidad y la conveniencia de ejecutar en nuestra región, ciertos proyectos industriales que tendrían la finalidad de aprovechar las ventajas naturales que ofrece el Zulia y que servirían además para mejorar ciertos indicadores de productividad sectorial, en razón de las economías externas que se generarían para ciertas actividades productivas también porque con ello se estaría haciendo un uso más racional de los recursos de la región.

4) DOTACION DE UN NIVEL DE VIDA ADECUADA A LA POBLACION RURAL

La población rural también debe constituírse en una beneficiaria de este proceso superando el nivel de vida actual en el cual di

cha población ha sido tradicionalmente marginada a pesar de que los frutos de la actividad desplegada por ellos, se traduce en bienestar - para el resto de la población.

Trabajo preparado con motivo de la IV Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Organizaciones de Mercadeo Agropecuario para Productores

La Estrategia de Comercialización para el Desarrollo Rural

José Luis Pando
IICA

CORPOZULIA, Maracaibo, 23 al 27 de Mayo 1977

LA COMERCIALIZACION Y EL DESARROLLO RURAL: UNA ESTRATEGIA PARA LA ACCION

INTRODUCCION

Si bien es cierto que los beneficios sociales que una mejor y más eficiente producción agrícola generan, se pierdan parcialmente - debido a las imperfecciones del mercado, también es cierto que el desarrollo histórico de los sistemas de comercialización hacia mayores niveles de eficiencia no han ocurrido por si mismos sino como consecuencia de cambios previos en la supraestructura social, económica, política y tecnológica circundante. Quiere esto decir, que si bien un sistema tradicional de comercialización es visto como un obstáculo para el desarrollo, el hecho mismo de la existencia de este sistema es la consecuencia del ambiente social, económico, político y tecnológico existente y solo cambiando este ambiente se podrían propiciar cambios substanciales y viables dentro del sistema. De una forma cruda podría decirse que cada país, cada economía, tiene el sistema de comercialización que le corresponde.

Esta argumentación está principalmente dirigida a llamar la atención sobre los enfoques tradicionales que pretenden propiciar el - desarrollo por medio de cambios, con criterio eficientista, dentro del sector intermediario dejando inalterados tanto la estructura de producción como la de demanda, cuando es precisamente a través de los cambios en los elementos terminales del sistema: producción y consumo que

las modificaciones y adaptaciones del sistema como un todo pueden ocurrir.

No se quiere indicar con ésto, ni mucho menos, que haya que esperar a que cambios propiciadores hayan ocurrido en los sectores productores y consumidores para que la evolución del sistema de comercialización se produzca espontáneamente sino, por el contrario, llamar la atención sobre la necesidad de que toda política de comercialización esté perfectamente vinculada no solo con políticas de desarrollo agrícola y rural sino también con políticas económicas redistributivas y modificadoras de la estructura de consumo. Una política de comercialización que aisladamente trate de desarrollar un sector intermediario eficiente sin tomar en cuenta la estructura de producción y de consumo tendrá un impacto limitado, será de corta duración y muy posiblemente estará condenada al fracaso precisamente por que los elementos ambientales económicos que sustentarían el funcionamiento de este sector modernizado no se dan.

Cuando observamos la evolución histórica de los sistemas de comercialización agropecuaria se advierte que a la par que se desarrolla la supraestructura social, económica, política y tecnológica de los países los sistemas de comercialización correspondientes evolucionan de un esquema centralizado a un esquema descentralizado. Convendría tal vez, en este punto, hacer una pequeña disgresión sobre las características típicas de ambos sistemas, antes de continuar con la línea de argumentación.

El sistema centralizado es el sistema tradicional donde el flujo de productos del productor al consumidor sigue canales de variada complejidad donde intervienen de uno a muchos intermediarios pero, en general, se caracteriza por la centralización urbana de todo el proceso. Quiere esto decir, que las más importantes funciones de mercadeo tales como almacenaje, clasificación, selección, procesamiento, mayoreo y detalleo son realizados a nivel de mercado central urbano. Los productos llegan a los mercados terminales y allí son comprados en base a la inspección de la carga a un precio largamente determinado por el mayorista. En este sistema la función formadora de precio es la más importante. El centro de poder radica en el sector mayorista mientras que tanto productores como detallistas dispersos y atomizados no llegan a constituír un verdadero poder dentro del sistema. En este sistema el objetivo de abastecimiento eficiente y rentabilidad de la producción agrícola se cumple deficientemente ya que la medición del desempeño del mercado tanto en términos de eficiencia técnica, productividad, introducción de innovaciones, concurrencia y participación es muy bajo. Gran parte de la responsabilidad por la baja eficiencia de este sistema radica precisamente en la falta de fuerza del sector productor y en la poca demanda de servicios de comercialización por parte del consumidor. Como decíamos antes, el sistema de comercialización se ve forzado a la evolución por la misma presión de los factores sociales, políticos, económicos y tecnológicos circundantes y es precisamente por el estancamiento que productores y consumidores, como clientes del sistema mantienen, que el sistema centralizado sigue operando

de acuerdo a esquemas tradicionales. Los componentes del sistema estan altamente centralizados y adscritos a la función de mayoreo y responden a objetivos comunes de formación de precios. Como coralario de lo anterior el ambiente institucional y legal es muy elemental limitándose a tímidas regulaciones de precios para ciertos productos y alguna que otra legislación de caracter sanitario. Dado el poco conocimiento y poco control que el sector público tiene del sistema de comercialización no existen de hechos diseñadores del sistema y mucho menos ejecutores de decisiones. Este sistema de comercialización así descrito raramente se da en puridad en ningún sitio. En la práctica aunque la tendencia predominante del sistema sea centralizado se dan simultaneamente procesos más o menos descentralizados como respuesta a los intereses y presiones de los segmentos más desarrollados economicamente del sector productor y consumidor.

El sistema descentralizado por su parte se caracteriza por un desplazamiento del centro de poder del mayorista al detallista y por la realización de diversas funciones de mercadeo, especialmente acopio, clasificación y procesamiento en las mismas áreas de producción. El dominio del mercado, gracias a la especialización, integración horizontal y otros cambios pasa de los mayoristas a los procesadores y finalmente a los detallistas. Las organizaciones de detallistas no sólo propician la heterogeneidad de funciones y productos comercializados sino que, a través de una oportuna estrategia de mercado van progresivamente ejerciendo mayor influencia en las funciones comerciales, ta

les como innovaciones en empaque y variedad de productos y en el incremento en la utilización y consumo de los productos agrícolas. Otra característica importante de las organizaciones de detallistas que componen el sistema descentralizado es la eliminación de estrategias de precios a cambio de economías de costo y volumen obtenidas con una combinación eficiente de productos, variedades y ventas promocionales. Como estas organizaciones de detallistas tienden progresivamente a adquirir sus productos en mercados de origen, las necesidades y preferencias del consumidor son transmitidas directamente al productor agrícola, lo cual produce continuidad y estabilidad en la oferta, estabilidad en los precios, homogeneidad en la cantidad y calidad producida y simplificación en trámites financieros y de entrega.

En el sistema descentralizado, el objetivo de abastecimiento eficiente de las necesidades del consumidor prima sobre el objetivo de rentabilidad agrícola. De hecho en este sistema el centro de poder se ve alejado aún más del sector agrícola y predomina una orientación urbana del sistema. La medición del desempeño arroja indicadores positivos en términos de eficiencia tecnológica, productividad y dinámica innovadora, pero no tanto en términos de concurrencia y participación. El cliente típico del sistema descentralizado es el consumidor urbano con alta propensión marginal a consumir servicios de comercialización. Los componentes del sistema descentralizado poseen cada uno objetivos específicos y desarrollan altos niveles de eficiencia pero predomina la integración vertical de funciones. El sistema se desenvuelve en un am

biente institucional y legal eficientista, existiendo normas de clasificación y empaque, legislaciones mercantiles de compra-venta, regulaciones y standars universalmente aceptados por el mercado. El subsistema institucional posee amplio conocimiento del sistema de comercialización y tanto la toma de decisiones como el diseño conceptualizador esta motivado por la dinámica innovadora que requiere el sistema.

Cabría ahora preguntarse,vista la considerable mayor eficiencia del sistema descentralizado, que factibilidad existe de transformar un sistema centralizado en uno descentralizado o más concretamente, referido al medio Latinoamericano donde predomina el sistema tradicional centralizado, que factibilidad existe de transformar el sistema existente en nuestro medio en un sistema descentralizado. La respuesta a esta pregunta es necesariamente desalentadora. La transformación de un sistema en otro no depende, como hemos visto, de la introducción de factores tecnológicos eficientistas ni siquiera de una actitud decididamente desarrollista del subsistema institucional aunque esto último, como es lógico, tendría una fuerza impulsora considerable. La transformación del sistema se realizará en tanto que los componentes del sistema, especialmente los dos elementos terminales del mismo: los productores agrícolas y los consumidores propician el cambio.

Para posibilitar el funcionamiento de un sistema descentralizado se requieren las siguientes condiciones.

Por parte del productor

- Especialización en la producción
- Homogeneidad del producto
- Concentración
- Organizaciones de productores
- Estabilidad de la oferta.

Por parte del consumidor

- Alta propensión marginal a consumir servicios de comercialización
- Comportamiento de compra concentrada (compra de varios productos en un mismo lugar) y almacenadora (compra para abastecer necesidades superiores a un día)
- Compra selectiva (dispuesto a pagar mayores precios por calidad y conveniencia)
- Preferencia revelada hacia procesados y pre-empacados.

Por parte del intermediario

- Detallistas organizados en posición negociadora dominante
- Compra por especificaciones en base a normas de clasificación y empaque
- Clasificación, empaque y procesamiento de los productos en las zonas de producción
- Integración vertical y horizontal y desarrollo de marcas

comerciales

- Sistema de transporte eficiente y normalizado donde camioneros actúan exclusivamente como transportistas.

Ahora bien, si observamos el comportamiento y estructura de estos tres elementos en los sistemas de comercialización Latinoamericana es fácil concluir que la transformación en un sistema descentralizado es poco probable. La producción agrícola, especialmente la correspondiente al subsector vegetal está muy diseminada, no existiendo clara especialización ni por zonas ni por calidades de productos. La productividad agrícola tiende a ser baja y existen serias fluctuaciones en la oferta y lo que es aún más serio no existe estabilidad en la calidad del producto. Centros de Acopio, plantas agroindustriales rurales, organizaciones de mercadeo a nivel de productor no están en absoluto generalizadas. La demanda de alimentos se caracteriza por el predominio del consumidor de bajos ingresos,carente de medios propios de transporte y de facilidades de almacenaje de alimentos. Es el consumidor de compra diaria en abastos, bodegas,tiendas,mercados libres con baja propensión marginal a consumir servicios de comercialización. Los supermercados sirven a un público de altos niveles de ingreso y solo representan un porcentaje mínimo de las ventas alimenticias. Incluso el consumidor tiende a un uso ineficiente del supermercado al dedicarlo a compras pequeñas diarias y ocasionales con igual comportamiento que el que tiene para los abastos. Con respecto al intermediario,este tiende a presentar bajos índices de eficiencia incluso dentro del

esquema centralizado. El mercado es altamente ineficiente en precios no predominando la información sobre precios y oportunidades de mercado. Los canales de distribución varían en complejidad pero casi siempre se encuentran dentro de ellas elementos que ocupan una posición preponderante independiente de su importancia funcional. Así el camionero aprovechando la condición dispersa y el bajo poder negociador del productor transforma la función de transporte en la de compra intermedia monopsonística. Los mayoristas, especialmente los que trabajan rubros básicos como papas, plátanos, carne, etc, tienden a formar agrupaciones oligopsonísticas y oligopolísticas encareciendo el mercado para mantener precios altos. Los mayoristas tienden a operar en zonas céntricas y en locales no apropiados creando problemas de congestionamiento, higiene y altos porcentajes de mermas. Cuando existen Mercados Mayoristas estos tienden a dejar inalterada la estructura del mayoreo y aparte de facilitar transacciones, impedir el congestionamiento y concentrar funciones en un solo lugar, no cooperan grandemente en la eficiencia del sistema. La infraestructura del mercado es insuficiente o es utilizado ineficientemente o está mal ubicada y raramente responde a un plan preconcebido de mejoramiento de la comercialización. El comercio detallista no está organizado. La venta en supermercados no esta generalizada y no suelen existir cadenas con integración vertical. La venta al detal de alimentos frescos, especialmente el de frutas y verduras, sigue exigiendo la selección del producto por parte del consumidor y ni siquiera en supermercados existe la práctica de exhibición

de productos por calidades a no ser por ocasionales clasificaciones siguiendo criterios muy elementales. La venta de productos empaquetados y prepesados no está generalizada. El aprovisionamiento de los productos se hace a través de mayoristas.

Conviene aclarar aquí un posible malentendido que pudiera desprenderse de la exposición anterior. Aunque un sistema descentralizado es definitivamente más eficiente que el sistema centralizado, no por eso, se puede concluír que sea socialmente deseable la implementación de tal sistema. El sistema descentralizado es un sistema de abastecimiento de grandes masas de consumidores de clase media pero con respecto al consumidor de bajos ingresos -que es el predominante en Latinoamerica- es muy dudoso que el tal sistema rinda un desempeño socialmente positivo. Los supermercados y cadenas consiguen altos márgenes de utilidad no con referencia a productos individuales sino con referencia al total volumen de compra o "cesta de comida" que adquiere normalmente el consumidor y en la estrategia de precios de estas cadenas se observa con frecuencia que el nivel de costo agregado de la cesta tiende a subir coincidiendo con el anuncio de ventas especiales y que el mayor nivel de costo coincide casi siempre con los supermercados ubicados en los sectores de más bajos ingresos. Pero es con referencia al productor agrícola, especialmente el pequeño, que el sistema descentralizado resulta decididamente negativo. En un sistema centralizado tradicional el productor sufre de amplias fluctuaciones en el nivel de sus ingresos y se ve obligado a negociar en posición de des--

ventaja pero dado lo poco selectivo del mercado existen condiciones para vender incluso productos de baja calidad. En general los precios a nivel de agricultor sufren de amplias variaciones, consecuencia directa de la inestabilidad de los mercados, pero aunque tienden a ser bajos también lo es la calidad del producto. En el sistema descentralizado, por otra parte, la posición negociadora dominante de los detallistas y su progresiva tendencia a integrarse verticalmente convierte tanto a productores como procesadores en meros proveedores del sistema. Dentro de este esquema el detallista impone normas de calidad que exigen de hecho desarrollos tecnológicos en la producción que el pequeño agricultor es incapaz de asimilar con lo cual produce una selección hacia las unidades de producción más grandes y de mayores recursos. El costo social de este proceso selectivo, dada la estructura de tenencia predominante en Latinoamérica es, sin duda alguna, incalculable. Pero aún dejando aparte lo poco recomendable que para el desarrollo rural Latinoamericano sería la implementación de un sistema descentralizado, la misma orientación de este sistema hace que su impacto para el sector productivo no sea particularmente beneficiosa. La experiencia histórica muestra elocuentemente como el agricultor ha ido reduciendo progresivamente su participación en el proceso de mercadeo.

Dentro de la realidad política, económica y social Latinoamericana el desarrollo del sistema de comercialización deseable sería aquel que mejor sirviera a la clientela predominante en los países, es decir, a los pequeños productores agrícolas y a los consumidores de ba

jos ingresos. Parecería lógico pensar, visto el desarrollo histórico de los mercados, que para obtener el desarrollo eficiente de los sistemas la acción debería estar centrada en alterar el patrón de comportamiento de los dos extremos del sistema: productores agrícolas y consumidores para que de esta forma se sentaran las bases que propiciarán el cambio en el sector intermediario. Por una parte es preciso ampliar la participación del productor en el proceso de mercadeo estimulando para ello el desarrollo de algunas de las características observadas - en el sistema descentralizado como son concentración de la producción, organización de productores y realización de algunas funciones de mercadeo en el medio rural. Por otra parte es preciso alterar los patrones de consumo de los consumidores de bajos ingresos aumentando su poder adquisitivo con subsidios directos tales como almuerzos escolares, comedores industriales, cupones de comida, etc., reduciendo los costos de comercialización por medio de agrupación de detallistas, centrales de compra, mercados populares etc. y mejorando el poder negociador del consumidor por medio de cooperativas de consumo, almacenes, economatos etc.

No se quiere indicar con esto que la política de comercialización este dirigida exclusivamente a los sectores productor y consumidor dejando que el desarrollo del sector intermediario ocurra espontáneamente. Muy por el contrario, la acción debe estar dirigida hacia los tres sectores simultáneamente. Lo que si se quiere indicar aquí, sin embargo, es la secuencia causal o jerarquización, que la estrate-

gia en materia de comercialización agrícola debe seguir. A diferencia del enfoque tradicional que indica que cambios en el sector intermediario acarrean, por sí mismos, modificaciones en el sistema de comercialización como un todo, el presente enfoque considera que dichos cambios en el sector intermediario deben venir condicionados a la factibilidad de realización de cambios propiciadores de eficiencia en el sistema en los sectores productor y consumidor.

DELIMITACION DEL CAMPO DE ACCION

Concretando las acciones en el campo de la comercialización agrícola a aquellas dirigidas a estimular el desarrollo rural, estas acciones, como es lógico, deberán medirse y evaluarse en términos de los beneficios potenciales que para los pequeños productores generan. Esto obliga a una seria selección y clasificación de las áreas de acción que en el campo de la comercialización deben acometerse. Sabido es, por ejemplo, que en base a un criterio eficientista se propician y se apoyan una serie de programas y proyectos de comercialización sin tomar en consideración los costos sociales que ellos originan. Sin embargo cuando, la clientela sujeto de la acción está claramente determinada es preceptivo que todas las acciones estén evaluadas en términos de esa clientela. Proyectos tales como Mercados Mayoristas, Centros de Empaque, Mataderos Industriales, Centro de Acopio, etc., largamente favorecidos por las acciones típicas en el área de la comercialización deben ser reexaminados para determinar si efectivamente los cambios

y modificaciones que estos proyectos propician son beneficiosos para el pequeño productor. En la práctica tales desarrollos, al operar en un ambiente en que existen serias desproporciones en ámbito de oportunidades, disponibilidades de recursos, tenencia de tierra, etc. restringen la accesibilidad al mercado de aquellos productos provenientes del subsector de pequeños productores por razón de la misma selección cualitativa que ellos propician. La implementación de Servicios de Información de Mercados en aras de una más oportuna señalización de precios y por ende del desarrollo de un sistema de comercialización más eficiente ignora también las serias diferencias educacionales y de recepción entre los distintos productores agrícolas y en realidad contribuye a aumentar el desnivel en la balanza de poder y de oportunidades entre los grupos constituyéndose de hecho en un beneficiario directo de los productores más grandes y con más recursos. Iguales consideraciones podrían hacerse con respecto a la promoción de mercados que va preferentemente dirigido a estimular la demanda hacia productos que por razones de las mismas restricciones cualitativas y cuantitativas que la promoción requiere son producidos con ventaja comparativa por productores empresariales.

Con este razonamiento no se trata de invalidar ni mucho menos las ventajas y beneficios que estos proyectos rinden pero si enfatizar la necesidad imperiosa que estos proyectos y estas acciones estén diseñados y sean implementados para beneficiar a la clientela neta. Es decir a los pequeños agricultores. Así tanto los proyectos infraestructurales, como los servicios y las acciones tendrán que incorporar el -

necesario mecanismo que garantice que las mejoras y beneficios sean - aplicados al desarrollo rural. Los proyectos de Mercados Mayoristas - representan una indudable ventaja para el planeamiento urbano y si están bien diseñados suelen mejorar el abastecimiento urbano de alimentos pero los beneficios que reportan al sector productor y particularmente al subsector de pequeños agricultores es francamente dudoso. Los Mataderos Industriales representan una mejora considerable en términos de calidad, higiene, aprovechamiento de los subproductos y términos de abastecimiento y pueden servir de estímulo para una producción más eficiente pero deben estar diseñados para que su funcionamiento sirva - igualmente a los pequeños ganaderos. Los Centros de Acopio pueden mejorar notablemente el poder negociador de los productores en el mercado y servir de estabilizador de la oferta y por ende del ingreso (sabido es que las típicas fluctuaciones en precio de los productos perecederos son debidos a una elasticidad de la oferta más grandes que la correspondiente elasticidad de la demanda) pero para que estos beneficios reviertan al pequeño agricultor es preciso que los Centros de Acopio estén específicamente diseñados para atender a las particulares posibilidades productivas y de recursos de estos productores y que en su implementación se cuente con la correspondiente y representativa organización de base. Un servicio de información de mercados solo será beneficioso para el pequeño agricultor cuando vaya acompañado del necesario mecanismo de divulgación que salve las diferencias en receptividad y capacidad interpretativa entre los distintos grupos interesados. Sin ese mecanismo de divulgación el servicio de información de mercados

puede y de hecho tiene efectos perniciosos al cooperar aún más al desbalance social. Iguales consideraciones que los hechos para los Centros de Acopio podría hacerse para la promoción de mercados. Solo en tanto que la promoción esté orientada a ampliar específicamente la demanda de los productos de origen campesino será ésta un instrumento viable para cooperar al desarrollo rural.

El campo de la comercialización agrícola es muy amplio y las particulares acciones para mejorarla o modificarla vendrán determinadas por los intereses de la particular clientela a la que se sirva y en el caso concreto que tratamos, es necesario repetir, que la delimitación de los campos de acción tiene que venir determinado por todo aquello que directa o indirectamente repercuta en el desarrollo rural.

UNA NUEVA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PARA EL DESARROLLO RURAL

En la actualidad se puede apreciar fácilmente que los canales de comercialización de productos agropecuarios en distintos países en América Latina sirven a los agricultores, haciendo una diferenciación bastante intensa, entre pequeños y grandes agricultores. Así, en muchos lugares y para muchos productos existen ciertos canales de comercialización que sirven a los grandes productores y otros canales bastantes diferenciados en su forma de operar, tanto en la forma como en el lugar, que sirven al subsector campesino.

Los canales que sirven a los grandes agricultores son más eficientes, tienen menos etapas; es decir, el producto "pasa por pocas manos", desde el productor al consumidor; tienen menores costos unitarios, menores pérdidas físicas y menos riesgos, tienen mayor estabilidad de precios y son capaces de captar una proporción determinante del crecimiento de la demanda interna y externa de un país.

Los canales que sirven a los pequeños productores, por el contrario, son muy largos o indirectos ("el producto pasa por muchas manos"), tienen costos más altos y mayores riesgos que los canales de los grandes agricultores; además, las pérdidas físicas y la inestabilidad en estos canales son también mayores. Se debe agregar que el poder de negociación en estos canales es muy desigual; es decir, el intermediario tiene un poder bastante mayor que el campesino individual que negocia con él la venta de su producto.

Esta situación ha producido incentivos económicos muy diferentes para los dos subgrupos. Mientras que los beneficios de los incrementos en demanda y precios netos más altos han revertido preferentemente hacia los grandes productores que han visto así ampliadas sus posibilidades productivas, utilidades y uso eficiente de recursos, el subsector campesino, fragmentado en pequeñas unidades individuales, ha recibido una proporción considerablemente más pequeña de estos beneficios con el consiguiente empeoramiento de los términos de competencia y de distribución.

La estructura institucional por su parte en cuanto a los servicios públicos y distribución de insumos agrícolas también tiende, en la mayor parte de los países, a beneficiar los grandes agricultores. Particular importancia en este desarrollo tienen las políticas de incentivos a la exportación que en muchos países han estado dirigidas a fomentar la exportación de las grandes empresas agropecuarias mientras que las explotaciones pequeñas no han podido aprovechar las oportunidades del mercado externo para mejorar sus niveles de empleo e ingresos.

En lo que se refiere a la intervención estatal en el campo de la comercialización en muy pocos casos se puede hablar de la existencia de una política de mercadeo agropecuario coherente e integral. En la mayoria de los casos esta política queda circunscrita a políticas de precios para productos básicos y políticas de almacenamiento las cuales casi siempre son de corto alcance, de bajo rigor económico y de estructura obsoleta y estática. En los últimos años, sin embargo, se ha percibido una mayor orientación de los gobiernos hacia la resolución de los problemas de abastecimiento producidos por una mayor concentración urbana de la población con un paralelo abandono de la preocupación por resolver los problemas de la comercialización a nivel rural. Aún con estas consideraciones sería posible dividir las políticas de comercialización llevadas a cabo por los distintos países Latinoamericanos en tres categorías más o menos separadas:

1. Política tradicional

Esta política va dirigida a la formación de organismos públicos y semipúblicos que atiendan los problemas de comercialización, infraestructura de comercialización (silos, mercados, plantas procesadoras, caminos) y servicios de comercialización (información de precios, normalización, capacitación, extensión en mercadeo, etc.) para mejorar los procesos de mercadeo y hacerlos más eficientes. Esta política se aplica indiscriminadamente sin diferenciar las necesidades y la distribución de beneficios entre los grandes y los pequeños agricultores. Aunque posiblemente sirva para aumentar la eficiencia y producción del sector agropecuario, sus efectos, tal como se discutió anteriormente tienden a acentuar el dualismo y a paralizar el desarrollo rural.

2. Política de cambio estructural

Esta política cuyo único exponente es Cuba y en mucha menor medida Perú corresponde a regímenes decididos a acometer un profundo cambio social. Los cambios producidos en la supraestructura, que como se dijo anteriormente es la sostenedora de un particular sistema, llevan anejos procesos redistributivos que como es lógico no solo reducen el dualismo sino que de hecho lo eliminan.

El estado, a través de sus organismos, tiende a fomentar y a proveer los servicios y la infraestructura, sin discriminación a todo el sector rural. Los canales de comercialización tradicionales, en es

tos casos de cambio estructural, han pasado a manos del Estado y muestran un cierto control por parte de los usuarios, que son tanto los productores agropecuarios como los consumidores.

3. Política desarrollista

Como una política intermedia entre las dos anteriores su objetivo es fomentar la agrupación de pequeños agricultores para que puedan aumentar su poder negociador y competir en condiciones más ventajosas en un sistema de comercialización más eficiente. Aunque el dualismo persiste el Estado acomete acciones específicas en favor del subsector de pequeños agricultores para que éste pueda incorporarse al proceso de desarrollo económico.

Dejando aparte las obvias críticas que pueden hacerse a esta categoría de política de comercialización es preciso reconocer que dada la situación política, económica y social prevalente en Latinoamerica este tipo de orientación es la más viable y recomendable. En este sentido el IICA para orientar todas sus acciones en el campo de la comercialización y hacerlas compatibles con su objetivo de cooperar al desarrollo rural esbozó una estrategia básica de comercialización que aunque eminentemente desarrollista incorpora algunos elementos estructuralistas en su orientación.

3.1. Descripción del Modelo (1)

La estrategia de acción del IICA en el campo de comercialización vendría gráficamente representada en la Fig. 1. Como punto de partida se reconoce la existencia de dos grandes subsectores: subsector empresarial y subsector no empresarial con una marcada diferencia en disponibilidad de recursos, tierra, tecnología, oportunidades etc. La dualidad entre los dos subsectores viene determinado por una serie de factores causales entre los cuales los más importantes son:

1) el desarrollo tecnológico
2) las imperfecciones existentes en el mercado de capital y tierra
3) la mala asignación de los servicios públicos.

La división del sector productivo en subsector empresarial y subsector no empresarial es bastante vago no existiendo una clara frontera para separar los dos subsectores. En algunos países se utiliza como criterio de selección un determinado nivel de ingreso bruto al año. De cualquier forma la caracterización de categorías es una tarea nada sencilla que habrá que establecerse de acuerdo a las particulares circunstancias prevalentes en cada país.

---

(1) Este modelo fué inicialmente elaborado por Juan Pablo Torrealba y el autor durante la Reunión Técnica Anual del Programa de Comercialización del IICA celebrado en República Dominicana en Abril de 1975 y fue posteriormente perfeccionado por los comentarios y contribuciones de los otros técnicos del Programa.

En la presente estrategia se parte de la base, como es lógico, que la política de comercialización estaría integrada dentro de una política económica global para el sector agrícola. En este sentido es preciso reconocer que la política de comercialización como tal no puede resolver, en su enteridad, la problemática global del subsector no empresarial. Es por ello que antes de seguir en la descripción del modelo sea preciso antes recurrir a otra subdivisión del subsector no empresarial. Esta subdivisión corresponde a lo que con terminología tal vez no muy afortunada se ha llamado el grupo Adaptable y el grupo no Adaptable. El grupo no Adaptable que como es lógico será sujeto de otras políticas agrícolas, es aquel que desde el punto de vista de la política de comercialización no reune las condiciones mínimas de recursos, ubicación, posibilidades productivas etc. que le permita incorporarse a un proceso desarrollista. Aunque esta subdivisión podría haberse obviado en la presentación, en términos realistas es preciso reconocer que por muy ambiciosa y en profundidad que una política de comercialización para el desarrollo rural quiera ser, siempre, habrá un grupo residual no incorporable a este desarrollo.

La estrategia básica del modelo radica en el reconocimiento explícito del dualismo antes mencionado y en la imposibilidad de acometer políticas de comercialización indiscriminadas que sean beneficiosas por igual tanto al subsector empresarial como al subsector no empresarial. Reconociendo, por tanto, la discriminación prevalente en el canal tradicional de mercadeo es preciso que la comercialización de

los productos del subsector no empresarial adaptable se haga por un canal específico discriminado que sirva con exclusividad a los intereses de este subsector no empresarial. Para que esto sea posible se sugiere seguir el siguiente orden secuencial en la estrategia:

a) Agrupación de productores: que permita el desarrollo de las correspondientes economías de escala, incorporar tecnología y procesos productivos más modernos y romper la frontera de marginalidad.

b) Selección de rubros y áreas: para que el canal discriminado funcione es preciso seleccionar aquellos productos que ofrezcan las mejores ventajas comparativas por áreas de producción. Los desarrollos a) y b) deben ser simultáneos.

c) Reformas en el mercado: Una vez cubiertos las etapas a) y b) algunas asociaciones de productores estarían en condiciones de competir en igualdad de condiciones con el subsector empresarial a través del canal tradicional de mercadeo. Este proceso sería aún más intenso si a ello se sumará una política preferencial del gobierno que facilitará el acceso de los productos de las asociaciones de productores a un canal de comercialización modernizado. Esto, en realidad, no es una etapa más en la estrategia básica sino, más bien la materialización de una política de comercialización que sin pretender implementos los canales discriminados contribuye parcialmente al desarrollo rural. También sirve para ilustrar los logros alcanzables una vez que se cubran las etapas a) y b).

d) Desarrollos infraestructurales específicos: Para las condiciones existentes en la mayoría de los países latinoamericanos la acción única de una política asociativa y diversificadora de rubros producidos y de áreas, dejará vigente la mayor magnitud del problema de marginalidad rural por las mismas razones de limitación de oportunidades productivas del pequeño agricultor y por el efecto discriminador de un sistema eficiente de comercialización que ya se ha apuntado. En los casos donde los presupuestos de reforma agraria y reforma de mercado no se dan es necesario contraponer una estrategia específica de comercialización que permita que los productos agrícolas provenientes de las agrupaciones de productores lleguen a los mercados finales y sean retribuídos con un precio rentable. El siguiente paso en esta estrategia sería, por tanto, el establecimiento del oportuno desarrollo infraestructural y agroindustrial, que permita el funcionamiento de canales de comercialización donde estos productos de origen campesino o no empresarial puedan circular libres de la competencia de grupo empresarial. Para obtener la eficiencia operacional es necesario que las empresas asociativas de comercialización y las empresas asociativas agroindustriales estén vinculadas entre sí y con las empresas asociativas de producción en un complejo funcional común. Es decir, que la organización de los tipos de empresas asociativas respondan a una planificación común y que los productores estén representados en los cuadros gerenciales y administrativos de las tres empresas. La secuencia planificadora debería partir de las oportunidades y particulares -

coyunturas del mercado con el fin de obtener la optimización del - ingreso agrícola con los recursos disponibles.

e) Promoción de Mercados: Contando ya con un desarrollo agroindus-- trial e infraestructural adecuado el canal discriminado para su oportuna operacionalidad requerirá, de manera esencial, de una promoción de mercados que permita a los productos llegar en condiciones ventajosas al mercado y aprovechar y de hecho estimular el crecimiento de la demanda. Sabido es que uno de los grandes problemas que confrontan las asociaciones de pequeños productores es el relacionado con la dificultad de obtener contratos de compra para sus productos. Las razones de ésto están basadas en la aparente inestabilidad de la oferta y pocas garantías que las nuevas asociaciones ofrecen al comercio mayorista y detallista establecido. Para obviar ésto es preciso conducir una ambiciosa y dinámica promoción de ventas tanto en el mercado interno como externo procurando, en lo posible, vincularse desde el principio con nuevas cadenas de distribución y abastecimiento especialmente con las cadenas voluntarias de detallistas y también con los programas de abastecimiento que conduzca el Estado tales como los mercados o despensas populares, programa de almuerzos escolares, comedores industriales etc. De cualquier forma no es preciso enfatizar que la promoción de mercados es el motor fundamental para la existencia y operacionabilidad del canal discriminado.

3.2. Servicios especiales del Estado

La implementación de esta estrategia básica de comercialización descansa en la existencia de unos servicios del Estado que posibiliten el funcionamiento del canal discriminado. De hecho la contribución del IICA al desarrollo rural se ejerce a través del fortalecimiento institucional lo que, en este caso concreto, se traduciría en facilitar la adecuada implementación y funcionamiento de estos servicios especiales. Por una parte es preciso que el Estado acometa decisivamente tareas de modernización y perfeccionamiento del mercado basados en un adecuado diagnóstico y diseño. En este sentido más que acciones de desarrollo infraestructural, que no son más que auxiliares de política, es preciso hacer énfasis en la introducción de sistemas normativos convenientemente reglamentados, en la aplicación de oportunas medidas reguladoras especialmente de precios y en la ampliación de oportunidades para pequeños agricultores y consumidores de bajos ingresos por medio de un servicio de información de mercados diseñados con las salvedades indicadas al principio.

Tal como se indicó en la introducción procesos reformadores del mercado por si solos no pueden hacer mucho para reducir el dualismo. El estado debe disponer de un Servicio que formando parte integrante de las funciones de la entidad encargada del mercadeo agropecuario tenga como objetivo fundamental el fomento al desarrollo de agrupaciones de productores. Como esta tarea es acometida también por otras

instituciones, especialmente por aquellas encargadas de la Reforma Agraria, es preciso que todos los esfuerzos estén englobados bajo una programación común. Dado que todos los esfuerzos van encaminados a mejorar el nivel de ingresos del productor y esto solo se consigue mejorando su posición en el mercado, es preciso que la programación interinstitucional tenga esa adecuada orientación hacia la comercialización y por tanto que los esfuerzos integracionistas vengan de antemano dirigidos hacia aquellas áreas y aquellos rubros donde el proceso desarrollista sea más factible.

En muchos países los gobiernos no estarán dispuestos a ir más allá de la creación de servicios de modernización y de fomento a las agrupaciones que se acaban de enunciar. Esto, aunque, no agota ni con mucho el problema, puede representar de hecho un decidido apoyo para el desarrollo rural. Para posibilitar el desarrollo de canales discriminados, esencia de la presente estrategia, es preciso que el Estado ponga en funcionamiento servicios para el desarrollo infraestructural y agroindustrial que sirvan los intereses de las agrupaciones de productores y permitan la comercialización de sus productos por canales separados. Por último es preciso contar de manera esencial con el adecuado servicio de promoción de mercados que facilite la comercialización, en condiciones ventajosas, de los productos provenientes de las agrupaciones y que estimule el crecimiento de la demanda interna y externa para esos productos.

Las acciones del Estado para implementar la estrategia de comercialización vienen indicados con flechas gruesas en la Figura 1. Estas flechas por consiguiente indican las áreas de apoyo institucional en comercialización a través de las cuales actuaría el IICA.

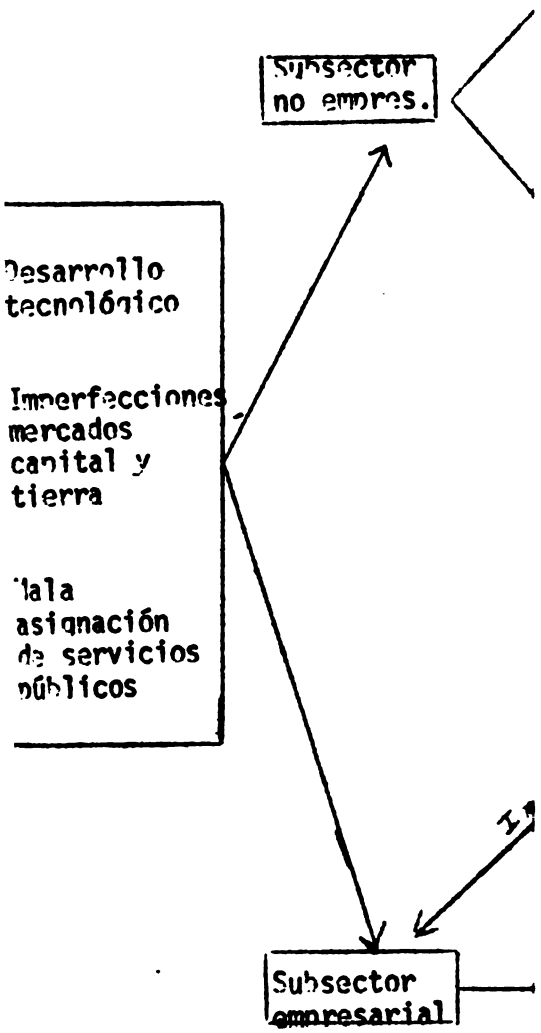
3.3. Externalidades positivas para el grupo no adaptable

Aunque con anterioridad se decía que la estrategia de comercialización enunciada se dirigía al grupo denominado "adaptable" y que la problemática del grupo "no adaptable" debería ser sujeto de otras políticas agrícolas, la implementación de los canales discriminados pueden en la práctica producir ciertos efectos beneficiosos sobre el grupo no adaptable. Como se sabe, el gran problema de transferencia de excedentes de mano de obra del campo a la ciudad radica en la falta de especialización de esta mano de obra. El mercado de trabajo urbano ofrece pocas oportunidades a las destrezas del trabajador rural. Un proceso de industrialización rural ofrece por otra parte la ventaja de que el mismo tiempo que aumenta el valor agregado de la producción que queda en el campo se generan destrezas entre los trabajadores los cuales pueden tener utilidad y ser demandados por el mercado de trabajo urbano.

Si en la implementación de los canales discriminados se sigue un criterio de aprovechamiento de excedentes de mano de obra, los desarrollos infraestructurales y agroindustriales generarán empleo para absorber parte de los excedentes del grupo no adaptable. Esto per

mitirá el desarrollo de destrezas útiles para el mercado laboral urbano y permitirá que la migración campo-ciudad, vista actualmente como un problema social, se convierta en una migración productiva. Los efectos positivos externos que la estrategia de comercialización produciría serían, por tanto, generación de empleo rural por parte, tanto de los desarrollos propios del canal como por el estímulo a la reinversión en el campo que ellos generarían, aumento cualitativo del capital humano a través del desarrollo de destrezas y estímulo a la migración productiva campo-ciudad.

MODELO DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PARA EL DESARROLLO RURAL



CAPITULO II

LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES PARA MERCADEO: MARCO CONCEPTUAL

Trabajo preparado con motivo de la IV Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Organizaciones de Mercadeo Agropecuario para Productores

Las Organizaciones de Productores para el Mercadeo

Pedro Castellanos
y
José R. Rodriguez
U.C.V.

CORPOZULIA, Maracaibo, 23 al 27 de Mayo 1977

LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES PARA EL MERCADEO

Este panel de trabajo, atendiendo a los siguientes objetivos (Objetivos de la IV Reunión sobre Instrumentos de la Comercialización):

A. Analizar el panel que las organizaciones de productores para el mercadeo puedan jugar en el desarrollo agrícola y rural del país.

B. Determinar la estructura funcional y organizativa más viable que estas organizaciones deberían tener de acuerdo a criterios sociales, económicos y agronómicos, características del agro-venezolano.

C. Analizar el panel a jugar, la estructura recomendable y la estrategia de implementación de las organizaciones de productores para mercadeo en el contexto específico de la Reforma Agraria.

pretende aportar algunas ideas generales que puedan motivar la discusión más amplia posible, alrededor del tema que nos ocupa.

Nuestras opiniones al respecto, no podemos formularlas en términos abstractos, sin ninguna precisión histórica, ya que se trata de problemas objetivos y específicos de nuestra realidad; por lo tanto, es necesario traer a colación algunos señalamientos de lo que se considera el principal instrumento nacional de planificación socio-económica y de delineamiento de las políticas de desarrollo: El V Plan de la Nación, donde podemos encontrar elementos justificadores del porqué de la necesidad de la organización de los productores agrícolas.

En los planteamientos generales, encontramos:

"En el orden económico se requiere la modificación de las relaciones actuales de intercambio entre el sector y el resto de la economía, tanto en su condición de oferente de materia prima como en la de comprador de insumos industriales, a fin de posibilitar la incorporación del sector agrícola al proceso agroindustrial. Así mismo, deberá actuarse sobre los canales de comercialización, para que el productor participe en los beneficios generados por tal actividad y reciba precios justos, acordes con su esfuerzo productivo".

"En materia de Reforma Agraria, se contempla a la incorporación de nuevas familias al proceso, partiendo de seis mil en 1976, hasta llegar a cincuenta mil como incremento del quinquenio. Por otro lado, se prevé la constitución de nuevas organizaciones económicas para la producción agropecuaria, agroindustrial y de servicios que permitiría alcanzar la meta de 95 mil familias organizadas para 1980".

En los aspectos estratégicos referente a la Reforma Agraria, dice:

"La reestructuración de la Reforma Agraria permitiría introducir modificaciones en lo que respecta al tamaño de la parcela y a la organización de la producción para integrar verticalmente la actividad agrícola; por consiguiente, se hará énfasis en la dotación de tierras en forma colectiva y en establecer áreas integrales de desarrollo de la Reforma Agraria".

"Se estimulará la formación de organizaciones campesinas con una estructura general eficiente, de acuerdo con la cual pueda incorporarse definitivamente la Reforma Agraria al proceso de desarrollo, mediante la creación de grandes complejos productivos, agropecuarios, agroindustriales y de servicios, que se integren como empresas mixtas".

"Se promoverá y facilitará la formación de organizaciones de productores que participen directa y activamente en las diferentes fases del proceso de comercialización, sean éstos de venta del producto fresco, semielaborado, o de adquisición de insumos para la producción".

Como se puede deducir de los párrafos transcritos, estamos ante una situación favorable al fomento de organizaciones campesinas y de pequeños productores para lograr una mayor participación de los mismos, tanto en la riqueza por ellos generada, como en los procesos de toma de decisión; pero lo que resulta fácil en el papel, se convierte siempre en situaciones más complejas cuando las tratamos de implementar en la realidad socioeconómica y además, no podríamos emprender una acción promotiva destinada a la constitución de organizaciones para el mercadeo sin realizar previamente una serie de consideraciones que permitan una actividad, lo más consciente posible; es decir, sabiendo hacia dónde nos dirigimos y a quiénes estamos ayudando.

En este orden de ideas, conviene hacer las siguientes reflexiones:

1. La organización no se da en el aire, no es un proceso aislado del

resto del ambiente social, económico y político que la rodea. Veamos algunas definiciones sobre organización:

"El arreglo global de todos los elementos que sirven para estructurar la acción social en una totalidad, presentando una imagen,una figura particular, diferente de sus partes componentes y también diferente de otros arreglos posible". (1)

"El grupo es una unidad colectiva real, pero parcial, directamente observable y fundada sobre actitudes colectivas continuas y activas, que tienen que realizar una labor común, unidad de actitudes, obras y conductas que constituyen un cuadro social estructurable tendiente hacia una cohesión relativa de las manifestaciones de la sociabilidad". (2)

"Conductas sociales colectivas preestablecidas, que están ordenadas, jerarquizadas y centralizadas, de acuerdo con modelo meditados y fijados de antemano en esquemas más o menos rígidos, formulados - en estatutos". (3)

---

(1) ROCHER, Guy: L'Organisation sociale. Edit. H.M.A. París. 1968

(2) GURVITCH, George: Tratado de sociología, Buenos Aires. Edit. KAPELUSZ, 1962, pág. 235.

(3) _____: Tratado de sociología, pág. 213

"Las organizaciones campesinas, son grupos sociales integrados por individuos (campesinos) que persiguen uno o varios objetivos comunes, para el logro de los cuales realizan actividades o acciones tendientes a hacer realidad sus aspiraciones y a defender sus derechos". (1)

"La noción de organización presenta dos significados: de una parte designa grupos prácticos.....es decir, colectividades, que persiguen objetivos tales como la producción de bienes y su distribución, la formación de los hombres..... Y de otra parte, el mismo término sirve para designar ciertas conductas sociales, ciertos procesos sociales: El acto de organizar diversas actividades, el arreglo de los medios para lograr objetivos colectivos..... la integración de diversos miembros en una unidad coherente". (2)

De las diferentes concepciones se desprende el carácter social de la organización; o sea, su carácter de proceso íntimamente relacionado (como objeto y sujeto) a la totalidad socioeconómica, lo cual

---

(1) FRIDEGOTTO, Raquel de: Las organizaciones campesinas. Cátedra de Sociología Rural, Facultad de Agronomía/U.C.V., Maracay. (Material momeografiado).

(2) LAPASSADE, George y Rene LOURAN: CLEFS pour la sociologie. Edit. SEGHERS, París, 1971. pág. 132

la hace parcial porque ella no puede convertirse en una realidad - aparte ni en un fin en si misma y toma sus características tanto - externas como de su dinámica interna, de esa totalidad a la cual pertenece y es parte inseparable.

Estos señalamientos los considero de interés, por cuanto la experiencia más inmediata nos indica, que se han promovido organizaciones sin tener conciencia de su dinámica y los efectos de la misma sobre la realidad como si fueran objetos fácilmente trasladables y acoplables a cualquier circunstancia.

La misma realidad socioeconómica, política y cultural, segrega sus formas organizativas, por ello es necesario tener en cuenta esa - realidad y comprender el porqué y para qué de la organización.

2. La realidad socioeconómica como totalidad, es un proceso dinámico en permanente equilibrio inestable y cambio; por lo tanto, las organizaciones que surgen en el seno de esos procesos, juegan un papel en la resolución de las contradicciones que surgen de los mismos. De una manera más clara podemos decir, que nuestra sociedad se debate entre fuerzas que la impulsan hacia cambios sustanciales o estructurales y fuerzas que tienden al mantenimiento de las situaciones actuantes, y dentro de esos procesos las organizaciones (en este caso específico sería para el mercadeo) toman una posición, intervienen y hacen causar efectos determinados, tanto en un sentido como en el otro.

Esto es algo que se debe tener muy en cuenta, cuando tratamos de - promover o imponer organizaciones en la agricultura o cualquier - otro sector de la economía, porque de lo contrario, no tendríamos la posibilidad de actuar concientemente y poder dirigir las acciones hacia el logro de objetivos predeterminados.

3. Las organizaciones surgen como mediadoras entre los sujetos y la - necesidad de lograr objetivos o fines comunes, pero luego se da un proceso de ajuste con el cual se puede llegar a la coherencia y - permanencia del grupo al lograr el desarrollo de ciertos factores de cohesión como los que plantea George Lapassade:
   - Escogencia de fines
   - Claridad de objetivos; dándose una concordancia en la percepción de los mismos por cada uno de los componentes
   - La aceptación de los objetivos.

   Es decir, la organización puede sufrir cambios en términos de los objetivos iniciales que la impulsaron y definir otros que necesa-- riamente deben ser comprendidos y aceptados por los componentes para que no se produzca su inmovilidad, desinterés de sus integrantes en su vigencia y eficiencia y al cabo su desintegración.

4. Si bien es cierto que la venta del producto es un elemento de gran importancia en el proceso mercantil en el cual está inmerso el productor, también es cierto que puede no ser el elemento más motivador para el surgimiento de una organización; ya que el mismo se -

puede considerar un paso final parcial en el proceso productivo. Para ser más precisos tomemos un ejemplo concreto: Antes de lograr se el producto, pasamos por diferentes etapas, estando entre ellas, la necesidad de financiamiento suficiente y oportuno. Cuando el agricultor no encuentra el crédito en las fuentes oficiales no tiene más alternativa que convertirse en deudor de un comerciante o usurero cualquiera. Ahora bien, cuando llega el momento de vender, ¿A quién se dirige la operación? ¿Será a la Corporación de Mercadeo? Lo que se quiere precisar es que seguramente puedan existir otras motivaciones, en momentos determinados, más adecuados para generar organizaciones que el mismo aspecto de comercialización.

Puede ser que la organización de productores para el mercadeo pase previamente por una organización que enfrente otros objetivos comunes, con mayor poder de cohesión.

Tomando como puntos de referencia las premisas anteriores, podemos asomar a título de síntesis inicial, las siguientes proposiciones, respecto a las organizaciones de productores para el mercadeo:

4.1. La organización no debe ser impuesta, sino voluntaria y producto de decisiones conscientes.. Esta proposición tiene sus puntos de apoyo en los siguientes elementos (los cuales juegan papel importante en la perspectiva que se ofrezca para favorecer decisiones autónomas):

4.1.1. Es necesario que se tengan objetivos comunes y que los mismos sean percibidos y aceptados plenamente - por los componentes de la organización. La imposi-- ción puede jugar un papel disociador, porque si bien es cierto que puede formalizarse una organización, también es posible que se formen grupos informales a su interior y generen disfunciones que conlleven a la destrucción de la organización.

4.1.2. Objetivamente existe generalmente una predetermina-- ción sicológica, contra la organización que tenga - signos de cooperativa. No es de olvidar que nos en contramos ante una situación que promueve el indivi- dualismo y la competencia; por lo tanto, se hace im prescindible la ruptura de esa barrera sicológica al inicio del proceso de organización y continuarlo du rante el mismo, a fin de que haya alternativa de li bre determinación sobre el tipo de organización.

4.2. Si la organización no debe ser impuesta, puede ser provoca-- da; y eso debe realizarse mediante un trabajo educativo que teme a la propia realidad de los productores como elemento - formativo y toma de conciencia.

La generación de procesos de autoanálisis puede guiar hacia la determinación de aquellos aspectos que, desde el punto de vista productivo, institucional o comercial, pueden estar -

afectando al mayor número de productores de una localidad. De allí surgirían objetivos comunes y originaría la necesi-- dad de organizarse.

El problema radica en generar una toma de conciencia, significando con ésto el verdadero conocimiento de las realidades que afectan la actividad productiva.

Ese conocimiento consciente, es lo que permitiría una concordancia entre los fines de cada componente y la acción continua para el logro de los posibles cambios, dándose la necesaria coherencia y continuidad del grupo.

4.3. Si cada realidad determina el tipo de organización, no puede hablarse de un tipo normal o standard que se aplique en cualquier circunstancia. Será cada realidad la que de paso a organizaciones específicas, las cuales se ajustarán en el caso de comercialización, a los rubros de producción, las características del área y las condiciones socioeconómicas imperantes.

Lo anterior, es válido para el caso de los controles o normas que se darán las mismas organizaciones. O sea, que no - puede hablarse de unos estatutos para todos, sino, dejar que las especificidades de la organización productiva y social - general den las pautas ajustadas a las mismas.

4.4. Si tenemos en cuenta la realidad venezolana, podemos imaginarnos un apoyo institucional fuerte, sobre todo al inicio de las organizaciones.

Sabemos de las desventajas que tienen los pequeños y medianos productores, y si se trata de provocar, la organización, se hace necesario crear en una primera instancia, algunos elementos motivacionales adecuados, sobre todo en lo que se refiere a la seguridad que puedan sentir los productores: Ej. Regularización de la tenencia de la tierra, adecuación de infraestructura, mejoramiento de la administración pública, etc.

4.5. Lo anterior, nos conduce a una proposición que considero de fundamental importancia: La necesidad de reformular el problema de la organización institucional que apoya a la agricultura, incidiendo principalmente sobre la dispersión de funciones que existe actualmente.

Estando las funciones técnicas, financieras y de comercialización actuando separadamente, y si ellas como un todo afectan los procesos productivos, se puede deducir el efecto negativo sobre la promoción de organizaciones para mercadeo o de cualquiera otra índole, si una de ellas no actúa en consonancia con las necesidades. Las fallas consecutivas en algunas de las funciones señaladas, pueden generar antagonismos

o contradicciones internas que den al traste con las aspiraciones de organizar a los productores.

Estos planteamientos se dirigen hacia la reformulación de la organización institucional con la cual se garantice la unidad de acción en un solo organismo que pueda aportar apoyos de diferentes signos en forma oportuna y partiendo de una misma concepción y objetivos.

4.6. La unidad en la acción institucional debe estar apoyada por un elemento, el cual hemos considerado fundamental:

El Proceso Educativo: Toda actividad, tanto financiera como técnica o de comercialización, debe tener una actividad educativa en el sentido de la toma de conciencia. Es decir,que debe darse un proceso de participación de los productores y así garantizar lo que hemos denominado: elementos de cohesión, al tener una verdadera definición y comprensión mutua de los objetivos de la organización.

El análisis permanente de las situaciones, permitiría que la organización y su dinámica propia se pusieran de acuerdo con las realidades y así se sucederían cambios en los objetivos y se definirían acciones sin perturbar la coherencia y continuidad de la organización.

La conjunción de actividades como lo hemos indicado y la incorporación de la acción educativa, permite proponer como as

pecto de apoyo a la generación de organizaciones para mercadeo, la transformación del llamado Agente de Extensión y el Asesor Técnico del I.A.N. en verdaderos Promotores-Asesores, quienes participarían en tal sentido, en todas las actividades garantizando la coordinación de cada una de ellas y entre ellas.

Si un Promotor-Asesor, tiene mejor y mayor movilidad, tanto en lo técnico como en lo financiero y mercadeo, es decir,que posee mayor independencia de los entes decisorios, podrá formular planes conjuntamente con los productores, logrando así una verdadera participación y minimizando los riesgos de inoportunidad e interferencias.

4.7. En función de la realidad, las organizaciones para mercadeo podrían tomar como punto de partida a las Empresas Campesinas y a las Uniones de Prestatarios.

Sin perder de vista los posibles vicios acumulados en dichas organizaciones, las primeras experiencias para el sector reformado deberían comenzar allí introduciendo la acción educativa antes mencionada, para reafirmar los objetivos comunes y por ende, lograr actitudes más favorables.

Lo anterior, lleva implícito la apertura de las Empresas y Uniones en una estrategia de mayor aglutinamiento de productores, lo cual, en condiciones particulares, puede llegar -

hasta el pequeño y mediano productor no afectado por la Reforma Agraria. Este planteamiento táctico significa que se debe reforzar la actividad crediticia como elemento incentivador y por otra parte, la inclusión de créditos para transporte (adquisición de vehículos de carga) lo cual incidiría en la garantía de lograr mejores precios y segura disponibilidad del transporte para el momento requerido, facilitándose una cierta planificación de las actividades productivas.

La magnitud que pueda tomar una organización que se genere por esta vía, estará en relación con su misma dinámica y la naturaleza del rubro y las características del área. No es de olvidar, que la acción institucional por parte del Estado puede afectar el desarrollo de dichas organizaciones y por consiguiente, es necesario tener en cuenta lo planteado respecto a la unificación de los servicios técnicos, crediticios y mercadeo.

Estructuras Organizativas y Funcionales

Tomando en consideración los planteamientos y criterios expuestos con anterioridad, y ubicándonos en la realidad objetiva de Venezuela, adelantamos las siguientes proposiciones acerca de las estructuras organizativas y funcionales que podrían generarse a nivel de productor (pequeño y mediano) con fines de mercadeo:

1. En el corto y mediano plazo se propondría la promoción de las Unidades Básicas y las Unidades Sub-Regionales, como niveles de organización para el mercadeo.

2. Las Unidades Básicas, en función de la realidad venezolana, se desarrollarían a partir de las Uniones de Prestatarios y Empresas Campesinas, a las cuales se les daría una mayor flexibilidad y permitir así, la entrada de otros productores de la zona de influencia de dichas organizaciones. Esto significa, que debe realizarse una revisión de los estatutos y adaptarlos a la nueva realidad.

   En caso de no existir dichas organizaciones, los promotores asesores se encargarán de promover lo que llamaríamos: Uniones para Mercadeo, tomando en cuenta los criterios expuestos con anterioridad.

3. Las Unidades Sub-Regionales (USR), serán los puntos de concentración para la producción que provenga de las Unidades Básicas que se encuentran en su zona de influencia.

4. Las funciones que deben desarrollarse intensamente a nivel de las Unidades Básicas, son:

   4.1. <u>Concentración de las producciones</u> provenientes de las Unidades de Producción individuales y colectivas que a ella se adscriban.

   4.2. <u>Compra</u>: La actividad que permita cancelar oportunamente a los productores individuales o colectivos, el valor de sus

entregas, realizándose en ese mismo acto, la deducción de la deuda cuando se trata del Instituto de Crédito Agrícola y Pecuario (ICAP); realizando esta función un técnico encargado por dicha institución. En una primera etapa, se considera de gran importancia esta función de financiamiento, por cuanto permitiría una mayor incentivación a nivel de productores individuales.

De lo anterior se desprende que estas Unidades deben ser provistas de los recursos necesarios para realizar dicha función en condiciones exitosas.

4.3. El Transporte: Esta función garantiza el acopio de productores a nivel local (hacia la Unidad Básica) y luego, el transporte hacia las Unidades Sub-Regionales, o en caso de no existir las mismas, hacia otros agentes consumidores.

Esto permite pensar en la necesidad de créditos para la adquisición de los equipos necesarios por parte de las Unidades Básicas (Uniones de Prestatarios, Empresas Campesinas, Uniones para Mercadeo).

4.4. Información: La Unidad Básica, tendrá a su disposición toda una información, fundamentalmente sobre los aspectos de la producción, que deben ser comunicada a las Unidades Sub-Regionales y los órganos gubernamentales adecuados para así tomar medidas cónsonas con las realidades.

5. Las Unidades Sub-Regionales, como lugar donde se concentra lo proveniente de las Unidades Básicas, y donde los volúmenes de productores pueden alcanzar magnitudes importantes, tendrían las siguientes funciones de importancia, sin descartar que su misma dinámica puede hacer aparecer otras.

5.1. Transporte: Sin perder de vista la posible utilización de los medios de transporte de las Unidades Básicas, se debe mantener en una forma eficiente esta función, garantizando oportunidad en el transporte entre las Unidades Básicas y las Unidades Sub-Regionales, y entre éstas y los compradores de productos (Mercados Terminales, Industrias, CORPOMERCADEO, Mercados Locales, etc).

5.2. Compra: Al igual que las Unidades Básicas, se debe disponer de los recursos monetarios suficientes para cancelar el valor de las producciones aportadas por las U.B. y aquellos productores individuales (en la primera etapa) que entreguen sus productos a esta U.S.R.

5.3. Acondicionamiento y Almacenamiento: Debido a los volúmenes de producción, se realizarán labores como las señaladas, garantizando de esa manera, una mayor participación de los productores en los precios finales del producto.

5.4. Distribución: En función de las informaciones sobre mercado que se obtengan, las Unidades Sub-Regionales dirigirán los -

productos hacia los sitios más convenientes (ésto en una primera etapa). De planificarse la distribución o flujo de productos a nivel regional, las U.S.R., destinarían los mismos según las indicaciones de las oficinas regionales de planificación. A mediano plazo, las U.S.R., deberían centralizar - toda la actividad de mercadeo a nivel de las sub-regiones, - siendo las únicas autorizadas para movilizar productos hacia los Mercados Terminales, Industrias o Localidades.

5.5. Información de Mercado: Las Unidades Sub-Regionales, deben desarrollar un sistema de información que permita determinar los problemas de la producción en su zona de influencia, la movilización de la demanda, y realizar estimaciones de cosechas para las sub-regiones.

Además, se debe garantizar la información y comunicación entre las Unidades Básicas y las Unidades Sub-Regionales, dentro de una acción participativa.

6. Como se podrá deducir, las Unidades Básicas y las Unidades Sub-Regionales, estarán dirigidas por los mismos productores, asesorados por el personal técnico adecuado.

En el caso de las Uniones de Prestatarios y las Empresas Campesinas, se mantendrá en una primera etapa la conformación de las Juntas Directivas, agregando la función de Mercadeo.

En las nuevas Uniones para Mercadeo (U.M.), se deberá llegar a reglamentos y estatutos que deberán ajustarse a las realidades propias de las zonas donde se generen.

Las Unidades Sub-Regionales, tendrán una directiva representativa de cada Unidad Básica, que se adscriba a la misma, definiendo las responsabilidades en términos de las funciones antes señaladas y otras que puedan generarse.

CAPITULO III

LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES PARA MERCADEO: EXPERIENCIAS LATINOAMERICANAS

Trabajo preparado con motivo de la IV Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Organizaciones de Mercadeo Agropecuario para Productores

Experiencias en Organizaciones de Mercadeo para Productores en Centro América

Juan Pablo Torrealba
IICA

CORPOZULIA, Maracaibo, 23 al 27 de Mayo 1977

ALGUNAS EXPERIENCIAS DE ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES EN COMERCIALIZACION AGROPECUARIA EN CENTRO AMERICA

Este documento presentará un breve análisis de las experiencias que han tenido algunas organizaciones de productores en la comercialización de sus productos, con el fin de ilustrar los aspectos que aparentemente han sido más críticos en el éxito de estas experiencias.

La tesis de este documento es que el resultado final que estas organizaciones han tenido en sus experiencias en comercialización depende fundamentalmente de tres factores, que son:

- Ciertas características de las Organizaciones de Productores.
- Ciertas características de los Mercados
- La Capacidad Administrativa y técnica de estas organizaciones.

Existe un nivel mínimo en cada uno de estos factores bajo el cual no es posible tener éxito; no importa cuán favorable o desarrollados esten los otros dos factores. Por sobre este nivel mínimo las deficiencias en un factor pueden subsanarse o compensarse con el desarrollo de los otros dos factores. La viabilidad de las organizaciones de productores en comercialización estaría dada por un amplio rango de combinaciones entre la perfección organizativa, administrativa, técnica y de organización del mercado. Así pués el esquema de perfección -

que nos presente un especialista de cualquiera de estos campos, no asegura necesariamente el éxito.

El enfoque seguido en este trabajo es flexible y considera que una organización de productores para la comercialización es cualquier tipo de asociación permanente y formal entre productores para enfrentar las oportunidades de los mercados agropecuarios y lograr mejorar sus posiciones en ellos. Este mejoramiento de posición se puede reflejar en mayores ingresos, precios más altos, mayores volúmenes, calidades superiores, mayor poder de negociación y otros factores.

Es evidente que el tipo de organización, y conformación del mercado no es independiente del contexto socio-político imperante; por esto es muy difícil hablar de un tipo predominante de organización de productores para mercadeo en Centroamérica, ya que las condiciones sociales, económicas y políticas difieren mucho dentro y entre los países. Por lo tanto no se intentará establecer una tipología representativa de dichas organizaciones de productores, sino más bien presentar algunos casos seleccionados dentro de un esquema muy simple de clasificación de organizaciones de productores para el mercadeo.

El esquema presenta dos clases de organizaciones:

1. Aquellas que se han formado a un nivel de agregación suficientemente grande como para tener una significación en el mercado de una región o país, y

2. Aquellas organizaciones que tienen una base local sin

alcanzar volúmenes muy significativos en el mercado.

Organizaciones con Significación en el Mercado

Existen varios casos de organizaciones de productores que alcanzan a tener una importancia en el mercado; presentaremos algunos - ilustrativos, citando los hechos que parecen más importantes en cada caso.

a) Cooperativa de Leche Dos Pinos (Costa Rica)

- Gran éxito actual: alta calidad de sus productos; exporta a Centroamérica y el Caribe y abastece más del 70% del mercado nacional, ha organizado el mercado y ha fomentado la producción para abastecer el rápido aumento de la demanda.

- Composición: desde el inicio un núcleo de grandes y medianos - lecheros. Actualmente atiende también a pequeños productores y sirve de base para incorporar a nuevas áreas importantes de pequeños productores a la producción lechera.

- Servicios Conexos a los Productores: Asistencia técnica, insumos, transporte, crédito y otros.

- Ingresos sujeto a ciertas restricciones económicas: instalaciones para entrega de leche (tanques) y cuota inicial.

- Formación y evolución: Interés de productores por la situación difícil de la industria y la desorganización del mercado. Apo-

yo decidido de importantes instituciones del Estado,(Financia-- miento de Banco y la Institución Estabilizadora de Precios comprando leche).

- A través de asistencia técnica y préstamos internos y externos logra tecnificar altamente sus procesos y alcanzar una buena administración y ampliar sus instalaciones.

- Perspectivas amplias debido al crecimiento de la demanda; el modelo se replica en una nueva cooperativa recién formada con características similares a Dos Pinos: PLASA.

b) Cooperativa Montecillos (Costa Rica)

- Exito actual: logra aglutinar a un grupo de ganaderos para competir contra el poder oligopsonistico de las empacadoras establecidas, que capturaban completamente el mercado externo de carne. Actualmente exporta cerca del 50% del volumen total del país. Ha racionalizado el mercadeo (información de mercados, mejora el manejo de ganado y subproductos, abre poder compra para desestacionalizar oferta y abastecer mercado). Además se integra vertical y horizontalmente (producción de cueros, zapatos, subproductos de destace y otros). Abre nuevos canales de dis-- tribución en zonas rurales (de bajo consumo) con nuevos productos.

- Composición: Grandes y medianos ganaderos fundamentalmente, aunque da servicios a cualquier asociado.

- En su formación y evolución ha recibido el activo apoyo de las instituciones oficiales del Gobierno, con financiamineto y apoyo técnico-administrativo.

c) Cooperativa de Arroceros S.A. (Nicaragua)

- Gran éxito actual: Se ha aumentado sustancialmente la producción de arroz; ha logrado estabilizar el mercado interno y abastecer una gran parte de él. El procesamiento y almacenamiento de arroz se ha modernizado, reduciendo significativamente los costos. Se exporta arroz de calidad a Centroamérica y el Caribe.

- Composición: En 1969 un grupo de 40 grandes productores de arroz de riego forma la Cooperativa ante las dificultades de la institución de gobierno para estabilizar precios y asegurar las ventas de arroz. Se organiza la producción, el almacenamiento y procesamiento de arroz en Centros de Producción en distintas localidades. El acceso a la Cooperativa es limitado a los productores de arroz de riego.

- En su formación CASA tuvo un significativo apoyo de las instituciones de Gobierno, en los aspectos financieros y técnicos. Su desarrollo posterior se gestó en la capacidad administrativa de sus miembros que les ha permitido alcanzar un nivel técnico significativo.

d) Unión Nacional de Cooperativas (Costa Rica)

- UNACOOP fundada en 1969, se organizó recientemente, hace unos 4 años para trabajar en la comercialización de frutas, verduras y legumbres. Apoya a 40 cooperativas pero sólo unas 10 trabajan en lo de comercialización.

- Establece bodegas receptoras en la zona de cada Cooperativa donde se recibe, reclasifica y envía al Centro de Acopio de la Unión en el mercado de la capital del país.

- Los productos se acondicionan en este centro para su distribución final, lo cual se realiza por tres canales:
  - Ventas en el Mercado de Mayoreo
  - Ventas en el Centro de Acopio
  - Ventas en expendios detallistas propias de UNACOOP.

- Además se tenían planes para industrializar los productos de calidad inferior, para distribuir insumos a las cooperativas afiliadas y para exportar al mercado de Estados Unidos.

- Este esfuerzo no tuvo éxito y después de más de un año de operación las actividades de comercialización se redujeron.

- La composición de las 40 Cooperativas afiliadas era de unos 10.000 pequeños productores, principalmente de las zonas altas hortícolas del país, que según sus estadísticas representaba alrededor de un 50% de la producción ancional de hortalizas y tubérculos.

- Su formación estuvo apoyada por el Instituto de Fomento Cooperativo; además el organismo estabilizador de precios agrícolas - (CNP) y el Ministerio de Agricultura apoyaron su desarrollo.

- Esta imposibilidad de alcanzar a consolidar un esquema organizativo de comercialización de productos perecederos se debió a varios factores; entre ellos:
  - Debilidad de las organizaciones de base
  - Reducida escala de operación
  - Falta de apoyo financiero y técnico en las fases iniciales
  - Un mercado mayorista reducido, con gran inestabilidad de precios y fuertes intereses oligopsonistas
  - Falta de apoyo político,institucional y legal para reglamentar el funcionamiento del mercado de manera de poder permitir el acceso de los productos de las Cooperativas.

e) Federación de Cooperativas de Caficultores FEDECOOP (Costa Rica)

- FEDECOOP se inició a comienzo de la década de 1960 como resultado de los graves problemas de comercialización de café que enfrentaban muchas cooperativas de caficultores dispersos en el país.

- Su finalidad principal ha sido la comercialización e industrialización de todo el café de las cooperativas asociadas.
  Además presta otros servicios como asistencia técnica, venta de insumos y crédito que se negocia con bancos del exterior e interior.

- Se inició con 7 cooperativas y actualmente tiene 27, con un total aproximado de 17.500 productores asociados (Ver Anexo 1).

- Un 65% de los productores asociados son pequeños, un 26% son medianos y un 9% son grandes productores (Ver anexo 1).

- Las ventas de café en el mercado interno y externo han crecido desde 55.000 quintales en 1964-65 a 280.000 en 1974-75. La producción de las cooperativas afiliadas representó en 1969-70 un 17.5%, elevándose esta cifra a un 31.7% en 1974-75. Algo similar ocurrió con las exportaciones de las cooperativas afiliadas a FEDECOOP.

- El crédito proporcionado por la Federación a las cooperativas - ascendió de cerca de US$1.2 millones en 1971 a US$7.0 millones en 1975.

- Las ventas de insumos a través de la Federación subieron de -- US$0.7 millones en 1966 a US$3.3 millones en 1975-76.

- Los precios promedio del café exportado por FEDECOOP han sido - mayores a los promedios nacionales en los siguientes montos: 1973-74: US$2.32, 1974-75: US$1.62, 1975-76: US$8.42 por quin-- tal. En el último año esto significó ingresos adicionales cercanos a los US$2.0 Millones.

- La formación de FEDECOOP estuvo apoyada por el Banco Nacional, institución de gobierno que no sólo le dió financiamiento sino

que también asistencia técnica y administrativa en sus etapas - iniciales.

- El desarrollo de FEDECOOP permitió ir conformando un mercado - más organizado, que actualmente funciona con gran eficiencia.

Organizaciones de Productores de Base Local

Existen muchas organizaciones de diversos tipos que actúan - sobre un mercado y tienen una base local en una comunidad o región determinada. El éxito de estas organizaciones ha sido muy dispar.

a) Cooperativas Locales de Productos Determinados°

Hay muchas cooperativas que funcionan en la comercialización de un determinado producto o grupos de productos, como por ejemplo de cebolleros, de paperos, productores de plátano, industrializa-- ción de yuca y otros. Estas organizaciones que son casi exclusivamente de pequeños y medianos productores, tienen por lo general - una base relativamente débil en lo administrativo-técnico. Esto - ha hecho que muchas de ellas no puedan prestar adecuadamente en - los desorganizados mercados de productos perecederos, y han desaparecido como organizaciones de comercialización o a veces como organizaciones. Por lo general el apoyo de las instituciones del Gobierno ha sido insuficiente para asegurar su viabilidad enfrentando a los poderosos intereses de los intermediarios.

Algunos han tenido éxito, aunque son pocas. Pareciera que -

su éxito se ha debido a los siguientes factores:

- fuertes vínculos organizacionales de base que vienen dados no sólo por el interés económico sino que también por factores sociales
- la capacidad para identificar un mercado "especial" y rentable; es decir un segmento del mercado para calidades especiales de producto relativamente diferenciado del resto del mercado, mercados externos o productos poco comunes
- un apoyo técnico y financiero inicial.

b) Empresas Comunitarias

También existen empresas comunitarias campesinas que han tenido éxito en el mercado; estan por ejemplo, el caso de El Silencio en Costa Rica y Guanchías en Honduras. En ellas ha existido una sólida organización de base y operaciones técnicas adecuadas que han permitido actuar con éxito en la venta de sus productos.

c) Otras formas de Organizaciones

Hay otras experiencias de reciente creación que aún están en etapas formativas que no permiten un juicio sobre su desempeño.

- Juntas de Mercadeo con intervención estatal en la negociación de precios con agroindustrias y control de la producción
- Organizaciones que responden a las necesidades de abastecimiento de agroindustrias o cadenas de supermercados que tienen estructuras más o menos formales.

- Agroindustrias con participación mayoritoria del Estado y minoritoria de alguna empresa extranjera con una buena capacidad técnico-administrativa y de penetración de mercados externos. Estas empresas producen parte de su producto y compra a pequeños productores, dándoles además una serie de servicios de apoyo.

CONCLUSIONES

De la revisión de estas experiencias, juzgadas por algunas cifras de resultado así como por impresiones de primera fuente; se pueden plantear a modo tentativo algunas conclusiones preliminares, o si se quiere hipótesis de trabajo para investigaciones futuras.

1) Los factores clave para el éxito de las organizaciones en la comercialización de productos agropecuarios son:
   - la estructura de la misma organización y su poder político
   - la organización del mercado
   - la capacidad administrativa y técnica que puede ir adquiriendo la organización.

2) El Estado a través de sus instituciones puede desempeñar un papel muy importante en apoyar las organizaciones hasta que alcancen un punto de viabilidad económica que garantice su propio desarrollo. Este apoyo es fundamental en lo financiero, técnico, administrativo y de reformas de mercado.

3) Las organizaciones de productores pueden ser un vehículo muy eficaz en lograr una mejor organización y funcionamiento del mercado siempre que el Estado de el apoyo institucional y legal para implantar las reformas necesarias.

4) Es posible formar organizaciones para la comercialización que beneficien a un grupo relativamente heterogéneo de productores con intereses comunes en el mercado y con una base social común.

5) La estrategia de formación y posibilidades de las organizaciones de pequeños productores depende del contexto socio-económico de cada país. Si no existe una decidida política de apoyo al sector agropecuario y a los pequeños productores es dudoso que puedan tener un éxito masivo.

6) El aparato institucional de ciertos países no se presta para dar el apoyo requerido a las organizaciones de pequeños productores, ya que la promoción y desarrollo de organizaciones, la capacidad técnica en mercadeo y el apoyo técnico-administrativo están en instituciones separadas que no siempre son capaces de desarrollar buenos mecanismos de coordinación.

Trabajo preparado con motivo de la IV Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Organizaciones de Mercadeo Agropecuario para Productores

Modelo Teórico-Práctico para la Organización de Productores de Yuca

J.Sandoval
CORPOZULIA

CORPOZULIA, Maracaibo, 23 al 27 de Mayo 1977

I. INTRODUCCION

La ponencia que en esta ocasión nos corresponde presentar, no es otra cosa más, que un resumen con proyección social de la experiencia obtenida por la Corporación de Desarrollo de la Región Zuliana en el transcurso de los últimos años en los trabajos realizados en materia de formulación de proyectos específicos. Las conclusiones prácticas derivadas del proceso de formulación y elaboración de los estudios, nos han inducido de una u otra forma a la inevitable evidencia de que un proyecto constituye la vía para estructurar la Organización del Productor, permitiendo medir por otro lado las posibilidades de rentabilidad y retorno del capital invertido, es decir, un proyecto constituye según nuestro criterio, en su condición medular, la organización del productor para la producción de bienes materiales, cuyo fin último es ser comercializados para llegar en condiciones óptimas al consumidor final.

Esta experiencia se fundamenta en su mayor parte en la promoción de Medianos y Grandes Productores, por cuanto se ha creído conveniente que ante las crecientes necesidades de productos agrícolas, se precisan escalas productivas cónsonas con la dinámica que la demanda de esos productos experimenta.

En este sentido, la organización de los pequeños productores se considera como un efecto directo de los primeros, y bajo este sistema de organización es como pueden los pequeños productores jugar un pa

pel fundamental en el proceso de oferta y comercialización de productos agrícolas en el país.

Esta estructuración del sector agrícola del país en Organizaciones de Medianos y Grandes Productores y de Pequeños Productores, incidirá indudablemente en una mejor distribución de la riqueza y beneficios, como consecuencia de un mayor poder de negociación basado en la fortaleza que la misma Organización les dá. Esto trae consigo la eliminación del intermediario y el establecimiento de canales de comercialización más cónsonos con las necesidades de la región y del país en general.

II. ANTECEDENTES

II.1. Reseña de una Experiencia

Básicamente nos abocaremos a la tarea de plantear un resumen de la experiencia obtenida en casos anteriores referidos a la problemática del sector agrícola nacional.

En este orden de ideas, más que un modelo teórico de organización de productores, los casos que presentan a continuación constituyeron formas específicas de acción para resolver situaciones imperantes en un momento y lugar determinado.

II.1.a. Centros de Acopio

II.1.b. Cooperativa de Pescadores

II.1.a. Centros de Acopio

Los mismos constituyeron una respuesta a una situación de escasez de plátanos, provocada por la existencia de grupos - de intermediarios que en su afán especulativo explotaban por - igual a productores y consumidores. Aunado a ésto se presentaban los estragos causados por los efectos negativos e imprevisibles de la naturaleza.

El objetivo primordial lo constituyó el convertir a los agricultores del renglón platanero en empresarios de su propia producción y de esta manera, elevar los ingresos del productor para mejorar su nivel de vida, al mismo tiempo ofrecer este producto al consumidor a precios razonables con calidad y condiciones sanitarias garantizadas.

Los resultados obtenidos de esta política fueron poco halagadores y no cubrieron los objetivos previstos, por cuanto se formularon una serie de normas y procedimientos de manera - aislada, sin la participación activa de la parte interesada (los productores) desde el inicio de los estudios realizados. Si la condición imperante hubiese sido ésta, la realidad, hoy, sería distinta y los Centros de Acopio habrían cumplido su cometido.

II.1.b. Cooperativa de Pescadores

Este proyecto tuvo su origen en los planteamientos que un grupo de pescadores del Municipio San Francisco hizo ante la Corporación de Desarrollo de la Región Zuliana, a fin de que se les implementaran los mecanismos necesarios para constituirse -

en una asociación cooperativa.

Los objetivos perseguidos fueron básicamente los si-- guientes:

i. Concentrar la producción originando un solo oferente, constituído por la unión de los asociados.
ii. Reducir los costos de producción al adquirirse insumos a mejores precios.
iii. Aumentar la producción por unidad de superficie, lo cual derivaría en mayores ingresos.
iv. Elevar el nivel educativo de los asociados.

Sin embargo, pese a los contínuos esfuerzos de CORPOZULIA, los objetivos trazados no pudieron ser alcanzados en su totalidad.

Un análisis detenido de la situación nos llevó a la conclusión de que era necesario instruir y entrenar adecuada, abundante y correctamente a los miembros de la Cooperativa antes de iniciar el proyecto en referencia; a pesar de haberse - dictado varios cursos sobre la materia, no fué posible lograr - la participación activa y mantener el verdadero espíritu cooperativista en los asociados, estas causas impidieron seguir adelante para llevar a buen término la Cooperativa formada.

II.2. Proyección Social de los Resultados Obtenidos

A pesar de que los esfuerzos realizados en la estructuración de mecanismos de comercialización a través de Centros de Acopio y Cooperativas no cumplieron cabalmente con las metas establecidas; este hecho incentivó un reto a la iniciativa de la Corporación para insistir con mayor énfasis, tomando para ello la experiencia acumulada, se estudiaron nuevas políticas para implementar instrumentos verdaderamente eficaces.

Sobre esa base se estableció que para poder existir un bien agrícola a ser comercializado, éste debe ser producido y en consecuencia, es a partir de allí donde se originan los elementos perturbadores del mercado. En la medida que exista una organización armónica, integrada y coherente a nivel del productor agrícola, éste se encontrará en mejor posición y con mayor fuerza para los efectos de la comercialización.

Sobre esta base, se efectuó un diagnóstico de los renglones alimenticios prioritarios en la dieta del venezolano y sus condiciones de oferta en el mercado, por otra parte se detectaron las condiciones productivas de las diferentes tierras de la región para compatibilizar las necesidades de los diferentes productos agrícolas con las posibilidades de optimizar su producción en la región.

En este orden de ideas, podemos señalar que la yuca ha constituído y constituye el producto agrícola de mayor relevancia en el sustento diario del venezolano.

Este cultivo ha sido uno de los cultivos tradicionales en nuestro medio, tanto así que las primitivas tribus indígenas que poblaron el Continente Americano, conocían y cultivaban la yuca cientos y tal vez miles de años antes de su descubrimiento por los europeos y de ella derivaban gran parte de su diario sustento. Existen evidencias arqueológicas en Venezuela, Colombia y Perú que confirman lo citado anteriormente, en nuestro país, se han descubierto en Rancho Peludo, budares de los utilizados para hacer casabe con una antiguedad superior a los 2.000 años.

La yuca ha sido igualmente, por cientos de años, complemento de la dieta de una buena parte de la población mundial, de la que derivan porcentajes elevados de las calorías requeridas para el organismo. De la misma forma, la yuca seca y la harina de yuca han sido incorporadas mundialmente a las raciones para animales, logrando de este modo convertir las calorías de la yuca en proteína animal y diversificar e incrementar la producción de alimentos básicos en la dieta mundial. En nuestro país con un déffcit crónico en la producción de cereales, que requiere año tras año la importación masiva de trigo, maíz, sorgo, etc., de los cuales gran parte se destina a la producción -

de alimentos concentrados para animales, estas importaciones - que hoy son posibles gracias a la bonanza derivada de las exportaciones de petróleo y hierro, han contribuído a formar conciencia sobre la urgente necesidad de fomentar en nuestro medio cultivos tropicales que puedan en parte detener el drenaje constante de divisas que representa la adquisición de cereales en el - extranjero.

Los productos tales como el plátano, la harina precocida de maíz y la harina de trigo (para la fabricación de pan y arepas) han sido sensiblemente afectados por la tendencia actual de los precios, con lo cual las clases de más bajos ingresos se han visto en la imperiosa necesidad de sustituir el consumo de tales bienes por otros económicamente más accesibles y que a la vez tengan un nivel nutritivo similar. Esto ha originado un - desplazamiento de la demanda hacia la yuca como elemento sustitutivo y si no se toman las medidas pertinentes dicho producto pronto escaseará en el mercado.

Esta creciente preocupación ha dado como resultado - que la Corporación de Desarrollo de la Región Zuliana, consciente de la importancia de este cultivo no sólo para el consumo humano directo, sino también como sustituto de cereales importados en la elaboración de alimentos para animales, haya orientado sus esfuerzos a la implementación de un modelo de organización para la producción de este rubro que permita miximizar los

objetivos trazados y proyectar eficientemente la experiencia obtenida.

III. EL MODELO PROPUESTO

El modelo propuesto constituye en su esencia el desarrollo agro-industrial promovido a través de la metodología de formulación de proyectos y la participación activa de los productores.

La explicación del modelo se hará de acuerdo a las diferentes fases que éste presenta, de tal forma que la integración de las mismas de lugar a una mayor amplitud de análisis.

Fase I

En esta primera fase se procedió, una vez detectado el producto, al inicio de los estudios preliminares sobre las mejores posibilidades de llevar a cabo la producción en gran escala, de acuerdo a los requerimientos que tanto la región como la nación tienen en esta materia.

Sin embargo, para alcanzar esta meta, los estudios presentaron la necesidad de incrementar significativamente el área cultivada y, a través de la racionalización de la explotación, elevar el rendimiento promedio por hectárea. De esta manera nos encontramos que la vía más rápida y eficaz para ello consistía en la organización de productores del campo que potencialmente pudiesen ser medianos o grandes productores de yuca. Puesto que la cuantificación de las necesidades do

mésticas e industriales dió como resultado que para 1974 en la región sólo habían 3.059 Has. cultivadas con una producción de 20.353 tons. y un rendimiento promedio de 8 tons. por Ha., ante un requerimiento de aproximadamente 64.800 toneladas anuales adicionales, es preciso incrementar las Has. cultivadas en 3.640 y al mismo tiempo elevar el rendimiento a 20 ton/Ha., a fin de maximizar la utilización de los recursos disponibles.

No obstante, en esta fase no se contaba aún con la intervención activa de promotor alguno, lo cual constituye su elemento de diferenciación con la fase siguiente.

Fase II

A este nivel de desarrollo del proyecto, se inició una serie de contactos con productores de la región que estuviesen en capacidad de tomar conciencia respecto a la importancia de los objetivos trazados y que a su vez reuniesen las condiciones económico-productivas de ejecutar el proyecto.

Esta tarea dió lugar a la selección de un grupo promotor que fué incorporado a la dinámica de las investigaciones a fin de que compenetraran del desenvolvimiento y naturaleza de la actividad, permitiendo así, formar una tecnoestructura empresarial de unos productores casi rústicos y al mismo tiempo estimularlos al desarrollo de una suficiente capacidad para administrar el proyecto por sí mismos. Sin embargo, existía el incoveniente de que al ser productores potencialmen-

te medianos o grandes, su relativa estabilidad económica derivada de otras actividades (generalmente ganadería extensiva), los induciría a no tomar riesgo alguno, y como consecuencia de ello, exigir al Estado el aporte mayoritario de la inversión requerida y consolidar así su bonanza económica.

Esta particular característica del productor agrícola regional y nacional que ha incidido con gran fuerza en la no consecución de una gran parte de los objetivos trazados en las políticas agrarias nacionales, constituyó el punto de referencia para dar inicio a una nueva fase en el proyecto,la cual significaría en su esencia un instrumento para solventar esta situación.

Fase III

En esta fase y dada la problemática planteada nos abocamos a la búsqueda de alternativas, dando como resultado que la mejor manera de salvar la idiosincracia de los productores consistía en aprovechar aún más la formación empresarial que se les había dado y plantear la constitución de una asociación con personalidad Jurídico en la cual se distribuiría el riesgo de acuerdo a la participación accionaria, reforzando este criterio a través de la demostración y conveniencia que para éllos tendría la integración de la producción desde la fase de siembra y recolección de la yuca hasta su procesamiento industrial y posterior comercialización.

La alternativa planteada presenta grandes ventajas: mayor - rentabilidad y retorno de la inversión aportada, revalorización de tierras marginales (con aprovechamiento productivo bajo) que fuesen incorporadas al proyecto, con lo cual se minimizan los riesgos en relación a los beneficios obtenidos. Ahora bien, como muchos de los productores participantes se encontraban dispersos (característica natural en nuestra región dada la heterogeneidad en la tenencia de tierras), era preciso conformar la mejor estructura posible de localización y parcelamiento para la producción; problema éste que nos introduce a la fase siguiente.

Fase IV

Esta fase constituyó uno de los ecollos de mayor singularidad, dado que existían los siguientes factores:

1. Ninguno de los productores quería participar con la totalidad de - sus tierras y además se encontraban relativamente dispersos como ya se dijo.

2. Existía la necesidad de reorganizar el uso de las tierras por cuanto las distancias eran significativas y la utilización del modelo obligaba a ubicar la planta con un radio de equidistancia no mayor de diez (10) kilómetros (es preciso recordar que la yuca, además - de ser altamente perecedera,ofrece grandes dificultades para su - transporte a lugares muy distantes.

Los puntos anotados dieron como resultado el que era necesario efectuar un estudio adicional sobre las disponibilidades de tierra de cada productor participante.

Las conclusiones de dicho estudio determinaron que las actividades generadoras de ingresos tradicionales deberían continuar, pero con una reagrupación en áreas específicamente determinadas a fin de dejar una mejor disponibilidad de tierras para el cultivo de yuca, a la vez que no se afectaba el rítmo normal de vida de los productores. Así como también el establecer como convenio que los mecanismos de operación y control de esas tierras (pertenecientes a cada uno de los diferentes productores comprometidos en la empresa), incluído el manejo de las mismas, debía corresponder a una administración única por parte de la compañia formada, lo cual permitiría aprovechar las economías de escala en el área administrativa y garantizar una explotación racional.

Finalmente, quedaba por resolver el problema de como llevar adelante la empresa formada e iniciar operaciones, puesto que la magnitud del proyecto requería un nivel de inversiones en el orden de los Bs.30.000.000,oo y había necesariamente que recurrir a fuentes de financiamiento externo. Dicho problema nos introduce a la quinta y última fase de implementación.

Fase V

A objeto de resolver el inicio de operaciones y puesta en marcha del Complejo Agro-Industrial programado, se dió inicio a la bús

queda de las diferentes fuentes de financiamiento, a fin de seleccio-- nar la más acorde con las limitaciones presupuestarias. Sin embargo, el problema no resultó tan sencillo, ya que las fuentes de financiamiento, exigían niveles de garantía relativamente altos, y la compañia formada no disponía de los activos fijos suficientes como respaldar al - crédito solicitado (aproximadamente Bs. 14.000.000,oo).

La compañia a ser formada no disponía de la propiedad de las tierras a explotar, siendo poseedora exclusivamente del terreno circunscrito a su área de operaciones, es decir, el sitio donde se ubicaría - el Complejo Industrial (aproximadamente unas cuatro (4) hectáreas, donde se realizarían todas las construcciones para el galpón de la fábrica, oficinas, laboratorios, taller y demás servicios auxiliares). Esta falta de propiedad, a su vez era consecuencia de las limitaciones - de venta de tierras por parte de los productores, puesto que la dife-- rencia entre el precio de compra original de tierras por parte de éstos, al precio ofrecido a la compañia, originaba un margen de benefi-- cio aparente, el cual es altamente pechado por el Fisco Nacional, ésto hacia que el impuesto a pagar fuese casi tan elevado como la inversión a realizar y de allí lo poco funcional de esta operación.

Dicha situación nos llevó a la conclusión de que bajo la forma convencional de organización no se podría dar inicio a las actividades programadas, de tal forma que se propuso una modalidad operativa, consistente en un sistema de arrendamiento de las tierras a explotar,

cuyo costo pasaría a formar parte de los costos de operación de la empresa, y para efectos de la garantía se constituiría una fianza personal y solidaria de los socios, la cual debería ser proporcional a su participación accionaria en la empresa, reforzada por las tierras de la empresa (aproximadamente 4 Has.) y los activos fijos a adquirir con el crédito (maquinaria y equipo, edificaciones, etc.), todo ello sería dado en garantía prendaría de primer grado al ente financiador.

La parte medular consistía en la aceptación por parte del ente financiador de la fianza ofrecida, lo cual no presentaba obstáculo alguno puesto que los productores seleccionados eran de reconocida solvencia económica y moral, garantizando así el destino del crédito a otorgar y el inicio de operaciones bajo un cronograma de inversiones y operaciones más funcional.

IV. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MODELO PROPUESTO

IV.1. Ventajas

El desarrollo del modelo propuesto presenta una serie de ventajas que se detallan a continuación:

a) Permite alcanzar las metas y objetivos trazados en plazos relativamente más cortos, puesto que el aprovechamiento de las economías de escala a nivel de Medianos y Grandes productores, incide en mayores volúmenes de oferta de producto.

b) El modelo permite implementar un sistema productivo que incluye el acopio del producto a través de la empresa formada, a su vez, dicha empresa como organización independiente y de un alto poder de negociación, está en capacidad de determinar aquellos volúmenes de producción que irían al autoconsumo, al consumo directo en el mercado y al insumo industrial, con lo cual, la formación de precios estaría altamente controlada y la intervención del intermediario se restringiría sensiblemente, acortando así los canales de comercialización.

c) El tipo de modelo garantiza la ejecución de los proyectos que se programen, puesto que es más funcional y rápido organizar diez o veinte Medianos y Grandes productores que a cien o ciento cincuenta Pequeños Productores, a su vez permite un control más eficiente de todos y cada uno de los participantes en la organización, con lo cual los resultados obtenidos serían indudablemente mejores.

d) Propende a la racionalización de la producción y comercialización de los productos agrícolas y a tecnificar al campo (dirección con criterio empresarial), con lo cual se elevaría el nivel de vida en el agro venezolano.

e) El modelo de organización propuesto permite dirigir al campo mayores volúmenes de inversión con un fin específico, lo cual le garantiza al Estado el destino de capital otorgado y su recuperación en plazos más cortos.

IV.2. Desventajas

A nuestra manera de ver, la única desventaja que este modelo de organización presenta, está en la agrupación de Grandes y Medianos productores sin la participación inicial de los Pequeños Productores.

Esto no quiere decir que el modelo de organización propenda a las grandes concentraciones, puesto que si bien el pequeño productor no participa desde el inicio de los proyectos, es por la gran dificultad que presenta el modificar su idiosincracia en un plazo relativamente corto. No hay que olvidar la actual situación del país en el abastecimiento de productos agrícolas y la importancia que éstos tienen en la alimentación del pueblo venezolano. Se precisan efectos significativos y al más corto plazo posible, de allí la justificación de la modalidad propuesta.

Por otra parte, el Pequeño Productor requiere de un incentivo que lo haga tomar conciencia de lo importante que es organizar su producción, a objeto de alcanzar una fuerte posición con su correspondiente poder de decisión en el campo de la comercialización de sus productos, por lo cual tendería a copiar, o en el mejor de los casos, aprendería a implementar sistemas de organización que redundarían en su beneficio. De esta manera, la desventaja planteada tendría sus limitaciones y adoptaría un carácter altamente relativo.

Trabajo preparado con motivo de la IV Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Organizaciones de Mercadeo Agropecuario para Productores

Las Organizaciones Económicas Campesinas como un Medio hacia la Comercialización y la Capacitación

Omar Giménez M.
Alfredo Homes Villa
Alicia Sanabria de Camino
U.C.O.

CORPOZULIA, Maracaibo, 23 al 27 de Mayo 1977

INTRODUCCION

Actualmente, la mayoría de los paises latinoamericanos han mostrado interés por los problemas derivados de los procesos de comercialización, sin embargo, los enfoques que se han utilizado para abordar estos problemas por lo general han sido parciales y pocos coordinados, respondiendo a situaciones a corto plazo. Se puede decir, que no ha existido suficiente claridad acerca del papel que tiene la comercialización agrícola en el desarrollo, y en consecuencia, ha faltado el propósito y el compromiso para tener estrategias integrales de comercialización, lo que hace prioritario la implementación de mecanismos que organicen y mejoren el proceso y estimulen el desarrollo agrícola.[1]

Hasta el presente, el desarrollo del sector agrícola se ha estacionado principalmente con el proceso de producción, prestándosele en cambio, muy poca atención al factor comercialización, por considerar que el proceso de mercadeo constituye simplemente la última etapa del proceso productivo y que por ello debe ajustarse automáticamente a los tipos y cantidades de los artículos producidos.

Es indudable que existe una profunda contradicción entre dicho criterio, y la evidencia real de las características, condiciones y potencialidades del mercado de los productos que la actividad agrícola genera, deben constituir el basamento principal en el diseño y definición de la política agrícola.

---

1. Pablo, Torrealba. "El Desarrollo de la comercialización en América Latina", Desarrollo Rural en las Américas, I.I.C.A. -CIRA, III, 1 (Enero - Abril, 1971), p.p. 45 - 52.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El propósito de este estudio, es efectuar un análisis acerca de la participación actual de las organizaciones económicas - campesinas en el proceso de comercialización y a su vez, determinar algunos factores que de una u otra manera inciden negativamente en dicho proceso para así plantear alternativas de organizaciones que conlleven a la implementación de un sistema de comercialización más eficiente dentro del proceso de Reforma Agraria.

OBJETIVOS DE ESTUDIO

1. Indagar acerca de como operan las organizaciones campesinas existentes, en relación al proceso de comercialización.

2. Plantear alternativas de organizaciones, de manera tal que se mejore o que se tome en cuenta realmente el proceso de comercialización.

JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

El desarrollo de los paises latinoamericanos, se caracteriza por ser esporádico y desequilibrado en lo económico. Esto se debe en parte a la debilidad de las organizaciones de base que sustentan el proceso, y a veces a la ausencia, y falta de coordinación e integración de esfuerzos entre las organizaciones de base y las otras organizaciones dedicadas al desarrollo. Es obvio, por lo tanto, la importancia de un estudio de las organizaciones económicas campesinas y sobre todo su papel en la comercialización, campo de vital importancia en el desarrollo agropecuario, y los problemas derivados de la organización que impera en los procesos de comercialización, los cuales se han venido manifestando en los últimos años.

UTILIDAD DEL ESTUDIO

El estudio de las organizaciones económicas campesinas y su creación, juegan un papel de vital importancia en la comercialización de productos agropecuarios, ya que servirán de ayuda para la implementación de un sistema de comercialización eficiente para el proceso de reforma agraria y el desarrollo socioeconómico. De esta forma el sector oficial encontrará una manera de mejorar el proceso logrando que los productores obtengan mayores beneficios, contribuyendo más eficientemente en el mejoramiento de la situación de la comunidad rural y haciendo que los consumidores obtengan los productos a un precio razonablemente menor, esto traería como consecuencia un aumento de su ingreso real, aún permaneciendo constante su ingreso nominal, y por lo tanto, una mayor producción agrícola y no agrícola, lo que conduce a un aumento de ingresos, empleo y producción, al igual que ayuda a evitar fluctuaciones anuales y estacionales, tanto en precio como en cantidades de producto llevadas al mercado.

El enfoque integral del desarrollo de la América Latina reafirma la necesidad de dar un tratamiento prioritario a los aspectos de comercialización de los productos agrícolas, pués este subsector determina en parte las interacciones, entre el desarrollo agrícola y el industrial, al suministrar alimentos y materias primas al agro-industria y demandar por una parte de ella en forma creciente insumos de origen industrial.

No solamente es importante que el agricultor pueda obtener más tierras y recursos de capital, para producir y vender sus productos en creciente demanda y facilitarles una mano de obra familiar más productiva, sinó también es importante que ellos se pueden organizar para vender sus productos con mayores ventajas. Por lo tanto, para que se establezca una organización eficiente, debe existir una estructura que permita comercializar efectivamente el

producto y asegurar sus bienes de consumo.

REVISION DE LITERATURA.

Trás la búsqueda de bibliografía relacionada con el tema, nos encontramos que son muchos los investigadores que han mostrado de una manera u otra sus inquietudes por las organizaciones - campesinas, sin embargo al indagar acerca de estudios de esta índole relacionados con el proceso de comercialización, vemos que son escasos.

Nos encontramos con diferentes estudios tales como el llevado a cabo por Raúl Alegrett[2], en donde el autor, consciente de la encrucijada en que se debate la Reforma Agraria en América Latina, se limita a sugerir posibles modificaciones en el Continente para un normal desarrollo de la misma.

Afirma que no se ha logrado todavía una metodología eficaz que facilite el cumplimiento de los programas agrarios del continente, y por esta situación de anormalidad, pide la utilización de nuevos enfoques, haciendo énfasis en el problema estructural, afirmando que la organización campesina que surja tiene que caracterizarse por ser expresión genuína, de contenido participante, integradora en lo social, económico y político.

Clifford, Roy[3] en "Las Organizaciones de Base y el Desarrollo, el autor hace un análisis del papel que han cumplido las organizaciones campesinas de base en algunos paises como cana-

---

2. Raúl Alegrett, "La Organización Campesina y la Nueva Empresa Agraria". Desarrollo Rural en las Américas, I.I.C.A.-CIRA, III, 1 (Enero - Abril, 1971), p.p. 27 - 44.

3. Roy A. Clifford, "Las Organizaciones de Base y el Desarrollo", Desarrollo Rural en las Américas, I.I.C.A.-CIRA, III, 1 (Enero - Abril, 1971), p.p. 45 - 52.

les e instrumentos de participación de la población rural en el proceso de desarrollo. Recomienda la necesidad de promover, con urgencia organizaciones de base para permitir que grandes masas rurales superen su actual estado de marginalidad y sus condiciones de injusticia social, de concentración del poder económico y político en sus minorías.

Señala además que el objetivo básico de la organización campesina, debe ser la progresiva realización de las potencialidades intelectuales y físicas de los individuos y cumplir funciones que refuercen las relaciones entre las comunidades y la nación.

Michael, Moran[4] en su artículo "La Comercialización Agropecuaria y su significación para el Desarrollo Socioeconómico del Campesino"; analiza aspectos de la comercialización agropecuaria y su papel en el desarrollo socioeconómico del campesino. Destaca que el sistema de comercialización, juega un papel muy importante al relacionar la producción rural con el consumo urbano y la producción urbana con los mercados rurales, en un sistema interdependiente de esfuerzo mutuo de flujos de comercialización e información.

Señala además, que cuando existe oportunidad de éxito al argumentar la producción, debe haber oportunidad para el pequeño productor de utilizar capital adicional que requiere para mejorar su tecnología y alcanzar una mayor producción.

Pablo Torrealba[5], en "El Desarrollo de la Comercialización en América Latina y sus Problemas Actuales", estudia las principa

---

4. Michael Moran, "La Comercialización Agropecuaria y su Significación, para el Desarrollo Socioeconómico del Campesino", - Desarrollo Rural en las Américas, I.I.C.A, VII, 2 (Mayo - Agosto, 1975), p.p. 137 - 146.

5. Pablo Torrealba, op.cit, p. 33.

les características de la evolución de la comercialización agropecuaria dentro del contexto del desarrollo latinoamericano, destacando que en general no han existido estrategias de desarrollo del sector comercial agrícola ni políticas globales de comercialización en América Latina, sino estrategias parciales.

A su vez señala que existe la necesidad de sentar un modelo general, sobre el papel que desempeña el sistema de comercialización agrícola en el desarrollo, para comprender sus efectos y alcances.

Guillermo, Grajales[6], en "La Comercialización de los Productos Agrícolas en América Latina", analiza la situación actual de los sistemas de comercialización agrícola en América Latina. En relación a los sistemas de mercadeo agrícola, hace notar la carencia de una política gubernamental coherente, sobre el grado y forma de la intervención estatal en la comercialización de productos agrícolas, y las formas duales a nivel de los países.

Refiriéndose a los factores que han limitado la modernización del mercado agrícola señala: la deficiente orientación de los recursos financieros y el bajo nivel cultural correlativo con un poder de compra moderno entre otros. Señala a su vez que toda política de comercialización debe estar supeditada a los lineamientos de la política económica y social de cada país, y en forma específica a los objetivos de políticas del sector agropecuario.

---

6. Guillermo, Grajales, "La Comercialización de Productos Agrícolas en América Latina". Desarrollo Rural en las Américas, I.I.C.A.-CIRA, III, 2 (Mayo - Agosto, 1971), p.p. 64 - 77.

Kelly, Harrison y Harold, Riley[7], en "La Institución de Programas para el Mejoramiento de la Comercialización", presentan un análisis de los estudios que en un período de siete años han venido realizando sobre los sistemas de comercialización, con el propósito de diagnósticar problemas e identificar algunas formas para mejorar los programas de comercialización agropecuaria de los paises latinoamericanos.

Señalan que como resultado de las altas tasas anuales de aumento de la población en el medio rural y la rápida migración de ésta a las ciudades, la demanda de servicios y alimentos es alarmante. Frente a esta situación, los gobiernos están estimulando la organización y el mejoramiento de los sistemas de comercialización agropecuaria.

---

7. Kelly, Harrison y Harold, Riley. "La Institución de Programas para el Mejoramiento de la Comercialización". Desarrollo Rural en las Américas, I.I.C.A., VI, 2 (Mayo - Agosto, 1974), p.p. 1 - 12.

HIPOTESIS

A. Las organizaciones económicas campesinas, hasta el momento han tenido poca o ninguna participación en el proceso de comercialización de los productos agrícolas.

1. Las organizaciones económicas campesinas, han tenido poca o ninguna participación en el proceso de comercialización, debido a negligencia de los sectores competentes.

2. Las organizaciones económicas campesinas, han tenido poca o ninguna participación en el proceso de comercialización, debido a que se consideran como medio para la obtención del crédito.

3. Las organizaciones económicas campesinas, han tenido poca o ninguna participación en el proceso de comercialización, debido a la falta de financiamiento para dicho proceso.

4. Las organizaciones económicas campesinas, han tenido poca o ninguna participación en el proceso de comercialización, debido a la falta de adiestramiento y educación por parte de los productores.

5. Las organizaciones económicas campesinas, han tenido poca o ninguna participación en el proceso de comercialización, debido a la falta de información de mercado.

6. Las organizaciones económicas campesinas, han tenido poca o ninguna participación en el proceso de comercialización, debido a la falta de una estructura adecuada para el mercadeo de la producción.

7. Las organizaciones económicas campesinas, han tenido poca o ninguna participación en el proceso de comercialización, debido a la existencia de organizaciones o empresas que crean condiciones artificiales en el mercado.

M A R C O T E O R I C O

PARTICIPACION CAMPESINA:

La participación campesina es indispensable en el desarrollo de su economía, porque le permite al campesino adquirir una mejor comprensión de la creatividad económica y da al sujeto de Reforma Agraria poder de decisión.

Esta participación campesina, debe comenzar desde el proceso de Diagnóstico y Planificación Económica, pues esto sería el primer paso a seguir para que todos los objetivos que se persigan estén acordes con los recursos y planteamientos del grupo campesino. Es importante señalar la trascendencia de la participación real y responsable del campesino en la planificación agroeconómica de su empresa, como base y punto de partida para la intervención en las decisiones que inciden en el proceso productivo y como única garantía, para que la planificación tenga efecto real en la práctica.

La participación del campesino debe realizarse a todos los pasos del proceso productivo, hasta llegar a la comercialización y transformación agroindustrial.

En la medida en que el campesino vaya tomando mayor participación en el planteamiento de sus alternativas socio-económicas en esa misma medida, tratará de liberarse de la dependencia y de salir de la marginalidad, a las cuales ha estado sometido, porque entenderá que esos son sus mayores obstáculos de desarrollo económico y buscará fórmulas que le permitan desarrollar una auténtica economía campesina que se base en la utilización al má

ximo de su recurso más disponible como lo es la mano de obra.

Es necesario que el campesino logre autogestionar su economía, es decir, que conociendo sus recursos y limitaciones pueda establecer las bases sobre las cuales debe sustentarse su producción, definir exactamente sus metas y establecer la forma en que invertirá sus recursos.

El control colectivo de la gestión de la empresa por grupo, es la única garantía del cumplimiento de la planificación y de una correcta administración de los recursos y es en este momento cuando corresponde asignarle a la educación su papel, como factor de desarrollo. Ella va a permitir que el hombre descubra la realidad y alcance la condición como ser transformador. Es necesario que la educación, le permita al campesino encontrar los criterios económicos adecuados y que pueda seleccionar y desarrollar una tecnología que corresponda a una racionalidad económica que le permita resolver sus problemas.

Pero hay que destacar que los programas de Reforma Agraria conllevan un tipo de desarrollo basado en la utilización óptima del capital. Por otra parte los programas de crédito, de extensión, de capacitación y de investigación son concebidos fundamentalmente a partir de ese modelo. Es decir se tiende al uso óptimo del capital, para desarrollar el sector campesino, cuyos problemas básicos se identifican como integración económica de grupos sociales y subutilización de la fuerza de trabajo.

En estas condiciones, no es posible que el sector campesino se haga competitivo. Por ello la Reforma Agraria, tiene que contribuir al desarrollo de una auténtica estructura campesina - que le permita al campesinado incrementar su participación relativa en el valor de la producción agrícola nacional.

ORGANIZACIONES CAMPESINAS:

Un factor de gran importancia dentro de los elementos básicos de la economía campesina, está el desarrollo y el fortalecimiento de las organizaciones campesinas como mecanismo, para lograr su movilización social y su participación activa en la Reforma Agraria.

Las organizaciones campesinas, vienen a ser la respuesta socioeconómica que los individuos deben dar voluntariamente a la sincronización de sus intereses, valores, motivaciones, etc. de modo de poder enfrentarse como unidades organizadas y con estructura propia a la problemática que le presenta la sociedad.

Es un grupo formado por las personas que trabajan la tierra en forma directa y sus familias, para lograr un desarrollo global de los individuos y sus comunidades, con características, tales que hagan posible la integración crítica de dicha población a la realidad y la emersión de un genuino auténtico poder campesino que pueda constituirse en grupo de presión efectiva para la transformación estructural.

Es necesaria la unión de los grupos campesinos en organizaciones económicas, que permitan una colocación óptima de los factores de producción, una distribución eficiente de los productos y la planificación de su economía.

Desde el punto de vista social y político, las organizaciones económicas campesinas permiten la participación organizada en el proceso de desarrollo del país y como organismo de presión acelera el proceso de cambio y promueve la eliminación de la relación de dependencia al desarrollar su autogestión.

Desde el punto de vista económico, las organizaciones económicas campesinas permiten un uso racional de los recursos, la prestación de servicios y asistencia técnica y una adecuada comercialización de los productos.

Mediante la estructuración de organizaciones económicas puede lograrse que cada campesino sea una persona con poder de creación y enfrentamiento, lo cual le permitirá descubrirse como sujetos de su propio destino y hacerlos responsable del papel que le toca desempeñar. Las organizaciones económicas campesinas, deben estructurarse de forma que sean empresas verdaderamente rentables, logrando la máxima participación de sus socios, tanto en los niveles de decisión como de ejecución y mantenimiento.

Estas organizaciones deben establecer canales de comunicación que le permitan recibir asistencia técnica y financiera no sólo a nivel de las propias organizaciones de base, sino para lograr organizaciones de segundo y tercer grado.

COOPERATIVAS:

Es el convenio de un grupo de personas, en general económicamente débiles por el cual reunen sus fuerzas económicas, para poder defenderse mejor o para lograr juntos objetivos económicos que cada uno independientemente no puede lograr.

No persiguen fines de lucro, y sus objetivos pueden variar de acuerdo con las necesidades del grupo que las organice, pero en general su propósito principal es prestar el mejor servicio a sus socios.

El control de la cooperativa, está en manos de sus socios y a tal efecto se reunen en asamblea general, para discutir sus problemas y desarrollar juntos sus actividades.

COOPERATIVAS AGRICOLAS:

Son las asociaciones formadas por agricultores y productores agropecuarios, para utilizar el sistema cooperativo con el propósito de rendir un servicio que pueda beneficiarlos a ellos, a sus tierras, cultivos o animales o bien para la comunidad en que conviven. Las cooperativas agrícolas se clasifican de acuerdo al tipo de labor que ellas desempeñan.

1- Cooperativas de Consumo:

Ellas se encargan de la compra y venta de insumos necesarios para la producción, tales como semillas, abono, insecticidas, así como de alimentos y medicinas.

2- Cooperativas de Servicios Múltiples:

Las cuales se encargan de realizar diversos aspectos relacionados con la producción como son la adquisición de maquinaria y equipo control de enfermedades de plantas y animales, gestionar financiamientos, contratar seguros y organizar técnicamente la comercialización e industrialización de los productos obtenidos.

3- Cooperativas de Producción:

Son las que se encargan de realizar todos los pasos de la producción, comenzando con la planificación económica.

UNION DE PRESTATARIOS:

Son organizaciones económicas campesinas de régimen parcelario, con personalidad jurídica las cuales mediante la elaboración de un plan agroeconómico y crediticio; suministran los servicios básicos para el desarrollo de las parcelas.

Entre los objetivos que persiguen están:

- Promover a cada uno de los integrantes de la Unión de Prestatarios, sobre la base de la superación de grupos.

- Integración social del campesino, a través de su organización para la producción.

- Aumento en los niveles de producción y productividad.

- Relacionar la utilización de los recursos, para la producción agrícola y pecuaria, utilizando las técnicas de la planificación.

- Promover a partir de organizaciones primarias, la constitución de otras de grado superior.

EMPRESAS CAMPESINAS:

Son organizaciones agrarias de carácter comunitario con personalidad jurídica, para la producción agropecuaria, prestación de servicios de consumo, mecanización, riego u otros, de acuerdo con las necesidades del grupo campesino.

Los objetivos que se persiguen con el establecimiento de este programa son:

- El desarrollo económico, cultural, social de los campesinos, para mejorar el nivel de vida.

- Incrementar los niveles de productividad por hectárea.

- Lograr la máxima participación de los socios en la planificación y ejecución de los programas de desarrollo, en la dirección de la empresa, en la administración directa de los creditos y en el proceso de beneficio y comercialización.

- Orientar la Empresa hacia la integración de organizaciones de servicio y en organizaciones de segundo grado (agroindustria, comercialización y otras).

- Elevar el índice de recuperación de los créditos otorgados.

- Adiestrar, capacitar y lograr participación en los campesinos.

ASOCIACIONES DE PRODUCTORES:

Son asociados simples de responsabilidad limitada de pequeños productores, que en algunos paises la legislación denomina - pre-cooperativas.

Tienen por objeto integrar a todos los hombres que laboran la tierra y dependen de la extracción de los recursos de los bosques, de los ríos, de las aguas, sin discriminación de carácter económico, político, social o religioso; en una acción unida, permanente, para la defensa de sus intereses y el mejoramiento económico y social de todos sus miembros y de la comunidad en la cual conviven.

Tienen una generación casi espontánea, en algunos proyectos de desarrollo rural se las promueve y apoya. Usualmente se forman por la unión de pequeños productores que tienen asiento en una región muy homogénea y es frecuente que dependan de un producto o máximo dos o tres. Son agrupaciones que no pasan de 20 a 30 productores.

Cumplen esencialmente el objetivo de la autogestión, y son pues, motores de cambio y de desarrollo efectivo.

PACCA:

Su objeto es el mejoramiento de las explotaciones cafetaleras, el otorgamiento de créditos y dotación de insumos a los productores de café, la comercialización de cosechas procedentes de dicho cultivo y la realización de los actos jurídicos lícitos de comercio.

M E T O D O L O G I A

1.- SELECCION DEL AREA DE ESTUDIO

Para los objetivos del trabajo, se procedió a hacer un análisis acerca de las organizaciones económicas campesinas existentes dentro de la Región Centro Occidental. Sin embargo, por sugerencias de SUNACOOP (Superintendencia Nacional de Cooperativas), se amplió el área de acción hacia el Estado Mérida y Sur del Lago de Maracaibo, debido a que era allí donde existían cooperativas agrícolas de interés para el estudio.

Dentro de las organizaciones campesinas que consideramos en nuestro estudio, se encuentran: las Cooperativas, PACCA Asentamientos Campesinos (Uniones de Prestatarios y Empresas Campesinas) y Asociaciones de Productores.

En un principio se procedió a realizar un inventario acerca de cuales eran las organizaciones económicas campesinas existentes en la Región Centro Occidental, su ubicación, cultivos, compra de insumos y venta de la producción (Ver anexo I).

Una vez obtenida esta información, se procedió a establecer criterios de selección, para obtener del conjunto, aquellas que se someterían a estudio.

Las Organizacions Económicas Campesinas visitadas fueron las siguientes:

I- ASENTAMIENTOS CAMPESINOS:

a- Empresas Campesinas

1.- El Torrellero

2.- Tarabana

3.- El Palaciero

4.- La Galería

5.- Los Morochos

6.- Buría - Las Turas

7.- Montenegro

8.- Camoruco

9.- Buría - Londres

10.- Las Goajiras

11.- Monte Carmelo

12.- El Potrero

13.- Cordero

14.- La Cuchilla

15.- Las Matas

16.- Perarapa

17.- El Potrero I

18.- El Potrero II

b- Uniones de Prestatarios

1.- Moroturo

2.- San Nicolás de Bari II

3.- El Palaciero

4.- Monte Carmelo

5.- La Primavera

6.- Las Matas

7.- Los Guayones

II- PACCA

1.- Guarico

2.- Sarare

3.- Río Claro

III- COOPERATIVAS

1.- Santa María (Edo. Yaracuy)

2.- Caño Muerto (Edo. Merida)

3.- Santa Rosa (Edo. Merida)

4.- Cram (Edo. Merida)

5.- La Trinidad (Edo. Merida)

6.- La Andina (Edo. Trujillo)

IV- ASOCIACION DE PRODUCTORES

1.- Aprusiago (Sur del Lago de Maracaibo)

2.- Aspruandes (Edo. Merida)

2.- VISITA DE RECONOCIMIENTO

Las visitas de reconocimiento, se iniciaron durante el mes de Febrero de 1977, con el objeto de solicitar la información requerida.

3.- RECOLECCION DE DATOS

La información presentada en este estudio fue adquirida a través de una investigación bibliográfica previamente seleccionada y a través de un estudio de campo efectuado, mediante las técnicas de observación participante y entrevistas no estructuradas.

Otros datos de interés para el estudio han sido suministrados por el Instituto Agrario Nacional (I.A.N.), la Superintendencia Nacional de Cooperativas (SUNACOOP), la Fundación para el Desarrollo de la Región Centro Occidental (FUDECO), y Productores Asociados de Café, Compañía Anónima(PACCA) CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA (C.M.A.). CORPOANDES, etc.

Las entrevistas fueron dirigidas a: gerentes, miembros directivos, socios de la organización, técnicos de instituciones etc.

A N A L I S I S

CUADRO I

ORIGEN DE LAS ORGANIZACIONES

Tipos de Organización	Espontánea		Dirigida	
	Nº	Causas	Nº	Causas
Cooperativas.	1	Comercialización, producción, financiamiento, control de los precios de insumos.	5	Comercialización, financiamiento, control de los precios de insumos.
Empresas Campesinas.			18	Producción, Política, financiamiento, recuperación del crédito.
Uniones de Prestatarios.			8	Recuperación del crédito producción, política, financiamiento.
Pacca			3	Comercialización. Financiamiento
Asociaciones de Productores.	2	Económico, gremial político.		

Fuente: propia.

Del total de organizaciones económicas campesinas estudiadas: 6 fueron cooperativas, 18 empresas campesinas, 8 uniones de prestatarios, 3 Pacca y 2 asociaciones de productores.

De las 6 cooperativas, se detectó que una tuvo como origen la iniciativa de los mismos integrantes, mientras que las 5 res-

tantes se crearon a través de organismos o cooperativas interesados en la organización de pequeños productores.

Las causas del origen de las cooperativas estudiadas como se puede observar en el Cuadro I, basicamente fueron la de comercialización de los productos; y dentro del proceso de la comercialización, eliminar ciertos intermediarios que trabajaban a nivel de la zona de influencia de las cooperativas.

Otra de las causas destacadas en el surgimiento de estas organizaciones, fueron la obtención del financiamiento para la producción y la de tratar de controlar el alza que venía ocurriendo en los precios de los insumos a nivel de los comerciantes que abastecían a los productores de esta organización.

Del total de uniones de prestatarios y empresas campesinas visitadas (26 en total), todas surgieron bajo la dirección de organismos oficiales.

Surgen como organizaciones pre-cooperativas pero basicamente nacen como consecuencia de la baja recuperación del crédito que existía y una fórmula encontrada por los organismos que financian al sector para aumentar la recuperación de los créditos fue la de financiar a las organizaciones y no a productores individuales.

Como segunda causa podemos citar el financiamiento, ya que al estar organizados los productores, esto se agilizó en parte, ya que los organismos encargados de cumplir esta función y los mismos productores a través de un solo trámite, lograban el financiamiento.

Otra de las causas planteadas, es la organización del proceso productivo es en base a las políticas que establecieren los organismos oficiales y además el origen político en el sentido de que se ideó la forma de poder tener mayor control, sobre la

población rural.

Las PACCA visitadas, nacen por la necesidad que se tenía de organizar el proceso de comercialización del café, el mejoramiento de las explotaciones, otorgamiento de crédito y suministro de insumo a los productores.

En este sentido, el Fondo Nacional del Café y del Cacao ideó la creación de este tipo de organización como una forma de lograr una racionalización en lo referente al acopio y la distribución de la producción. Además de que los productores a través de este tipo de organizaciones, se libraban de los comerciantes de la zona y a través de un financiamiento más adecuado podían producir más eficientemente, obtener insumos a menor precio, lo que significa para ellos mayores beneficios económicos.

De las dos asociaciones de productores visitadas, podemos decir que surgen como espontaneas y las causas fundamentales de su surgimiento son de tipo económico, político y gremial.

CUADRO II

ORIENTACION DE LOS ORGANISMOS

Tipos de Organización.	Gremial	Económico	Económico Social	Político.
Cooperativas		5	1	
Empresas Campesinas		18		18
Uniones de Prestatarios.		8		8
PACCA		3		3
Asociaciones de Productores.	2	2		2

Fuente: propia

En relación a la orientación de las organizaciones podemos decir que las cooperativas tienen objetivos económicos y sociales. Las Uniones de Prestatarios, empresas campesinas y PACCA : económicas y políticas, mientras que las asociaciones de productores: gremial, económico y político.

En cuanto a la participación de los organismos competentes se analizó la estructura organizativa, el control, la supervisión financiamiento, prestación de servicio y educación, en los diferentes tipos de organización estudiados.

Como se puede observar en el Cuadro III, todas las variables analizadas a excepción de algunas dentro de las PACCA y asociaciones de productores, no son las más adecuadas para lograr que las organizaciones cumplan con los objetivos primordiales para las cuales fueron creados; tal es el caso de la variable educación, donde podemos señalar que es ineficiente.

Luego de este análisis y considerando todas las observaciones y apreciaciones a nivel de campo, podemos decir que las hipótesis planteadas en general son valederas, lo que nos lleva a afirmar que los organismos competentes encargados del financiamiento, la educación, las informaciones de mercado, las estructuras, para el mercadeo, así como otras variables planteadas en las hipótesis no han cumplido cabalmente para poder lograr la consolidación de estas organizaciones estudiadas de tal forma que puedan funcionar económicamente y además lograr cualquier otro objetivo que de acuerdo al tipo de organización trate de alcanzar.

CUADRO III

PARTICIPACION DE LOS ORGANISMOS COMPETENTES

Tipo de Organización.	Organización.	Control	Supervisión	Financiamiento	Presentación de Servicios	Educación
Cooperativas	Débil	Mediano	Mediano	Ineficiente	Regular	Insuficiente
Empresa Campesina.	Muy débil	Poco	Poco	Ineficiente	Mala	Insuficiente
Unión de Prestatarios.	Muy débil	Poco	Poco	Ineficiente	Mala	Insuficiente
PACCA	Medianamente fuerte	Completo.	Completo.	Suficiente	Regular	Insuficiente
Asociaciones de productores.	fuerte	Completo.	Completo.	Suficiente	Regular	Insuficiente

CONCLUSIONES GENERALES

La mayoría de las organizaciones campesinas visitadas, dan la impresión que han nacido principalmente bajo intereses políticos (el de la generación de un cambio real o simulado en nuestra estructura agraria), debiendo supeditarse a nuestra reforma agraria lo que obliga a una fuerte vinculación a las instituciones, intereses y formas de comportamiento del estado. Han dependido de una correlación de fuerzas sociales y políticas en la que aun no han tomado parte activa los propios campesinos. El hecho de que las organizaciones campesinas coexistan con la aparición de servicios por parte del estado (como por ejemplo: CMA, DESACAN, SUCAM, Vialidad Rural etc.) sirve para desviar su conocimiento crítico, desvinculandolas de las mas claras estrategias políticas del estado y convirtiéndose más bien como preservativos, tendiendo a la conservación en última instancia de las actuales estructuras agrarias. Además, su naturaleza no puede determinarse por el simple enunciado teórico de una caracterización formal, sino por la función política-social y económica dentro del contexto de nuestra sociedad, es decir, que sea la designación que lleve PACCA, COOPERATIVA O EMPRESA CAMPESINA, de lo más importante, es que se cumplan los objetivos para lo cual fue creada dicha organización.

Para que una organización se desempeñe como una forma de organización social, se supone y exige una conciencia crítica y de formas de comportamiento fundamentada en la propia iniciativa y en la participación democrática del campesinado en los procesos de desarrollo al nivel de las comunidades, de las regiones y del país. Sin este tipo de organización social del campesinado,

este no podría operar como fuerza de presión, de participación política y de profundización de la Reforma Agraria, ni sería posible la transformación de un tipo de reforma agraria convencional en otros de alcances estructurales.

También en el supuesto que el estado participa activamente en el enunciado y desarrollo de dichas organizaciones, implica que el estado tendrá que definirse como una nueva y dinámica estructura integrada al sistema (donde haya la real participación de la población rural) y organizada para la gestión económica, para la prestación de servicios y la conducción planificada del desarrollo. Dentro de este esquema de nuevas relaciones, la organización campesina (donde se toquen aspectos como relaciones agroindustriales, tecnología, financiamiento, comercialización etc.) junto con el estado, no aparece como una sumatoria de partes diferenciadas y que reproduce las estructuras tradicionales de dominación y dependencia, sino como una forma de vida social en la que el estado acelera y profundiza la socialización y la organización progresa a nuevos planos de participación social y de acción política.

Es por eso que aunque partimos de realidades tan diversas y complejas, impone la necesidad de diseñar diferentes modelos alternativos de organizaciones y así como estrategias que integren las lineas de acción del estado y de las organizaciones de base. Por lo tanto estas organizaciones destinadas a instrumentar un modelo político de desarrollo dentro del estado actual y de una cierta estrategia nacional, que proyecta la ideología y el sistema de valores de las fuerzas sociales conductoras del país, debe cumplir activa y efectivamente con una serie de funciones, para que así se resuelvan los problemas de producción y comercialización y el desarrollo integral del campesino.

1. Transformación cualitativa de los grupos campesinos en comunidades agrarias, por medio de capacitación e integración social de ellos. Entendiéndose por capacitación un método orientado hacia la formación de una conciencia social del campesino inserto en el proceso mismo de la vida social. Donde se pueda diferenciar la capacitación crítica, de la educación teórica y de la capacitación práctica.

2. Configuración de un movimiento campesino con tal integración, organicidad, coherencia que esté en capacidad de operar como una fuerza decisiva de orientación, de presión y de profundización de Reforma Agraria.

3. Capacitación de la comunidad campesina en el sentido de formar una verdadera facultad de toma de decisiones desde adentro, en apoyo de una auténtica participación en la gestión económica.

4. La eliminación o neutralización de las confrontaciones y conflictos entre los mismos campesinos.

5. Formación de estructuras capaces de promover las formas de auténtica representatividad campesina y participación directa en el proceso de cambio, a nivel de empresa social o de las estructuras superiores de alcance regional o nacional.

6. Dotación por parte del estado de las estructuras necesarias, para que se efectuen eficientemente los procesos de producción y comercialización.

B I B L I O G R A F I A

Alegrett, Raúl. "La Organización Campesina y la Nueva Empresa Agraria", Desarrollo Rural en las Américas, III, 1 (Enero-Abril, 1971), p.p. 28 - 39.

Beckhard, Richard. "Desarrollo Organizacional: Estrategias y Modelos", Desarrollo Organizacional. Bogotá: Fondo Educativo Interamericano, S.A., 1973.

Bennis, Warren. "Desarrollo Organizacional: Su Naturaleza, Sus Orígenes y Perspectivas", Desarrollo Organizacional. Bogotá : Fondo Educativo Interamericano, S.A., 1973.

Blane, Robert y Jane Sry Gley Mouton. "El Modelo de Cuadro Organizacional Grid", Desarrollo Organizacional. Bogotá: Fondo Educativo Interamericano, S.A., 1973.

Clifford, Roy. "Las Organizaciones de Base y el Desarrollo", Desarrollo Rural en las Américas, III, 1 (Enero-Abril, 1971),p.p. 40 - 45.

García, Antonio. Cooperación Agraria y Estrategias de Desarrollo. México: Edit. Siglo XXI, 1976.

Grajales, Guillermo. "La Comercialización de los Productos Agrícolas en América Latina", Desarrollo Rural en las Américas, III, 2 (Mayo-Agosto, 1971), p.p. 64 - 77.

Lawrence, Paul y Jay Lorsch. "Desarrollo de Organizaciones:Diagnóstico y Acción", Desarrollo Organización. Bogotá: Fondo Educativo Interamericano, S.A., 1973.

Mittendorf, M.J. La Función de las Corporaciones o Juntas Gubernamentales de Mercadeo en el Mejoramiento de la Comercialización Agrícola: Bogotá: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (Seminario de la F.A.O. sobre políticas Gubernamentales de Mercadeo en América Latina Nov. 21 a Dic. 2, 1966).

Morales, Héctor y Gilberto Mendoza. Las Organizaciones de Productores por la Comercialización. Mimeografiado. I.I.C.A.-República Dominicana.

Morán, Michael. "La Comercialización Agropecuaria y su Significación para el Desarrollo Socioeconómico del Campesino", Desarrollo Rural en las Américas, VII, 2 (Mayo-Agosto, 1975),p.p. 129 - 137.

Pando, J.L. La Comercialización como Sistema. Mimeografiado . I.I.C.A., Zona Andina.

Pando, José Luis. "La Comercialización y el Desarrollo Rural". Mimeografiado.

Pando, José Luis y Gilberto Méndoza. Servicios Auxiliares de las Organizaciones de Mercadeo. Mimeografiado. I.I.C.A.

Proyecto de Estatutos de la Distribuidora de Cambures y Platanos C.A. (DIPLACA). Mimeografiado.

Torrealba, Pablo. "El Desarrollo de la Comercialización en América Latina y sus Problemas Actuales", Desarrollo Rural en las Américas, VI, 1 (Enero-Abril, 1974), p.p. 6-53.

Trabajo preparado con motivo de la IV Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Organizaciones de Mercadeo Agropecuario para Productores

Organización de la Comercialización de la Producción Platanera del Sur del Lago

Prof. José Urdaneta - LUZ - Agronomía
Ing.Agr.Bárbara Griborio - CONZUPLAN
Ing.Agr.Toribio Romero - MAC - ZULIA
Eco. Lionel Diaz - MAC - ZULIA
Ing.Agr.Blanca Gil - MAC - ZULIA

CORPOZULIA, Maracaibo, 23 al 27 de Mayo 1977

INTRODUCCION

El presente informe obedece a una solicitud hecha por la Junta Directiva de la Asociación de Productores Rurales de la Zona Sur del Lago de Maracaibo (APRUSLAGO), ante el Ciudadano Ministro de Agricultura y Cría Dr. Carmelo Contreras B., con miras a que una Comisión Técnica se encargue de estudiar los aspectos relativos a la revisión del precio del plátano y a la organización de la comercialización del mismo. A su vez, se hace una solicitud para considerar la Zona Sur del Lago como Región Administrativa en base a su importancia económica social y a su extensión geográfica enmarcada dentro de cuatro Estados. La solicitud de los productores es de fecha 2-2-77.

A tal efecto, miembros de las instituciones como Ministerio de Agricultura y Cría, CONZUPLAN y la Universidad del Zulia, se dedicaron a la tarea de presentar un informe con relación a los dos aspectos encomendados:

a) Estudios de costos de producción y niveles del precio del plátano, y
b) Organización sugerida para la comercialización.

Para lograr mejor eficiencia en el trabajo de la comisión, esta se subdividió - de acuerdo con los objetos fundamentales a estudiar. Ya se cuenta con un informe bastante detallado, acerca de costos de producción y niveles de precios del plátano.

Nuestro informe revela los resultados obtenidos con respecto a la organización de la comercialización del plátano. (Informe N° 2)

Es de conocimiento de la ciudadanía, desde Octubre de 1974, el compromiso hecho por el Ejecutivo Nacional en el sentido de resolver los problemas de mercadeo del plátano y cambur, mediante la organización de una Distribuidora Única con participación del Estado y los productores organizados.

La organización de la Distribuidora debería contar necesariamente con una estructura a nivel de producción, transporte y distribución al consumo, con miras a sustituir a los intermediarios especuladores ("ROSCAS") que tanto perjudican a los productores y consumidores.

El objeto del presente trabajo consiste en determinar un modelo de organización integral con miras a comercializar más eficientemente la producción platanera. Se trata pues, de consolidar una empresa centralizadora en el Sur del Lago que pueda concentrar la producción, suministrar los insumos bajando los costos de producción y participar en el proceso Agroindustrial. No se persigue el solo hecho de enlazar la oferta (abastecimiento) con la demanda (consumo) del producto bananero, sino que la función dinámica empresarial sirva de incentivo y estímulo a la producción, mediante la regulación de precios, y abastecimiento de insumos, evitando en lo posible que los productores caigan en la acción de los intermediarios especuladores.

Es de hacer notar, que la Corporación de Mercadeo Agrícola - respalda la solicitud de los productores del Sur del Lago, en cuanto a su inquietud en constituir una empresa mixta con participación de la C.M.A. y los productores, por considerar que con ello se logrará proteger tanto al productor como el consumidor, significando esto una disminución de la acción de los tradicionales especuladores, tanto en el - origen como en el sitio final del canal de comercialización del producto.

1. SITUACION ACTUAL DEL MERCADEO DEL PLATANO

El sistema existente en la actualidad se caracteriza por una desorganización en la estructura de comercialización, lo cual origina duplicidad de funciones innecesarias a lo largo de los canales de mercadeo. A excepción de la acción de la C.M.A. en sus dos módulos de distribución situados en: "EL ABANICO" y "CAÑO MUERTO", el mercadeo del plátano lo efectúan intermediarios quienes fijan las condiciones de compra y venta del mismo, con perjuicio tanto de los productores como de los consumidores.

En ningún momento privó en el ánimo de la Comisión el realizar un estudio detallado del mercadeo, con sus agentes y funciones en el proceso, toda vez que cualquier estudio de investigación en mercadeo del plátano que se intentare, pudiese estar sesgado en su información básica o de apoyo, ya que la comercialización del producto se efectúa prácticamente en un mercado con características monopólicas, en donde una gran empresa controla más del 90% del plátano comercializado en el sector Sur del Lago de Maracaibo.

En nuestro caso, utilizamos como técnica de investigación,la observación participante, la entrevista a diferentes niveles y las fuentes bibliográficas existentes sobre el tan estudiado "problema"del plátano.

No es objeto del presente estudio, el hacer análisis de la oferta y la demanda del producto, con determinaciones de localización

de la producción, estacionalidad, volúmenes de producción, organización, conducta del consumidor etc, sino el reflejar el proceso de mercadeo - del plátano, a través de sus canales de comercialización más comunes, destacándose las principales características del proceso.

Puede afirmarse que los canales de comercialización del plátano más comunes son los utilizados por la C.M.A., en sus dos módulos de distribución y el utilizado por ASODIPLA (Asociación de Distribuidores de plátano).

Con miras a dar una versión general del proceso de mercadeo del plátano en el Sur del Lago de Maracaibo, creemos conveniente describir el mismo a diferentes niveles, refiriéndonos en cada caso a la acción de C.M.A. y de ASODIPLA, por las razones anteriormente mencionadas. Así, podemos considerar los siguientes niveles:

1.1. Comercialización a Nivel del área de producción

1.2. Comercialización a Nivel Intermediario

1.3. Comercialización a Nivel de Detal

1.4. Características generales del proceso de comercialización.

1.1. COMERCIALIZACION A NIVEL DEL AREA DE PRODUCCION

En el caso de la C.M.A., en sus dos módulos de acopio y distribución del plátano, situados en los sectores El Abanico y Caño Muerto, el producto es comercializado directamente por la C.M.A., - siendo llevado el producto en racimos desde las parcelas de las

zonas productoras adyacentes a los centros de recepción del producto. En los centros de recepción los racimos son arrumados, nicados o "desmanados", enhuacalados y pesados para su despacho a los centros de distribución.

Existe una cuasi-clasificación del producto en cuanto a su tamaño y calidad. En los centros de recepción, el producto es colocado en huacales o cajas de 30 Kgs, ya que en esa forma es como generalmente la C.M.A. comercializa su producto desde los centros productores hasta los centros consumidores. En la actualidad, la C.M.A., de común acuerdo con APRUSLAGO y las Cooperativas de productores existentes en los módulos de recepción y distribución, está pagando a Bs. 0.47/Kg, es decir que existe un subsidio de 0.08 Bs./Kg, ya que el precio regulado por Decreto 179 del año 1974, es de Bs. 0.39 Kg. como precio mínimo a nivel de finca.

Esto equivale a un precio por racimo (promedio 30 Kgs) de Bs.14.10 a su vez, las organizaciones reciben de la C.M.A. Bs. 1/racimo para cubrir los gastos de transporte acarreo de la producción desde la finca hasta los centros de acopio, y su manipuleo y carga para su despacho, por consiguiente, las organizaciones obtienen un ingreso bruto de Bs. 15.10 por racimo despachado.

Actualmente la C.M.A., producto de la acción de sus dos centros de recepción, comercializa aproximadamente 1.200 ton. plátano/mes,

producción ésta insignificante ante la comercializada por ASODIPLA y demás intermediarios.

Prácticamente, la C.M.A., se ha visto obligada por la acción de los intermediarios monopolizadores, a subir el precio del producto a nivel de finca, por encima del precio mínimo regulado --- (Bs. 0.39/Kg), toda vez que las "ROSCAS" estan pagando en la actualidad niveles de Bs. 0.60/Kg (racimo Bs. 18). Estos intermediarios poderosos pueden en cualquier momento, dependiendo de - las condiciones de ofertas y demanda, fijar los niveles de precio por encima o por debajo del precio mínimo regulado a nivel - de finca, toda vez que logran un alto margen de comercialización, y por ende de utilidad, a nivel de consumidores, donde no se respecta el precio regulado de 0.65 Bs./Kg.

En la comercialización a cargo de los intermediarios poderosos - como ASODIPLA, a nivel de área de producción, existe un agente llamado "revendedor", el cual opera en el radio de influencia - del respectivo centro de producción y funciona como enlace entre los productores y los camioneros, los cuales a su vez están bajo el control de los mayoristas.

El revendedor en su función de intermediario cobra una comisión al productor y/o al camionero que varía entre Bs. 1.oo y Bs. 2.oo por cada racimo de 30 Kgs.

1.2. COMERCIALIZACION A NIVEL INTERMEDIARIO

Se entiende por comercialización a Nivel Intermediario el conjunto de operaciones llevadas a cabo desde el productor o centro - acopiador hasta los centros consumidores.

En ésta etapa del proceso de comercialización, lo más frecuente es observar a camioneros - intermediarios controlados por mayoristas. Los camioneros ejercen las funciones de traslado del - producto a las zonas de consumo y especialmente a los depósitos de los mayoristas.

La transportación a nivel intermediario a cargo de la C.M.A., se efectúa mediante convenio celebrado con la Asociación Cooperativa de Transporte de El Vigía, Edo. Mérida, quienes transportan - el producto desde las zonas productoras (actualmente El Abanico y Caño Muerto) hasta los almacenes de la C.M.A. en los centros - de consumo para su distribución. A tal efecto la C.M.A. ha elaborado una NOTA DE ENTREGA que hace las veces de guía de movilización con miras a controlar el producto comercializado. A su vez existen tablas que contienen los recorridos promedios (Kms) desde los centros de acopio a los centros consumidores más importantes, es así, como se han determinado tarifas de fletes en - Bs./Tm/Km que son de la aceptación de la Asociación Cooperativa de Transporte. Existe el compromiso, por parte de los transportistas, de regresar con los huacales vacíos hacia los centros de

origen, de allí el hecho de que la C.M.A. tenga que pagarles tarifas de ida y regreso, como si transportaran la carga que han llevado al sitio de destino.

Existe una tolerancia por merma de la producción transportada de hasta un 3%.

La transportación del producto a cargo de los intermediarios, como ASODIPLA, puede efectuarse en unidades propias de la empresa, o a través de camioneros particulares que venden sus servicios, o a través de la misma Asociación Cooperativa de Transporte de El Vigía Edo. Mérida, que le trabaja a la C.M.A.

La Asociación de Distribuidores de plátano, ASODIPLA, empresa que agrupa a los mayoristas del área metropolitana opera en los centros consumidores de la siguiente manera: Se ubican estratégicamente en la ciudad, y cada mayorista tiene su territorio de venta muy bien definido, el cúal es respetado por cada uno de los otros comerciantes, conformándose un sistema de comercialización al detal cautivo, puesto que mediante contratos o convenios tácitos obligan al distribuidor detallista a utilizar solamente sus servicios de suministro.

1.3. COMERCIALIZACION A NIVEL DE DETAL

A nivel de detallista, el número de diversidades de agentes, es superior al existente en etapas anteriores, así, por ejemplo, en

Caracas, estos agentes pueden ser: Abastos, Supermercados, Mercados Libres, Mercados Periféricos, Instituciones (Hospitales, Comedores Populares, Cuarteles y otros), Vendedores Ambulantes, Mercados Campesinos, Puestos de Frutas, Camionetas-Repartidoras.

El carácter predominante de las ventas al detal, por unidades independientes, impiden que en este sector se introduzcan mejoras en cuanto a clasificación, empaque y presentación en general, con excepción de las cadenas de supermercados que utilizan empaque de plástico y paquetes del producto presentado.

A diferentes niveles de comercialización se observan ventas en unidades diversas así, se vende por peso, racimos, unidades, contadas (Maracaibo, particularmente), 100 unidades, huacales, etc, medidas éstas que permiten confundir al público consumidor, violando las disposiciones de precio máximo a nivel del consumidor.

Así, para que tengamos una idea general de los niveles de precio del plátano en Maracaibo, Supermercados, Abastos, y Fruterías en Caracas (Febrero/1977), veamos lo siguiente:

A) MERCADOS

A.1. MERSIFRICA: En este mercado se vende el plátano bajo diversas modalidades.

A.1.1. Camioneros que traen el plátano por racimo y lo venden por huacales a Bs. 18.oo cada uno.

A.1.2. Minoristas que venden el plátano a Bs. 30.oo - el ciento y a Bs. 8.oo los 25 plátanos.

A.1.3. Detallistas que venden el plátano así:

5 plátanos medianos a Bs. 2.oo

3 plátanos grandes (de diversos tamaños) por Bs. 2.oo

3 plátanos pequeños por Bs. 1.oo

A.2. MERCADO DE COCHE:

A nivel de Detallista: 3 plátanos grandes (regular) por Bs. 2.oo

5 plátanos medianos por Bs.2.oo

A.3. QUINTA CRESPO:

5 plátanos medianos (diversos tamaños) por Bs. 2.oo

3 plátanos medianos por Bs. 1.oo

B) SUPERMERCADOS:

3 plátanos por Bs. 1.oo

5 plátanos por Bs. 2.oo

C) FRUTERIAS:

3 plátanos pequeños por Bs. 1.oo

D) ABASTOS:

3 plátanos por Bs. 1.25 (1 mediano y 2 pequeños)

1.4. CARACTERISTICAS GENERALES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION

Los canales utilizados y los órganos respectivos presentan las siguientes características:

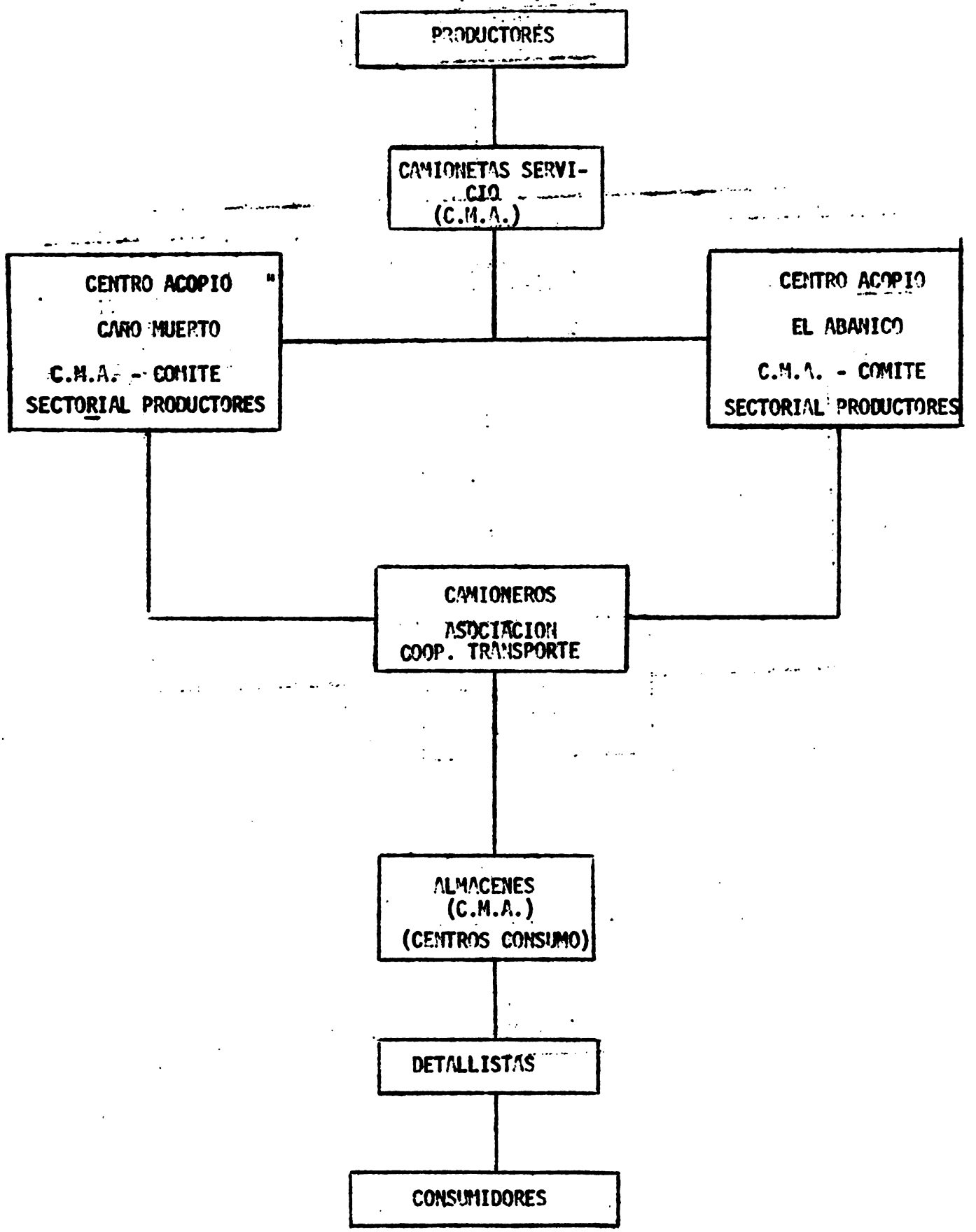
a) La producción es vendida en breve tiempo, debido a que las condiciones de almacenamtento y conservación tienen un margen de tiempo muy reducido. Las operaciones de compra-venta se realizan ante la presencia física del producto sin obedecer a normas de clasificación que consideren la comercialización por peso, tal como lo establece el Decreto N° 179 del 14 de Junio de 1974 de la Presidentia de la República.

b) No existe normalización del producto que conlleve al establecimiento de tipos y calidades del mismo. Existe una clasificación elemental en base al tamaño y reduciéndose la misma a una simple selección.

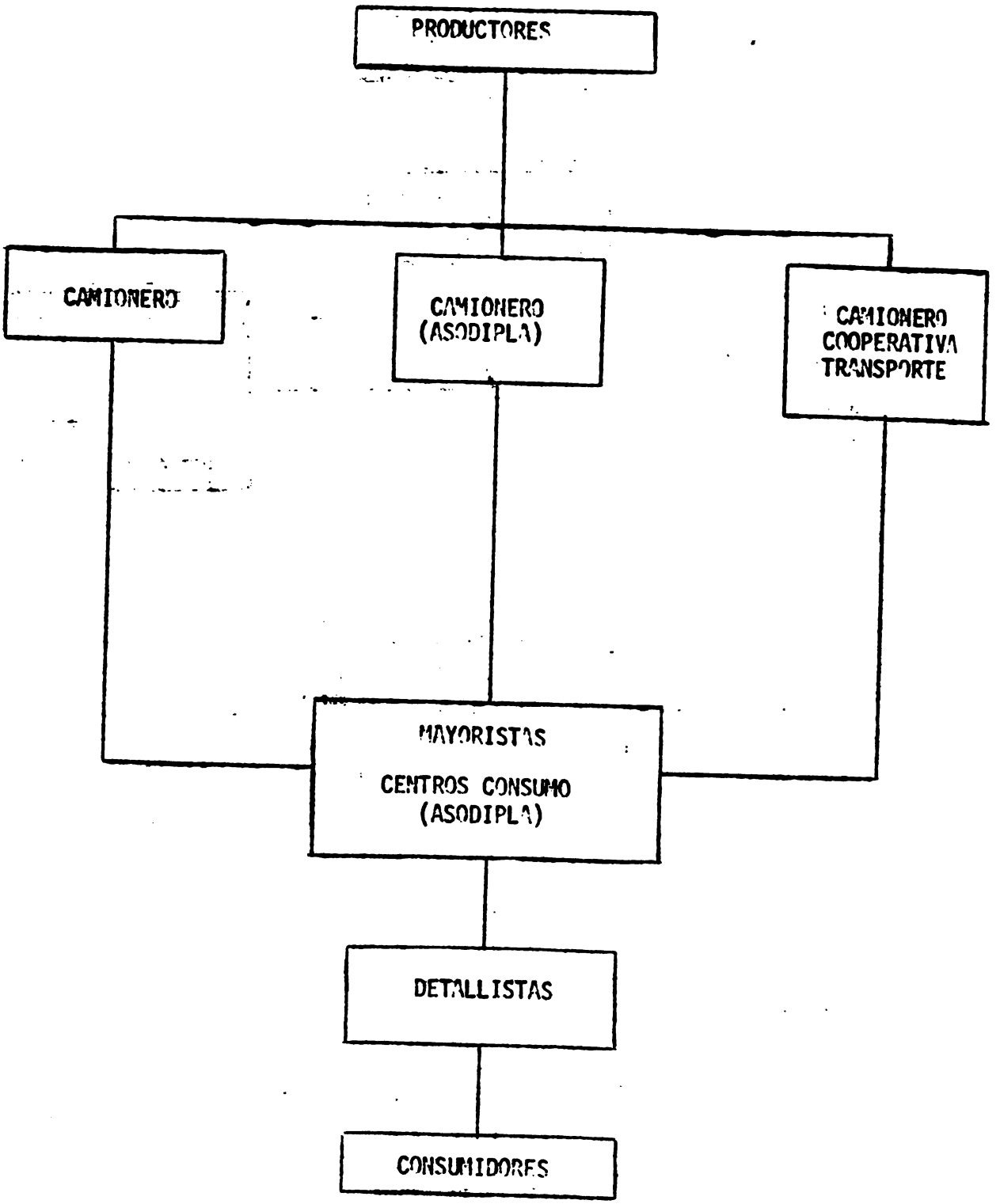
c) Fallas totales en la información de mercado. Las expectativas de precios son datos en poder de los intermediarios.

d) Los canales de comercialización del producto a través de la C.M.A. y ASODIPLA, que son los dos organismos que comercializan la mayor proporción del plátano del Sur del Lago, se muestran en las Figuras Nº 1 y 2.

CANAL DE COMERCIALIZACION
(C.M.A.)



CANAL DE COMERCIALIZACION
(ASODIPLA)



e) Como se ha señalado anteriormente, el plátano se comercializa, tanto a nivel de productor como del consumidor en diferentes unidades de peso y medida: racimo, "cabuya", unidades, contadas, pesadas, huacales, etc, lo que dificulta el proceso en sí, y lo que permite que ciertos intermediarios manipulen con los precios pagados y recibidos. Es en este aspecto, donde radica el hecho de que ciertos intermediarios juegan con el precio de regulación a nivel del consumidor establecido en Bs. 0.65/Kg. No es posible que la "ROSCA" pueda pagar precios de hasta 0.60 Bs./Kg. a nivel de productor, sin perjudicar al consumidor, quien paga precios de hasta Bs. 1.45 por Kg. en la ciudad de Caracas enmascarados por la venta del producto a través de unidades o cientos de ellas, así, por ejemplo, se venden tres plátanos pequeños por un bolívar cuyo peso promedio es de 240 grs. c/u. Esto significa que un Kilogramo cuesta Bs. 1.38.

Otra manera es la venta de cinco plátanos medianos por Bs. 2 cuyo peso promedio es de 300 grs. c/u. Esto significa que un kilogramo de plátano es vendido a Bs. 1.33. Otra manera es la venta de tres plátanos grandes por Bs. 2 cuyo peso promedio es de 0.401 Kgrs. c/u significando ésto que un Kilogramo del producto es vendido a Bs. 1.45. Como puede observarse, las tres formas de venta del plátano producen ganancias a costa del consumidor, quien no está bien informado de cuál es el precio que debe pagar. Toda ésta situación es la que permite que los intermediarios pue

dan mantener el alto precio a nivel de producto de Bs. 16/racimo y Bs. 18/racimo. Se hace entonces necesario un control estrícto en la venta del producto a nivel de consumidor.

2. ALGUNAS FORMAS DE ORGANIZACION ECONOMICA

Puede afirmarse que en la zona platanera del Sur del Lago, las organizaciones económicas que han predominado, dentro de ciertos problemas y vicisitudes, han sido las Cooperativas Agrícolas, como por ejemplo, las de Caño Muerto "Los Caños", "Santa Rosa".

Muchos han sido los intentos de integración de cooperativa (Cooperativas de 1er. grado) pero no han dado resultado por diferentes causas,tal es el caso del intento de creación de la Central de Cooperativas de Productores Agropecuarios de Occidente (CENCOPAGRO) con un radio de acción que abarcara los Estados Trujillo, Mérida, Táchira, Zulia, Lara, Portuguesa y Barinas, y con vinculaciones económicas en los aspectos de comercialización, de producción o de servicios múltiples.

Por otro lado, se intentó también en forma fallida la creación de una Empresa de Servicios Agrícolas con sede en El Vigía.

El Sur del Lago de Maracaibo, a nivel agropecuario constituye un ejemplo de las más diversas organizaciones agrarias a constituirse, pero que quedan a nivel de proyectos, con sus respectivas actas constitutivas y estatutos de funcionamiento.

Prácticamente, la Asociación de Productores Rurales de la Zona Sur del Lago (APRUSLAGO), sociedad civil de carácter gremial de los productores rurales, ha sido la entidad motorizadora de la constitución de organizaciones económicas que liberen a los productores de la acción desmedida de los intermediarios. De igual forma, como entidad gremial, ha sido portavoz ante los organismos gubernamentales de los problemas y necesidades del Sector, en su búsqueda afanosa de soluciones.

Creemos que ya ha llegado el momento de que el Estado se aboque a la solución del problema de la organización de los productores, en una empresa mixta que permita en forma conjunta, entre el Estado y los productores, solucionar problemas relativos a la producción y comercialización platanera.

Se espera que la empresa mixta a proponerse o sugerirse, tenga un radio de acción que abarque los sectores siguientes:

"Los Cañitos", "Pueblo Nuevo", "Pino-Mata E Coco", "María Rosario-Carmelitas", "El Abanico", "Moralito", "Los Naranjos". "Cuatro Esquinas", "Acoma-Caño Muerto", "Cooperativa Los Caños" y "Cooperativa Sta. Rosa".

Es probable incorporar otros sectores a la organización. En todo caso, en cualquier proyecto de organización de los productores de plátano, hay que tomar en cuenta la estructura de la distribución de la tierra cultivada, a fin de consolidar el poder económico de los cam

pesinos con menos superficie, y la metodología a emplearse debe garantizar la mayor participación posible de los propios productores.

3. SUGERENCIAS PARA UNA ORGANIZACION INTEGRAL CON MIRAS A COMERCIALIZAR MAS EFICIENTEMENTE LA PRODUCCION

3.1. EL PORQUE ORGANIZARSE

3.2. CONDICIONES IMPORTANTES DE LAS ORGANIZACIONES

3.3. VENTAJAS DE LA ORGANIZACION DE LOS PRODUCTORES

3.4. MODELO DE ORGANIZACION PROPUESTO

3.1. EL PORQUE ORGANIZARSE

El proceso de comercialización del plátano en la Región Sur del Lago constituye en la actualidad un problema complicado y ningún productor individualmente podrá ejercer influencia sobre los grupos de intermediarios que controlan y dominan el mercado. La necesidad de organizar los productores en esta Zona dá la oportunidad de unir esfuerzos para la orientación que les permita utilizar más eficientemente los recursos y acrecentar las posibilidades de desarrollo de los mismos; así, es una razón importante - por la cual la Organización puede superar los obstáculos que en la actividad de la comercialización se presentan; porque ella - proporciona una mayor eficiencia en los esfuerzos humanos y materiales de dichos productores. Por lo tanto, es necesario unirlos en "Organizaciones Económicas", que permitan una utilización óptima de los factores de producción, una distribución eficiente,

un justo precio por el producto, y en consecuencia una planificación más específica de la Economía. Además del carácter Económico de la Organización está garantizada la participación plena y activa del productor en la toma de decisiones de las mismas. Entendiendo la participación, como una movilización de Recursos Humanos que antes estaban en gran parte pasiva, haciéndoles romper el aislamiento en el cual se encontraban y a la vez haciéndoles sentir parte del conjunto, dándoles un sentido de significar algo y poder influir en su propio destino.

Por todo lo considerado anteriormente, se hace necesario que los productores de plátano se organicen, para regular el mercadeo del mismo, obtener un precio justo y remunerador; logrando que llegue un producto de buena calidad y a un precio razonable al consumidor.

3.2. CONDICIONES IMPORTANTES DE LAS ORGANIZACIONES

Para el funcionamiento adecuado de una Organización que tenga como objetivo el mercadear productos agrícolas, son requeridas ciertas condiciones básicas, entre las cuales se podrían mencionar las siguientes:

a. Suficiente libertad económica de los socios, para poder cumplir con sus compromisos, lo que hace necesario en muchos casos ligar las actividades de mercadeo con las de crédito.

b. Lealtad de los socios. Hay Empresas que pueden empezar con poco capital en ciertos casos, pero sin lealtad de los so--- cios, sin que los socios los patrocinen, no funcionan. Para fortalecer esta lealtad en muchos casos son celebrados contratos entre el socio y la Empresa. Hay que entender que - por otro lado, los contratos pueden salvar a una Empresa que funciona mal.

c. Tener asegurado un volumen adecuado de operaciones. Tanto - con miras a los servicios suministrados, como para disponer de suficiente poder para negociar.

d. Los Productores deben prestarse a la comercialización en conjunto. En la actualidad generalmente no existe ningún producto agrícola que no se venda en alguna parte del mundo por medio de una Cooperativa o una Empresa.

e. Distancias y Comunicaciones aceptables dentro del centro de Mercadeo.

f. Suficiente capital en base a aportaciones equitativas, retenciones, fondos rotativos, etc.

g. Basarse en una legislación y Estatutos adecuados (que fijen su posición como Empresa).

h. Disponer de una autoridad centralizada referente a la venta de los productos.

i. La Empresa deberá presentar de una u otra manera, un acuerdo con los socios que permita el acopio del producto.

j. Poder vender a precios diferentes en mercados diferentes y en épocas diferentes.

Como una complementación de las anteriores condiciones mencionadas, está el hecho de que las Empresas no deben tratar de conseguir una posición monopolista y vender por encima de un precio - razonable, porque ésto como cualquier otra forma de estabilización de precios por encima de un nivel razonable, traerá como consecuencia un aumento en la producción, Cuando no pueden conseguirse nuevos mercados ésto agudizaría la situación y la Empresa perdería el control sobre sus miembros. Además tampoco deben especular con los productos, ya que la estabilización de los precios viene como consecuencia de una mejor dominación de la oferta del mercado; los servicios de almacenamiento ayudan en esta actividad y también son la causa que los agricultores puedan conseguir créditos más facilmente, garantizando sus productos.

Una vez dadas a conocer las condiciones más importantes de toda Organización para que funcione como tal, se pueden mencionar en el siguiente punto algunas de las ventajas que podrían obtenerse mercadeando los productos en conjunto.

3.3. VENTAJAS DE LA ORGANIZACION DE LOS PRODUCTORES

Después de haber considerado anteriormente las condiciones de toda organización y haber visto la necesidad o importancia de la misma en la Zona Sur del Lago, se pueden mencionar a continuación algunas de las ventajas que se pueden obtener.

1. Mejoramiento del precio de venta como consecuencia de:
   a. La eliminación del intermediario y de la competencia entre los mismos socios.
   b. Ahorros en el proceso, como consecuencia de una mejor Organización, mayor posición para negociar, clasificación, embalaje, almacenamiento, etc.
   c. La estabilización de los precios por medio de una mejor distribución.
2. Además de la ventaja del mejor precio, existe el mejoramiento en general del proceso de mercadeo.
3. Facilidades, descuentos, etc. que generalmente son para los grandes distribuidores o productores, ahora estan disponibles también para los pequeños.
4. Información de mercadeo: se refiere esto a que los productores pueden obtener una mejor información en cuanto a las situaciones que se pueden presentar tanto en el proceso de Mercadeo, como producción y precios.

5. Otra ventaja que se podría mencionar es el hecho del suministro de servicios auxiliares como: transporte, clasificación del producto, almacenamiento, embalaje, conservación y planificación de la producción.

6. Mayores posibilidades de crédito.

7. Mejor calidad del producto

8. Mejor control sobre la venta.

9. Mayores ingresos para el productor,sin aumento en los precios para el consumidor.

10. Por último, podriamos mencionar la principal y más importante ventaja, la cual sería: La eliminación de la especulación a nivel de consumidor.

3.4. MODELO DE ORGANIZACION ECONOMICA SUGERIDO

Sin ánimo de exponer detalladamente la organización y funcionamiento de la Empresa de Productores plataneros del Sur del Lago de Maracaibo (EMPROPLA C.A.), ya que paralelamente de común acuerdo entre los productores y la Corporación de Mercadeo Agrícola (C.M.A.), y los técnicos de la Comisión nombrada para realizar el presente informe, se elaborarán los modelos estatutarios y reglamentados que regirán la organización, pretendemos exponer en forma sencilla el modelo para la organización de los productores.

Así, se sugiere, aunque no en forma definitiva, que la denominación de la organización sea EMPRESA DE PRODUCTORES PLATANEROS DEL SUR DEL LAGO DE MARACAIBO, C.A. (EMPROPLA C.A.), y su domicilio en la ciudad de El Vigía, Estado Mérida, sin perjuicio de que - pueda establecer oficinas y agencias en cualquier lugar de la región donde opera, cuando así lo requieran las necesidades de la compañía y lo decida la Asamble de Accionistas. A tal efecto,en su fase inicial la empresa estará integrada por once (11) Agen-- cias Seccionales que corresponde a sectores definidos de producción en la zona, y que se señalan en el modelo sugerido. Es de hacer notar, que en los casos donde existan Cooperativas como en los sectores de Caño Muerto, Los Caños y Santa Rosa, las cuales tienen personalidad jurídica, para participar de la Empresa sugerida tendrá que hacerlo ateniéndose a todas las disposiciones de carácter legal. La Empresa tendrá carácter socio-económico con predominio del beneficio social sobre el lucro o enriquecimiento.

El objeto de la Compañía, en forma general, es el otorgamiento - de facilidades para el mercadeo del plátano y cambur en escala - nacional, en todas sus etapas, desde la compra-venta y transportación, hasta la distribución en los centros mayoristas de los consumidores. Participar de los programas de asistencia técnica que se emprenda en beneficio de los productores plataneros, así como, en la concesión de financiamiento adecuado y oportuno, y en el abastecimiento a los productores de insumos (Materiales y equipos) requeridos en sus fincas, sin perjuicio de que la compa

ñía pueda realizar en todo el territorio nacional y en el exte-- rior, las negociaciones necesarias para la obtención de financia miento y los otros actos o negocios jurídicos lícitos que sean - requeridos para la debida realización de su objeto.

La duración de la compañía será de diez (10) años contados a par tir de su inscripción en el Registro Mercantil, la cual podrá - prorrogarse automáticamente por períodos iguales.

En cuanto a la composición del capital social de la empresa,cuya cuantía será objeto de determinación basándose en el volumen de operaciones de la misma, y las inversiones que se programen, ha brá participación del Estado, a través de la Corporación de Mer- cadeo Agrícola y los productores plataneros, a través de sus or ganizaciones. En todo caso la C.M.A., tendrá una participación en el capital, de más de un 50% de las acciones, toda vez que - los productores plataneros no cuentan con los recursos financie- ros suficientes para una empresa de tanta magnitud. Pudiese ha ber, al igual como en la Organización PACCA, C.A., acciones cla se "A" en poder de la C.M.A. y clase "B" de los productores.

Es de destacar que, con miras a incrementar el capital de los - productores se deben establecer retenciones por producto comer-- cializado tratando de fortalecer el Fondo de Reserva de la Compa ñía, y permitiendo que a largo plazo, la empresa se libre parcial mente de la acción paternalista del Estado.

La Comisión recomienda una retención de Bs. 0.30 por racimo co-- mercializado. El valor nominal de cada acción estará en función del capital requerido para el funcionamiento de la empresa.

A su vez, se debe tratar que la compañía exija como condiciones para ser accionista, además de las indicadas en el Código de Comercio, ser productor organizado de plátano y/o cambur y no te-- ner propiedades ni cargos en Empresas que funcionan como competidoras de aquella.

Las acciones deben dar a sus titulares iguales derechos, y deben ser indivisibles con respecto a la Compañía, la cual en todo caso, no reconocerá más de un solo propietario por acción. Independientemente del número de acciones suscritas, cada accionista representará un solo voto.

En cuanto a la administración de la Empresa, la Compañía debe - contar con una Junta Administradora, con duración de dos (2) - años en sus funciones y con una composición que permita que los Presidentes - Delegados de las diferentes Agencias - Seccionales (que deberán tener su propia Junta Directiva) estén participando de la Junta Administradora o Directiva de la Empresa. Los miembros de la Junta podrán ser reelectos por períodos iguales. En todo caso, se contará con los siguientes cargos directivos: Presidente, 4 Directores. Cada Miembro tendrá su respectivo Suplente, elegido en la misma forma que el correspondiente principal.

Es condición esencial para ser Miembro de la Junta Administradora, la de ser Accionista de la Compañía, salvo el caso del Miembro(s) que se reserve el Estado, a través de la C.M.A., en la composición de la Junta.

La Administración de los negocios diarios de la Compañía la podrá ejercer la Junta Administradora a través de un Gerente, quién podrá ser o no miembro accionista de la compañía, con obligaciones bien definidas en los Estatutos que se elaboran. De igual forma, la compañía, podrá contar con un Comisario Principal y un Suplente, que serán elegidos o designados por votación directa y secreta de la Asamblea Ordinaria de Accionistas.

Posteriormente a la Constitución de la Compañía, los accionistas, en Asamblea Ordinaria o Extraordinaria, pueden resolver la aceptación de nuevos socios, integrados en determinadas Agencias-Seccionales siempre que satisfagan los requisitos exigidos en el documento constitutivo de la empresa y en el Código de Comercio.

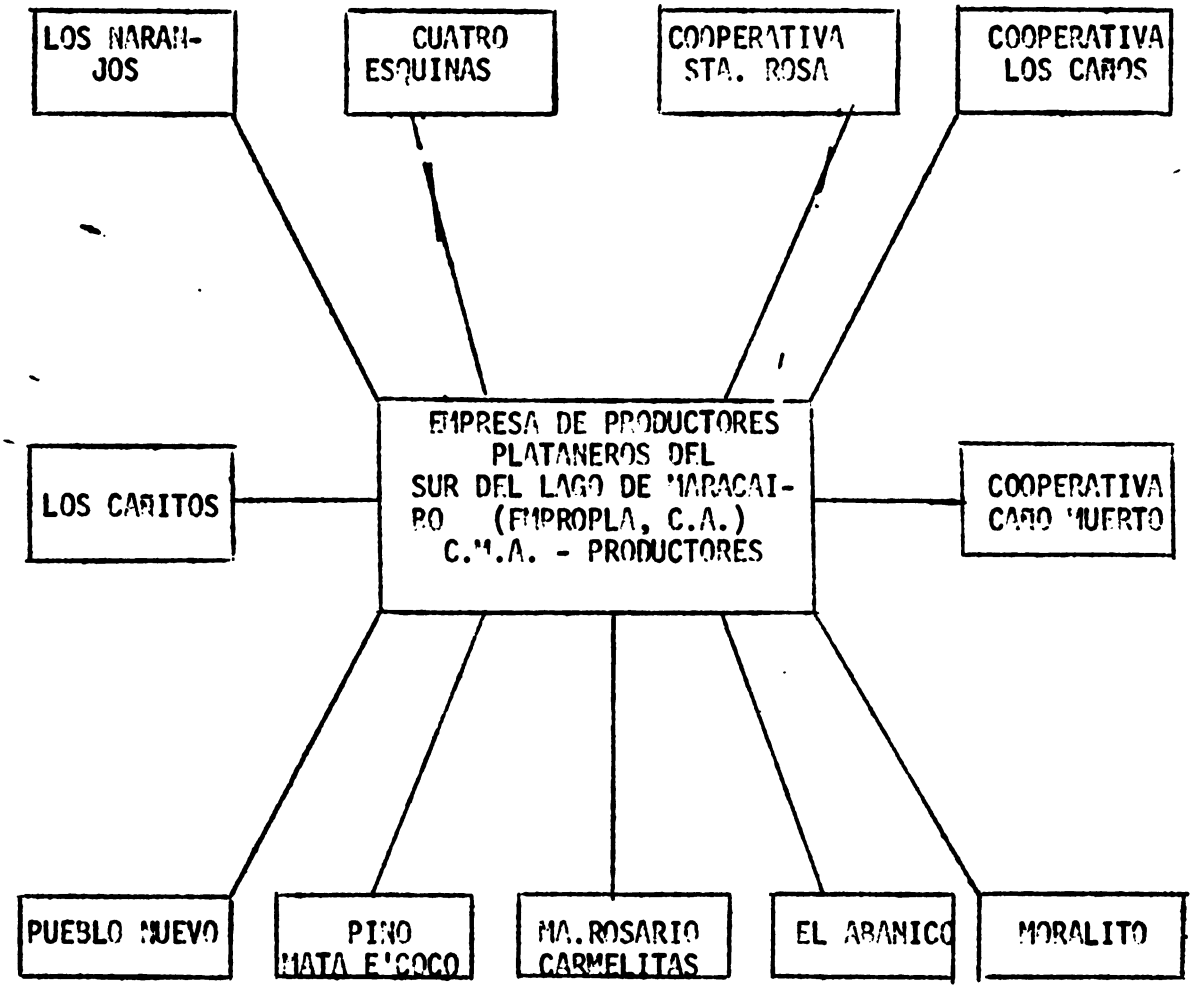
Es de destacar que, con el presente modelo de organización de productores, se pretende lograr la participación al máximo de los productores, tratando que las Agencias-Seccionales se integren a la organización y no se conviertan en simoles espectadores de lo que acontece en la toma de decisiones. De allí, el hecho de que las Agencias-Seccionales de la compañía tengan su propia Junta Directiva que pudiese estar configurada por un Presidente, Secretario y Tesorero, y sean designados por los accionistas de la

Compañía que residen en el sector donde tiene sede la Agencia. Como lógico suponer, la Asamblea General de Accionistas estará representada por todos los accionistas de las diferentes Agen--- cias_Seccionales. A través del Presidente de la Agencia-Seccional, estarán representados los accionistas de los sectores productores, en la Junta Administradora de la Compañía.

La Corporación de Mercadeo Agrícola (C.M.A.), socio de la Empresa, podrá designar técnicos supervisores en las labores de compra-venta del producto en las respectivas Agencias-Seccionales. Técnicos éstos, que no solamente ejercerán funciones de supervisión y control, sino de asistencia técnica a los socios de la empresa.

Tal como hemos señalado anteriormente, en el presente capítulo - del informe no se pretende dar a conocer todo lo relacionado con la organización y funcionamiento de la Empresa, ya que actualmente se trabaja en la elaboración de Estatutos y Reglamentos, sino dar una idea general, con expresión de sugerencias y recomenda-- ciones, de la probable organización a constituirse en el Sur del Lago de Maracaibo.

MODELO DE ORGANIZACION ECONOMICA DE LOS PRODUCTORES PLATANEROS DEL SUR DEL LAGO DE MARACAIBO



CAPITULO IV

LA PROMOCION DE MERCADOS PARA LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES

Trabajo preparado con motivo de la IV Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Organizaciones de Mercadeo Agropecuario para Productores

Organización de Productores
Centro de Acopio de Pueblo Llano

Nelsón Márquez
C.M.A.

CORPOZULIA, Maracaibo, 23 al 27 de Mayo 1977

ORGANIZACION DE PRODUCTORES

INTRODUCCION

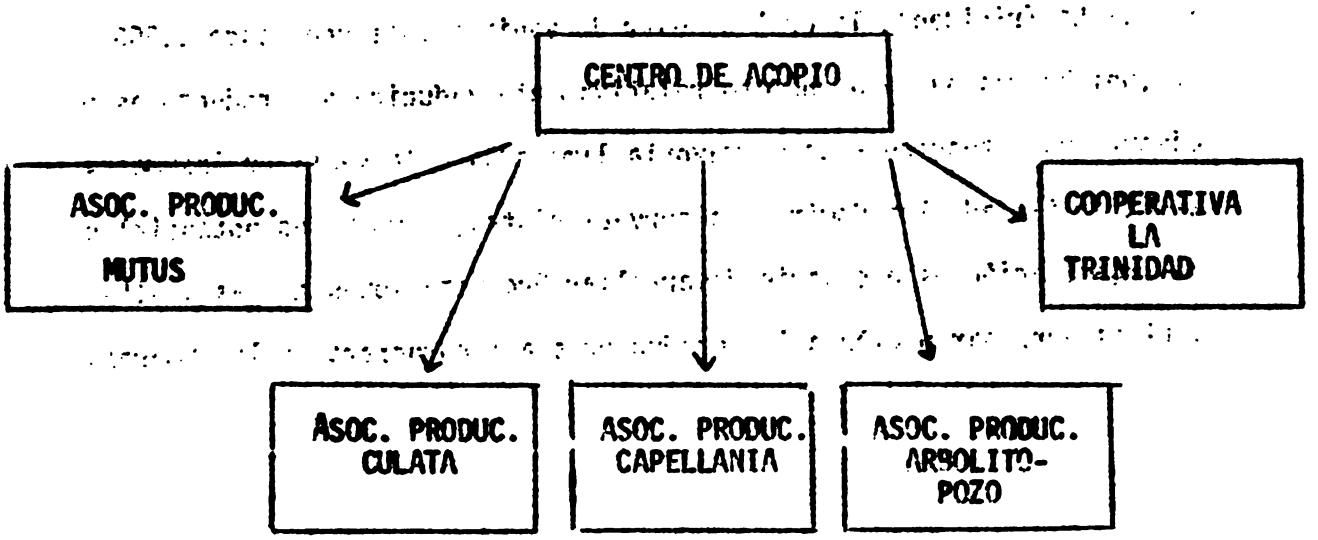
El proceso de Organización de Productores es una actividad muy importante dentro del proceso de Comercialización de Productos Agrícolas, en tal sentido la C.M.A. desarrolla un programa en el Estado Mérida (Centro de Acopio de Pueblo Llano). Dicho programa actualmente se encuentra en la etapa de la formación de las Organizaciones de Base.

MODELO

El modelo contempla la participación de los Productores en el Centro de Acopio, a través de sus respectivas organizaciones de base que serían:

A) Cooperativa La Trinidad

B) Asociaciones de Productores por Aldeas: Aquias, Mutus, Capellanía, Culata, Arbolito-Pozo.



VENTAJAS

A) Los Productores participan, en el Centro de Acopio, en iguales condiciones.

B) No se concentra el poder de Administración del Centro de Acopio en una sola Organización de Base.

C) El Productor puede escoger el Esquema Organizativo más conveniente.

D) Los beneficios del Centro de Acopio, se distribuirán entre un número mayor de productores.

E) Aumento del ingreso de aquellos productores que mantienen condiciones precarias de tenencia de la tierra (Arrendatarios, Aparceros, Medianeros).

JUSTIFICACION DEL MODELO

El modelo de estrategia que se está siguiendo para organizar el Centro de Acopio de Pueblo Llano; está basado en la participación - corporativa de los productores en la gestión y administración del Centro de Acopio, a través de sus respectivas Organizaciones de Base. Al no existir en la región más que una Organización de Productores "Cooperativa La Trinidad", la cual a pesar de venir existiendo desde 1.963, no engloba más que a un número relativamente reducido de Productores y ejecuta unas funciones en su mayoría limitadas a la venta de insumos y al haber fallado los Comités conservacionistas, como bases potenciales de Organización es necesario desarrollar Organizaciones de Base, alternativas para dar opción a los productores a incorporarse a la Empresa

a través de Asociaciones de su libre elección.

Dada la flexibilidad y dinámica operativa que requiere el mercado, el Centro de Acopio debería organizarse como Empresa de Mercadeo que en los primeros años de existencia operaría como empresa mixta privada de productores.

Un Centro de Acopio estará fundamentalmente orientado a servir al pequeño y mediano agricultor, compensando las diferencias en el poder de oferta que estos productores tienen con respecto al gran productor. Así, aunque inicialmente por razones estratégicas, participarán todos los productores de la zona sin descriminaciones de tamaño, ni recursos; es fundamental que el desarrollo del Centro de Acopio contemple una eventual transferencia del control del Centro, a los pequeños y medianos productores.

Los productores participan en el Centro de Acopio, a través de sus Organizaciones de Base; los cuales deberán ser siempre más de una, para evitar concentración de poder en una sola Organización.

Estas Organizaciones de Base, podrán seguir cualquier modalidad Asociativa, Cooperativas, Asociaciones de Productores, etc. y se procurará que en lo posible siempre existan Organizaciones de Base con homogeneidad Socio-Económica de sus Asociados. La empresa estará constituída por representantes de cada Organización de Base y el representante de la C.M.A. quién tendría funciones de control y vigilancia.

OBJETIVOS

1) Organizar a los productores para darle capacidad de oferta.
2) Administrar la Empresa del Centro de Acopio de modo de servir a sectores más marginados.
3) Permitir la incorporación de funciones de mercadeo en el medio rural con miras a generar más empleo y elevar el nivel de utilidades de los productores.
4) Fomentar la formación de núcleos de desarrollo rural que atraiga y concentre integralmente los servicios más básicos al agricultor; tales como: créditos, asistencia técnica y abastecimiento de productos básicos e insumos, etc.

PROMOCION DE ORGANIZACIONES

INTRODUCCION

Para el funcionamiento del Centro de Acopio de Pueblo Llano, se hace necesario la promoción de nuevos esquemas organizativos, ya que el no existir en la región más que una Organización de Productores; La Cooperativa La Trinidad, la cual a pesar de venir existiendo desde 1.963, no engloba más que a un número relativamente reducido de productores y ejecuta unas funciones en su mayoría limitadas a la venta de insumos, y al haber fallado los Comités Conservacionistas implementados por CORPOANDES como Bases Potenciales de Organización; en necesario desarrollar Organizaciones de Base alternativas para dar opción a los productores a incorporarse a la empresa a través de Asociaciones de su libre elección.

CARACTERISTICAS SOCIO-ECONOMICAS DE LA REGION

1) Problema de Tenencia: En estos encontramos la presencia de tres productores bien definidos, que serían:

   - Productor Propietario
   - Productor Arrendatario
   - Productor Medianero.

2) Problemas de tamaño: En cuanto a la explotación de la tierra así tenemos el gran productor frente al pequeño productor.

3) Predominio en el desarrollo de las zonas o caseríos. (*)

4) La presencia de una Organización de Productores, Cooperativa La - Trinidad, la cual engloba a las más prominentes de la Zona.

5) Bajos niveles de ingresos en la mayoría de los Productores.

OBJETIVOS

1) Capacitar a los Productores de Pueblo Llano, en la comercialización de sus productos.

2) Concientizar a los productores sobre la necesidad de organizarse y formar las respectivas Asociaciones de Productores a nivel de Caserío.

3) Capacitar a los Productores Asociados sobre Administración y Gestión de sus respectivas Asociaciones.

4) Crear las bases para formar la Empresa de Comercialización de Pueblo Llano, que dirija y administre el Centro de Acopio.

FASES DE LA PROMOCION DE ORGANIZACIONES

Enero - 1.977

OBJETIVO

Concientizar a los productores de la zona sobre el significado, funcionamiento y ventajas potenciales del Centro de Acopio; enfati

---

(*) Para la estratificación Socio-Económica se ha tomado como criterio de selección, las Aldeas fundamentalmente.

zando su rol de instrumento de comercialización para pequeños y medianos productores.

Plantear alternativas de Organización y determinar - cuál o cuáles Organizacion es de Base serían las preferidas por los productores? Obtener datos datos confiables sobre la producción de zanahoria, repollo y remolacha; que tendría que - manejar el centro de acopio en el período mayo-septiembre 1977.

Obtener datos sobre el factor riesgo de Operación y - servicios colaterales que necesitaría el Centro de Acopio, para modificar el canal de mercado actual. Evaluar el funcionamiento, estructura organizativa y volúmen potencial de producción (Volumen de producción de zanahoria, repollo y remolacha, que actualmente pueden producir los socios actuales) de la Cooperativa La Trinidad.

ESTRATEGIA:

Convocar una asamblea de productores por Aldeas con el fin de:

- Explicarles el significado, organización y funcionamiento del Centro de Acopio.

- Motivarles sobre la necesidad de --- crear organizaciones de productores para participar en el Centro de Acopio.

- Discutir alternativas viables de Organización.

- Explicarles una modalidad de apreciación del Centro de Acopio, en el que este funcionaría como un complejo integral de servicios al agricultor que incluirán un Centro de Insumos, un Centro de Abastecimiento de bienes de primera necesidad, un Centro de Ahorro y Crédito, Servicios de Asistencia Técnica y Centro de Canalización de Créditos a la producción.
- Convencerles sobre la necesidad de conocer los volúmenes de producción de zanahoria, repollo y remolacha a cosechar en mayo-septiembre 1977, a fin de realizar una adecuada promoción de mercados, para esos productos.
- Explicarles que se iba a realizar una encuesta para obtener los datos básicos para organizar el Centro de Acopio y que durante todo el día siguiente el equipo estaría dedicado a ello. Se indicó la Escuela como lugar en que permanentemente podría ser contactado el equipo.
- Realizar la encuesta de acuerdo al modelo que se anexa.

RESULTADOS OBTENIDOS

a) Productores Asistentes a la Asamblea, por Caserío o Aldeas:

Aldeas	Nº de Productores
La Culata	7
Agujas	30
Arbolito - Pozo	7
Mutús - Capellanía	6

b) Productores Asistentes a Suministrar datos de Producción:

Aldeas	Nº de Productores
La Culata	14
Agujas	13
Arbolito - Pozo	13
Mutús - Capellanía	40

c) Estimación Total de Volúmenes de Producción. Productores encuestados, Aldeas La Culata, Las Agujas, Arbolito - Pozo, Mútus - Capellanía.

Unidad de Medida: Saco = 50. Kg.

MES	ZANAHORIA	REMOLACHA	REPOLLO
Junio	7.260	1.260	3.150
Julio	5.720	1.310	1.490
Agosto	5.035	700.50	2.995
Septiembre	3.205	528	1.765

d) Cooperativa La Trinidad:

Superficie potencial de la Zona ..... 986 Ha.

Superficie potencial cultivable de la Zona ..... 850 Ha.

Superficie potencial dedicable al Centro de Acopio de los Socios de la Cooperativa La Trinidad ..... 500 Ha.

Superficie bajo el riesgo de los socios ..... 300 Ha.

Estimación de la Producción de la Cooperativa La Trinidad

Rubro	Nº de Ha.	Nº de Sacos
Zanahoria	350	140.000
Remolacha	50	30.000
Repollo	50	45.000
TOTAL	450 Ha.	215.000

Febrero - Marzo 1.977

Formación de las Asociaciones de Base, para organizar el Centro de Acopio del Municipio Pueblo Llano del Edo. Mérida.

OBJETIVO

- Capacitar a los prdductores de Pueblo Llano, en la comercialización de sus productos, a través del Centro de Acopio.
- Concientizar a los Productores, sobre la necesidad de organizarse y formar las respectivas Asociaciones de Productores a nivel de Aldea.
- Capacitar a los Productores Asociados, sobre la administración y - Gestión de sus respectivas Asociaciones.
- Crear las bases para formar la Empresa de Comercialización de Pueblo Llano, que dirija y Administre el Centro de Acopio.

ESTRATEGIA

La acción de la comisión se realizó a través de cursos para -

productores, a nivel de Aldeas ó Caseríos, de los cuales se esperaba - surgieran como producto final del curso Las Asociaciones de Producto-- res con personalidad Jurídica.

CONTENIDO DEL CURSO:

- La participación de los Productores en el manejo y Administración - del Centro de Acopio.

- El sistema de Cuotas: Los criterios de distribución por Asociación y por productos. La responsabilidad compartida; la disciplina de entregas. Las cuotas y la planificación y el escalonamiento de la producción.

- El mecanismo de precios: Criterios para fijar precios de compra - del día; flexibilidad de entrega por parte del productor de acuerdo a la coyuntura de precios; la transferencia de propiedad y la asun ción de riesgos por el Centro de Acopio; la Distribución de benefi- cios al final de la cosecha.

- Los Costos de Operación del Centro de Acopio, los Costos de inver-- sión y amortización, Costos fijos y variables.

- Los beneficios del Centro de Acopio: Criterios de Distribución de beneficios.

- Los elementos de apoyo del Centro de Acopio: Gestión, información - de precios; Promoción de Mercados.

- Clasificación y Selección del Producto: Criterios para establecer e implementar las Normas, precios diferenciales en base a Normas.

- Mercados de los Productos: A que clientela se busca; disciplina de entrega; formas de pago; venta en base a especificaciones; empaque y transporte.

- Caracter jurídico y Social de las Asociaciones.

- Papel que juegan en la Comunidad y ámbito de influencia. Papel que juegan en el mercado de los productos.

- La Asociación y su vinculación al Centro de Acopio.

- Participación de la Asociación en la Junta Directiva del Centro de Acopio y Delegación de facultades y responsabilidades al representante. Poder negociador.

- Responsabilidad de la Asociación ante el Centro de Acopio.

- Funciones de la Asociación: Representación de los productores: negociación de cuotas; distribución de cuotas; vigilancia de cumplimiento de compromisos; distribución de beneficios, etc.

- Elección de Junta Directiva y responsabilidades de los miembros.

- El Acta Constitutiva y los Estatutos.

RESULTADOS OBTENIDOS:

ALDEAS	Nº PRODUC. ASISTENTES
La Culata	14
Mútus	18
Arbolito - Pozo	11
Agujas	30
Capellanía	10
	=========

Como resultado del curso, en cada aldea y no pudiendo formar las Asociaciones de Productores por diferencia de criterios entre los funcionarios y los integrantes de la Junta Directiva de la Cooperativa "La Trinidad", se procedió a nombrar entre los asistentes Comités promotores por Aldeas.

La creación de estos Comités fué en función de que se constituyesen en portavoces de los puntos tratados durante el curso; o sea que trasmitieran a los otros productores, lo anteriormente expuesto.

COMITE PROMOTOR POR ALDEA:

ALDEAS	INTEGRANTES
Culata	4
Mútus	8
Arbolito - Pozo	5
Agujas	5
Capellanía	3
	======

COOPERATIVA LA TRINIDAD:

- Problemas Surgidos. -

Los repetidos intentos que la Corporación de Mercadeo Agrícola ha venido haciendo para organizar a los 900 productores estimados - del Municipio de Pueblo Llano con miras a la creación de la Empresa de Comercialización que maneje el Centro de Acopio ha chocado con la oposición de la Cooperativa "La Trinidad", que viene operando en dicho Municipio desde 1964 y que desde 1975 engloba a unos 197 productores. Las razones de esta oposición, se basa aparentemente en la contención de que la creación de cualquier otra organización de productores en la zona afectaría negativamente el movimiento Cooperativista y en la tesis sostenida por la Cooperativa "La Trinidad" de que ella -por el mero hecho de haber sido creada hace tiempo y perseguir finalidades muy amplias- debería ser la única organización de base que representará en el Centro de Acopio a todos los Productores de la zona.

Aparte de las razones aducidas anteriormente en relación a los renglones de que una sola organización de base maneje una organización de segundo grado como es el Centro de Acopio existen además otras razones, de índole más específico, que se oponen a la idea de aceptar a la Cooperativa "La Trinidad" como única organización de Base de los productores de Pueblo Llano. Entre estas razones la más importantes - son: la poca representación que los pequeños tienen en la Organización, la ausencia de participación de medianeros, -una forma de explotación

predominante en Pueblo Llano-, escaso conocimiento de las funciones de la Cooperativa entre los productores de la zona e incluso de algunos - socios, control de la Cooperativa por un reducidísimo grupo de productores e ineficiente gestión y administración.

Abril - Mayo 1.977

a) La Cooperativa "La Trinidad" ha pedido todo el mes de Abril para - formar Comités de Mercadeo por Aldea y ampliar su cobertura en la zona por medio de promoción y reducción de las cuotas de aportación. Al final de este período la CTA, realizará una evaluación de los logros de esta campaña y procederá -vistos los resultados de la evaluación- a formar Asociaciones de Mercadeo por Aldea; que pue-- dan constituirse como organizaciones de base que cooperen en la administración del Centro de Acopio.

b) Delimitación y Evaluación del área potencial de Influencia del Centro de Acopio de Pueblo Llano.

En el interin aparece aconsejable proceder a la evaluación del - área potencial de influencia que tendría el Centro de Acopio en - otras zonas productoras que, aunque geográficamente próximas, no pertenezcan al Municipio de Pueblo Llano. Esta área de influencia podría ser relativamente amplia si se establecía, como servicios - adicional el Acopio por camión a lo largo de una ruta en días y horas determinadas. Concretamente se piensa que el área de influen-

cia podría ampliarse en el Estado Mérida para incluír el Distrito Rangel hasta Mucuchíes y en el Estado Barinas para incluir el Distrito Bolívar.

OBJETIVOS:

1) Evaluar el área potencial de influencia del Centro de Acopio de Pueblo Llano.

2) Determinar el modelo operacional más viable para acopiar el producto de zonas alejadas del Centro de Acopio.

3) Realizar una encuesta entre los productores de otras zonas fuera de Pueblo Llano para determinar volumen potencial de producción, estructura de tenencia, organizaciones de productores existentes, vínculos de dependencia, interés de integrarse al Centro de Acopio y otros factores relacionados con volumen de oferta y viabilidad de comercialización a través del Centro de Acopio.

4) Promocionar el Centro de Acopio en otras zonas productoras fuera de Pueblo Llano y crear núcleos organizativos.

5) Preparar la estrategia y metodología de acción para formar Organizaciones de Base en estas zonas.

Se anexan encuestas.

Corporación de Mercadeo Agrícola
Gerencia Técnica
Departamento de Mercadotecnia

Encuesta sobre pronóstico de producción de Zanahoria, Remolacha y Repollo en Pueblo Llano para el período Mayo - Agosto 1977

A. DATOS PERSONALES

1. Nombre _____ 2. Aldea donde siembra _____ 3. Domicilio ___ _____ 4. Desde cuando vive en Pueblo Llano _____ 5. Apreciación de edad _____ 6. Apreciación de liderazgo _____ _____ y nivel de educación _____

7. Firma del Productor _____

B. DATOS DE PRODUCCION

1. Es dueño de la tierra que trabaja Si ☐ No ☐
2. Si es dueño de la tierra:
   - Cuantos obreros trabajan para él en época de cosecha _____
   - Cuantos medianeros trabajan con él _____

3. Si es medianero con quien trabaja _____

4. Superficie total de tierra que posee _____

5. Superficie de tierra que siembra _____

6. Ubicación de la tierra que siembra _____

_____

_____

7. Superficie bajo riego _____

8. Superficie que trabaja en medianería _____

_____

9. Si es propietario nombre de los medianeros _____

_____

10. Superficie a sembrar en 1977

Producto / Mes	ZANAHORIA		REMOLACHA		REPOLLO	
	Has.	Latas	Has.	Latas	Has.	Latas
Noviembre						
Diciembre						
Enero						
Febrero						
Marzo						
Abril						

11. Volumen que se espera cosechar

Producto / Mes	ZANAHORIA		REMOLACHA		REPOLLO	
	Kgs	Sacos	Kgs	Sacos	Kgs	Sacos
Abril						
Mayo						
Junio						
Julio						
Agosto						
Septiembre						

DATOS DE ORGANIZACION

1. Pertenece usted a la Cooperativa La Trinidad Si ☐ No ☐
2. Si pertenece a la Cooperativa:
   - Desde cuando pertenece _____
   - Ocupa o ha ocupado algún cargo directivo en la Cooperativa y cual ha sido _____
   - Cuales fueron las razones que le motivaron a unirse a la Cooperativa _____

_____

_____

_____

11. Volumen que se espera cosechar

Producto / Mes	ZANAHORIA		REMOLACHA		REPOLLO	
	Kgs	Sacos	Kgs	Sacos	Kgs	Sacos
Abril						
Mayo						
Junio						
Julio						
Agosto						
Septiembre						

C. DATOS DE ORGANIZACION

1. Pertenece usted a la Cooperativa La Trinidad Si ☐ No ☐

2. Si pertenece a la Cooperativa:

- Desde cuando pertenece _____
- Ocupa o ha ocupado algún cargo directivo en la Cooperativa y cual ha sido _____
- Cuales fueron las razones que le motivaron a unirse a la Cooperativa _____

_____

_____

_____

3. Si no pertenece a la Cooperativa:

- Razones por las cuales no se ha unido _____

_____

_____

- Estaría usted dispuesto a unirse a la Cooperativa :

Si ☐ No ☐ y por que _____

_____

_____

4. Pertenece usted a alguna agrupación de productores:

Fedeagro ☐

Federación Campesina ☐

Otros ☐ Mencionar _____

5. Estaría usted dispuesto a vender su producto al Centro de Acopio SI ☐ NO ☐

Otros ☐ Describa _____

_____

_____

_____

6. Cuántos sacos de su producción estaría usted dispuesto a vender al Centro de Acopio

Zanahoria _____

Remolacha _____

Repollo _____

7. Estaría usted dispuesto a organizarse con otros productores para poder vender sus productos al Centro de Acopio: Si ☐ No ☐

8. Si está dispuesto a organizarse que modalidad de organización de las explicadas durante la reunión le parece a usted la más apropiada:

- Cooperativa La Trinidad ☐
- Comités de Mercadeo por Aldea de la Cooperativa La Trinidad ☐
- Asociación de productores para mercadeo ☐
- Nuevas Cooperativas ☐
- Empresas Asociativas ☐
- Otros ☐ Especifique _____

_____

9. Apreciación de espiritu asociativo del entrevistado y del grado de captación de lo hablado en la reunión de productores ___

_____

_____

_____

D. DATOS SOBRE SERVICIOS

1. A quién vende usted normalmente su producto:

- Camioneros de la zona ☐ Nombre _____
- Cooperativa ☐
- Venta directa al mercado ☐

- Camioneros de fuera de la zona ☐ Nombre _____
- Otros ☐ Especifique ___

_____

2. En la última cosecha a quién vendió usted su producto

Producto / Comprador	Zanahoria	Repollo	Remolacha	Ajo	Papas
	N°kg ó sacos	N°kg ó sacos	Kg o sacos	Kg o sacos	Kg o sacos
TOTAL					

3. Qué cantidad vendió usted directamente en el mercado y qué cantidad dejó de vender por falta de comprador:

	Vendió directamente	Dejó de vender
Zanahoria (Sacos o Kg)	_____	_____
Repollo	_____	_____
Remolacha	_____	_____

4. Quién le suministra los insumos

	Semillas	Fertilizantes	Maquinaria y útiles
Cooperativa La Trinidad	_____	_____	_____

	Semillas	Fertilizantes	Maquinaria y útiles
Agro Isleña	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

5. Forma de pago: A Crédito ☐ Contado ☐

6. Donde compra los productos de primera necesidad y forma de pago:

_____ Crédito Contado

_____ Crédito Contado

_____ Crédito Contado

7. Recibe o ha recibido crédito para la producción

Si ☐ No ☐

8. Si ha recibido de quién:

ICAP ☐

BANDAGRO ☐

IAN ☐

Fondo de Desarrollo Agrícola ☐

Bancos o Empresas de Créditos Privados ☐ Especifique

_____

Otros ☐ Especifique _____

_____

_____

9. Recibe o ha recibido asistencia técnica del:

MAC	Si	☐	No	☐
IAN	Si	☐	No	☐
ICAP	Si	☐	No	☐
Otros		☐	Especifique	_____

_____

10. Número de visitas del técnico (s) que recibió el año pasado __

_____

_____

E. DATOS A LLENAR POR EL ENCUESTADOR

1. Aldea donde se realizó la encuesta _____

2. Fecha y hora de realización _____

3. Vino el encuestado por si mismo a proporcionar los datos:

Sí ☐ No ☐

4. Atendió el encuestado la reunión de productores: Si ☐ No ☐

5. Apreciación general del encuestado _____

_____

_____

6. Nombre del encuestado _____

Firma _____

Corporación de Mercadeo Agrícola
Gerencia Técnica
Departamento de Mercadotecnia

ENCUESTA SOBRE EVALUACION DEL AREA POTENCIAL DE INFLUENCIA DEL CENTRO DE ACOPIO

MUNICIPIO: _____

DISTRITO: _____

A. DATOS PERSONALES

1. Nombre _____ 2. Aldea donde siembra _____ 3. Domicilio _____ 4. Desde cuando vive en la zona _____

5. Apreciación de edad _____ 6. Apreciación de liderazgo y Nivel de Educación _____

7. Firma del Productor _____

B. DATOS DE PRODUCCION

1. Es dueño de la tierra que trabaja SI ☐ NO ☐
2. Si es dueño de la tierra:
   - Cuántos obreros trabajan para él en época de cosecha _____
   - Cuántos medianeros trabajan con él _____
3. Si es medianero con quién trabaja? _____

4. Superficie total de tierra que posee _____

5. Superficie de la tierra que siembra _____

6. Ubicación de la tierra que siembra _____

_____

7. Superficie bajo riego _____

8. Superficie que trabaja en medianería _____

9. Si es propietario: Nombre de los medianeros _____

_____

_____

10. Superficie a sembrar en 1.9 _____

PRODUCTOS	LATAS

11. Limítes de la Zona (Caserío) _____

_____

_____

_____

_____

12. Nombre de los Productores más grandes de la zona y Superficie estimada:

NOMBRE	UBICACION	SUPERFICIE

C. DATOS DE ORGANIZACION

1. Pertenece usted a una Cooperativa? SI ☐ NO ☐

2. Si pertenece a una Cooperativa:

- Desde cuando pertenece _____
- Ocupa o ha ocupado algún cargo directivo en la Cooperativa y cual ha sido _____
- Cuales fueron las razones que le motivaron a unirse a la Cooperativa _____

3. Si no pertenece a la Cooperativa:

- Razones por la cual no se ha unido _____
- Estaría usted dispuesto a unirse a una Cooperativa? SI ☐ NO ☐

por qué? _____

4. Pertenece usted a alguna agrupación de productores?

FEDEAGRO ☐

Federación Campesina ☐

Otros ☐ Mencione _____

5. Estaría usted dispuesto a vender su producción al Centro de Acopio

SI ☐ NO ☐

Otros ☐ Describa _____

_____

_____

6. Estaría usted dispuesto a organizarse con otros productores para - poder vender su producto al Centro de Acopio?

SI ☐ NO ☐

7. Si está dispuesto a organizarse, qué modalidad de organización de las explicadas durante la reunión le parece a usted la más apropiada?

- Cooperativa ☐
- Comités de Mercadeo por Aldeas de una Cooperativa ☐
- Asociación de Productores para Mercadeo ☐
- Nueva Cooperativa ☐
- Empresas Asociativas ☐
- Otros ☐ Especifique _____

_____

_____

_____

_____

8. El encuestador hará aquí una evaluación del espíritu asociativo, capacidad de liderazgo y grado de comprensión; de lo que significa el Centro de Acopio para el encuestado.

	Excelente	bueno	regular	mala	muy mala
Espíritu Asociativo.....	_____	____	_____	____	_____
Liderazgo	_____	____	_____	____	_____
Educación	_____	____	_____	____	_____
Comprensión del Centro de Acopio .	_____	____	_____	____	_____

D. DATOS SOBRE SERVICIOS

1. A quién vende usted normalmente su producto:

- Camioneros de la zona ☐ Nombre _____
- Cooperativa ☐
- Venta directa al mercado ☐
- Camioneros de fuera de la zona ☐ Nombre _____
- Otros ☐ Especifique _____

_____

2. En la última cosecha a quién vendió usted su producto?

PRODUCTO / COMPRADOR	ZANAHORIA KG. O SACO	REPOLLO KG. O SACO	REMOLACHA KG.O SACO	AJO KG.O SACO	PAPAS KG.O SACO
T O T A L					

3. Qué cantidad vendió usted directamente en el mercado, o que cantidad dejó de vender por falta de comprador:

	Vendió directamente	Dejó de vender
Zanahoria (Sacos o Kg.)	_____	_____
Repollo	_____	_____
Remolacha	_____	_____

4. Quién le suministra los insumos?

	Semillas	Fertilizantes	Maquinarias y útiles
Cooperativa	_____	_____	_____
Agro Isleña	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

5. Forma de pago: A Crédito ☐ Contado ☐

6. Donde compra los productos de primera necesidad y forma de Pago?

_____ Crédito ☐ Contado ☐

_____ Crédito ☐ Contado ☐

_____ Crédito ☐ Contado ☐

7. Recibe o ha recibido créditos para la producción? SI ☐ NO ☐

8. Si ha recibido de quién?

I.C.A.P ☐

BANDAGRO ☐

I.A.N. ☐

FONDO DE DESARROLLO AGRICOLA ☐

BANCO O EMPRESAS DE CREDITOS PRIVADOS ☐ ESPECIFIQUE _____

_____

Otros ☐ ESPECIFIQUE _____

_____

9. Recibe o ha recibido asistencia técnica del:

M.A.C. SI ☐ NO ☐

I.A.N. SI ☐ NO ☐

I.C.AP. SI ☐ NO ☐

E. DATOS GENERALES DE MERCADO°

1. En qué punto coloca usted el producto para que sea recogido por el camionero?

- Junto a la parcela ☐
- En el camino más próximo a la parcela ☐

- En el camino principal ☐
- El camionero lo recoge dentro de la parcela ☐
- Otros ☐ Especifique _____

_____

_____

2. Como acarrea el producto desde la parcela hasta el punto de entrega?
   - A mano ☐ En mula o bueyes ☐
   - En carretilla ☐ En camión ☐
   - En tractor ☐ Otros ☐

   Especifique _____

   _____

3. Qué distancia aproximada tiene que recorrer desde la parcela hasta el punto de entrega? _____

   _____

   _____

4. Cuál es la forma de pago más corriente?

   Al Contado ☐

   A vuelta de Camión ☐

   Más tarde ☐ Especifique _____

5. Cuándo y cómo se fija el precio del producto?

   En el momento de la compra ☐

   Cuando vuelve el camionero ☐

   Otros ☐ Especifique _____

   _____

6. A dónde cree usted que se lleva el producto que a Ud. le compran?

- A Caracas ☐ Volumen en porcentaje _____
- A Valera ☐ Volumen en porcentaje _____
- A Mérida ☐ Volumen en porcentaje _____
- A Barinas ☐ Volumen en porcentaje _____
- Otros ☐ Especifique _____

_____

7. Cuál fué el último precio que le pagaron por su producto?

Producto	Bs/Kg. ó BS/Saco
- Zanahoria	_____
- Repollo	_____
- Remolacha	_____
- Ajo	_____
- Cebolla	_____
- Lechuga	_____
- Coliflor	_____
- Papas	_____
- _____	_____

- Otros ☐ Especifique _____

_____

8. Número de visitas del Técnico (s) que recibió el año pasado?

_____

_____

_____

_____

F. DATOS A LLENAR POR EL ENCUESTADOR

1. Aldeas donde se realizó la encuesta? _____

_____

2. Fecha y hora de realización: _____

_____

3. Apreciación general del encuestado: _____

_____

_____

4. Nombre del encuestador: _____

_____

FIRMA: _____

Trabajo preparado con motivo de la IV Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Organizaciones de Mercadeo Agropecuario para Productores

La Estructura del Sector Intermediario en la Comercialización de Alimentos y Limitaciones en la Promoción de Mercados para las Organizaciones de Productores

Alvaro de Medinaceli
Edgar Acosta
FUDECO

CORPOZULIA, Maracaibo, 23 al 27 de Mayo 1977

INTRODUCCION

Los problemas de la comercialización de productos agrícolas en Venezuela presentan una doble vertiente en su comportamiento, si consideramos, por una parte, aquellos productos agrícolas que sirven de insumos para la industria, o bien aquellos cuyo mercado final es el consumo directo.

En el primero de los casos señalados, es notoria una creciente integración entre el sector proveedor de bienes agrícolas y la industria demandante de los bienes por ellos proveídos. En este caso, y en diferencia del sector de productos agrícolas de bienes de consumo final, se trata de medianos y grandes productores ubicados en áreas determinadas de la geografía Nacional, los cuales se enfrentan a un mercado de compradores mucho más organizado y concentrado que el de los productores de bienes agrícolas de consumo final. Por otra parte, la política estatal garantiza a los mismos un precio mínimo de compra el cual es conocido por los productores, y que identifica canales de comercialización para los insumos agroindustriales perfectamente definidos, ya que el productor vende directamente a la Corporación de Mercadeo Agrícola o establece convenios de compra con la industria procesadora.

Por otra parte, los suministros se realizan a granel lo cual obvia la necesidad de empaques, además industria asesora y se cuida de que los insumos le sean entregados en óptimas condiciones todo lo cual

constituye un cuadro totalmente diferente al que se presenta en la comercialización de los productos que se destinan al consumo directo. En resumen mientras los insumos industriales no presentan problemas en su acopio, preparación, distribución y además han sido beneficiarios de la intervención estatal directa en la comercialización los productos de consumo directo presentan enormes deficiencias en su acopio, preparación para el consumo, distribución y su comercialización se ha desarrollado fundamentalmente sin participación de la acción estatal.

I. SITUACION ACTUAL DE LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS DE CONSUMO DIRECTO EN VENEZUELA

La comercialización de los productos agrícolas de consumo directo en Venezuela y en especial los perecederos (frutas, hortalizas, raíces y tubérculos) se caracteriza por un alto grado de ineficiencia tanto en la preparación para el consumo de dichos alimentos como en su posterior retención y distribución.

Es así como no se clasifican, se les empaca en embalajes inadecuados, el transporte es deficiente y costoso y no se conocen prácticas adecuadas de almacenamiento. La infraestructura es insuficiente e inadecuada. Todo ello contribuye a un alto porcentaje de pérdida física y deterioro de las condiciones de los alimentos, los que en algunos casos llegan a niveles superiores al 30%.

Las ayudas a la comercialización son casi inexistentes: no hay normas, los servicios de información de mercados no son todo lo oportunos que se deseara, el financiamiento es escaso. Por otra parte en el sector agrícola no existen organizaciones para la comercialización y en el sector detallista si bien se ha observado una mejoría en los sistemas de venta (por iniciativa del sector privado) éstas favorecen fundamentalmente a las clases consumidoras de altos y medianos ingresos en las ciudades más importantes del país.

Por último productores y consumidores encuentran un alto grado de dependencia del intermediario, quienes frecuentemente utilizan -

su poder de negociación para especular y lucrarse. Esta actividad es peculativa, tan frecuente y extendida en la actividad agrícola entraba en alto grado la competencia y distorsiona el comportamiento normal de los precios.

Con el fin de plantear en una forma más clara, las dificultades que tendrá que afrontar toda Organización de Comercialización, que quiera operar en el mercado venezolano, se ha considerado conveniente ampliar cada una de las limitaciones, anotadas anteriormente, que presenta la comercialización de los productos agrícolas de consumo directo en el país.

I.1. EMBALAJES Y FORMAS DE EMPACADO (1)

En Venezuela, la comercialización de productos perecederos se ha realizado y continúa efectuándose, en lo atinente a embalajes, mediante la utilización de las dos formas tradicionales: a granel o empaque. Cabe destacar que alrededor del 80% del volumen de frutas y hortalizas producidas en el país se comerciali--

---

(1) MEDINACELLI, Alvaro De. Edgar Acosta. Et al materiales susceptibles de ser usados en la construcción de embalajes para productos agrícolas perecederos (Frutas y Hortalizas) y diseño específico para cada uno de ellos. FUDECO. Barquisimeto, 1975.

zan a granel y tan solo un 20% empacadas. Estas cifras por si - solas nos indican la situación crítica que presenta la distribución de estos productos, ya que algo más de las tres cuartas partes de ellos se manejan sin protección alguna, lo cual indudablemente incide tanto en las malas condiciones en que llegan las - hortalizas y frutas a manos del consumidor, como en las considerables pérdidas que se manifiestan en las diferentes etapas de la comercialización.

En ambos casos, granel o empacado, el esquema de desplaza--- miento del producto está ligado a consideraciones económicas, al punto de que en principio, la comercialización a granel pareciera tener menos costos de hacerse abstracción de las pérdidas derivadas del maltrato y de la dificultad para su manejo. Tal vez por estas razones y porque además hay bienes que necesariamente exigen cierto empaque, surge la demanda de embalajes, estado ubicada su presencia en el proceso que media entre la oportunidad - en que el agricultor practica la cosecha y el momento en que el producto es adquirido por el comerciante detallista.

En general, salvo en contadas oportunidades, el productor - agrícola actúa muy poco, o no actúa en absoluto, como demandante de embalajes. Los pocos casos en los cuales el propio productor actúa como demandante son aquellos en que al mismo tiempo, el señalado productor se desplaza a los mercados de consumo y en ellos ofrece y vende su producto.

En Venezuela, la fase que media entre la cosecha y la oferta al consumidor, la practica un ente distinto al productor: el intermediario, quien es a su vez la persona que generalmente posee los embalajes; allí se entiende que por lo general el productor vende a granel en su propia finca, al intermediario, quien ulteriormente, empacados como han sido los productos que adquirió, los ofrece y vende a otros empresarios quienes a su vez los ofrecerán y venderán en diferentes formas de presentación y empaque, al público consumidor.

I.1.1. Embalajes usados

El principal embalaje utilizado para la comercialización de productos agrícolas perecederos es el llamado "huacal papero", no descartándose la posibilidad de que en algunas oportunidades se utilicen otros tipos confeccionados a partir de otros materiales como el caso del saco de sisal.

El "huacal papero" está hecho con piezas de madera aserrada, unidas entre sí por clavos y con unas dimensiones de:

Exteriores	720 x 360 x 350 mm.
Interiores	332 x 344 x 344 mm. (1)

---

(1) Su peso vacío fluctúa entre los 6 y 8 kg.
El saco de sisal pesa vacío unos 350 gramos y mide 650 x 840 mm.

I.1.2. Deficiencias del embalaje

El "huacal papero" fue diseñado en principio, para exportación (importación para Venezuela) de semilla de papa, propósito al cual sirve con eficiencia, pero cuando se le utiliza como empaque universal de frutas y hortalizas, presenta deficiencias que tienen que ver con su sobre-dimensionamiento, y su dificultad de manejo y limpieza.

Los sacos de sisal presentan similares deficiencias que el huacal en cuanto a dimensiones.

I.1.3. Vicios en la forma de empacar

La ausencia de normas de clasificación y de conocimiento sobre el manejo de frutas y hortalizas conduce a:

1. Sobrellenar los embalajes
2. Empacar en un mismo embalaje, productos de diferentes tamaños
3. Empacar en un mismo embalaje, productos de diferentes estados de madurez.

I.2. ALMACENAMIENTO

En el país no se practica el almacenamiento refrigerado de frutas y hortalizas que permita la conservación óptima de las mismas y prolongue su período de comercialización. Actualmente,

es necesario un rápido movimiento de los productos entre el agricultor y el consumidor lo que en muchas ocasiones no permite colocar los productos en la forma y en el tiempo adecuado, haciendo que la comercialización hortícola se caracterice por sus elevados riesgos y pérdidas. (1)

Generalmente, el tiempo transcurrido entre empaque y transporte es relativamente reducido, no dando lugar a almacenamiento a nivel de finca (2). Por otra parte, a nivel de mayoristas las compras se realizan hasta tres veces a la semana, de donde la permanencia del producto en sus locales es por un tiempo máximo de dos días.

Para el almacenamiento, no se utiliza ningún tipo de estantería o equipo que permita la utilización del espacio adecuadamente. (espacio aéreo).

I.3. TRANSPORTE

Debido al desarrollo que han tenido las carreteras en el país, el medio de transporte utilizado para la movilización de

---

(1) FUDECO. Situación actual de la horticultura en Venezuela. Perspectivas y programas para la década del 70. Barquisimeto, 1971. Pág. 22

(2) A excepción de cebolla, ajo y otros productos menos perecederos.

los perecederos es el camión. Si bien es el medio más flexible y el que puede lograr un nivel de eficiencia óptimo, de rapidez de entrega y manejo, presenta algunas deficiencias como son la no utilización de unidades con equipo refrigerado y la falta de institucionalización en el sistema para la comercialización en el país. (1)

Uno de los factores determinantes en la eficiencia del transporte es el grado de organización que se tenga en el mercado, a fin de lograr un transporte y vehículos especializados. En este sentido es preciso recordar las condiciones que imperan en la comercialización local:

a) El lugar de venta generalmente la finca del agricultor
b) El método de compra-venta imperante es el de inspección
c) El empaque lo proporciona el comprador (2)

Estos tres factores determinan que los compradores se desplacen a las zonas de producción, para lo cual, en la mayoría de los casos disponen de camiones propios, realizando el transporte del mercado al campo con el vehículo sin carga, o cargado exclusivamente con embalajes vacíos, lo cual crea un tráfico descompensado al tener carga efectiva en un solo sentido.

---

(1) Generalmente como es el mayorista o el camionero quien transporta, no se separa la función transporte de la actividad compra-venta.

(2) El embalaje es reusable y no se desarma

Si bien los productos se transportan directamente del campo a los mercados mayoristas, es frecuente que de allí se reexpidan a otros lugares para su consumo; ello origina un transporte y manejo adicional de la producción, los que por diversas razones (1) no se realizan en las mejores condiciones, originando en parte las considerables pérdidas físicas en el producto. Además en muchas oportunidades, por deficiencias en infraestructura, el medio de transporte se lo utiliza como medio de almacenamiento y exposición (camiones que permanecen por días y semanas en un mismo lugar)!

I.4. CLASIFICACION Y NORMAS

Aún cuando la palabra "calidad" tiene varios sentidos, podemos aceptar que en términos generales significa que un producto se encuentra en condiciones que lo hacen más apetecible al comprador. Dado que no todos los consumidores tienen el mismo gusto y éste varía según los diferentes países, regiones y aún en las personas individuales, es preciso desarrollar un "lenguaje común" que no es otra cosa que los sistemas de normas de clasificación para productos agrícolas. (2)

---

(1) Embalajes deficientes, instalaciones para la comercialización inadecuados.

(2) MEDINACELLI, Alvaro de: El significado de las normas de clasificación y empaque dentro de un sistema eficiente de comercialización. Seminario para instructores de mercadeo. FUDECO, IICA, IUTC. Coro, 1974.

Las normas constituyen el único medio de llegar a diferencia ciones concretas de valorización, puesto que de otra forma los precios son poco representativos y los sistemas de información - de mercados o no son viables o son poco eficaces. Sin normas, - que le permitan forjarse una idea de lo que compra, todo comer-- ciante se ve en la necesidad de examinar la totalidad de la mer cancía que piensa adquirir lo que además de la lentitud en las operaciones permite una anarquía en el sistema de compra-venta - en el cual el fraude es la regla común.

Un sistema de clasificación normalizada es indispensable pa ra elaborar reglamentos que fomenten el comercio honrado, espe-- cialmente en la comercialización de los productos perecederos. Reglamentos que prohiban las prácticas comerciales fraudulentas y prevean los medios necesarios para obligar a cumplir los contra tos tanto en el comercio interior como en el exterior. Obligan- do, igualmente, a los vendedores, a embarcar las cantidades y - calidades especificadas; y a los compradores, a aceptar los en víos despachados según las especificaciones acordadas. Tales re glamentos pueden autorizar a los organismos oficiales para rea lizar investigaciones e inspecciones, y a emitir certificados - del grado de calidad y condición de los productos ofrecidos en el comercio local o internacional.

La ausencia de normas, en Venezuela, obliga a compradores y vendedores a emplear el ineficiente sistema de compraventa por

inspección e impide la introducción de sistemás más ágiles, tales como el de muestra o el de descripción. Así mismo, limita significativamente la introducción de un apropiado sistema de información de mercado ágil y veras que permita referirse a tipos, clases y volúmenes de cada uno de los productos que se quieran comercializar.

La existencia de innumerables pequeños oferentes con productos sin clasificar que no permiten referirse a calidades y tipos, han contribuido a crear imperfección en la formación del precio, ya que las transacciones se realizan sobre bases inciertas, todo lo cual va en detrimento de precios e ingreso especialmente del productor quien se encuentra en desventaja por contar con una deficiente información y un bajo poder de regáteo.

Como anotamos anteriormente el país no cuenta con normas de clasificación tipificadas (1) para las frutas, hortalizas, raíces y tubérculos.

Cabe señalar, que la clasificación que algunas veces se realiza en las diferentes etapas de la comercialización, obedece a criterios muy personales, caprichosos y heterogéneos de quien la

---

(1) Normalización: Es el establecimiento de especificaciones uniformes de calidad válidas en diferentes lugares y tiempos para compradores y vendedores, las cuales sirven de base para la separación en grados o clases.

efectúa, bien sea el agricultor o el intermediario. Por lo tanto, es posible afirmar que en el ámbito nacional no existe uniformidad de criterios y que cada quien hace su propia selección según convenga a sus intereses sin tomar en cuenta las características del producto y en muy poco las diversas exigencias del mercado nacional.

Algo que agrava aún más la carencia de normas de clasificación y embalaje es el sistema de pesas y medidas deficiente y arcaico en el país. En las diferentes etapas de la comercialización de las frutas y hortalizas se emplean medidas tales como: "cuenta", "mano", "mata", "saco", "huacal", "unidades", "docenas", "racimo", "carga", y otros términos que tienen diferentes significados y aplicaciones según la etapa o zona donde se efectúa la comercialización.

Este confuso sistema de pesas y medidas da lugar a una indefinición e imperfección de las equivalencias entre las diferentes unidades de venta empleadas; lo cual permite al comerciante ampliar su margen de comercialización en detrimento tanto del precio recibido por el agricultor, como el del pagado por el consumidor.

I.5. INFORMACION DE MERCADOS

Todos aquellos que participan en alguna forma en la comercialización de los productos agrícolas y en especial en los que por

su carácter perecible están expuestos a enormes riesgos en el - mercado, necesitan de una información regular, oportuna y veraz que les permita dirigir eficazmente sus operaciones.

"La información de mercados puede definirse como la relativa a los hechos que pueden influir en los valores presentes o previsibles del mercado. Tal información incluye el carácter y el volumen de la provisión existente de un artículo, su situación y - su movimiento probable, el nivel previsible de la demanda y el - consumo, y de la demanda al por mayor fundada en cada punto de - intercambio; abarca las cotizaciones de precios en curso, "pulso" del mercado, la opinión comercial en cuanto a sus tendencias futuras y los probables efectos sobre el de las influencias de estación y clima, pronósticos de la producción futura, movimiento del consumo y del comercio, variaciones estacionales en los rendimientos y probable impacto de los mismos en los precios, todo aquello que probablemente ha de influir en las condiciones de intercambio". (1) En Venezuela, no se cuenta con un sistema de información, de mercados, que permita a productores e intermediarios, por igual, orientar eficazmente sus operaciones comerciales. El sistema de información de mercados existentes tan solo informa los precios al cual vende el mayorista y el medio de di

(1) FAO. Guía de Comercialización Nº 1. Roma 1958. Pag. 117

fusión empleado cubre fundamentalmente el sector urbano. (un solo periódico y en forma discontinua). Como se anotó, en las funciones de intercambio, el sector más desfavorecido por la ausencia de un sistema de información, es el agricultor, por encontrarse disperso, desorganizado y lejos de los centros de consumo.

En esta forma "El intermediario", además de contar con información de precios, tiene un mejor conocimiento de los volúmenes comercializados y necesidades del mercado. Indudablemente que esta situación facilita las prácticas monopolísticas en la compra-venta de ciertos renglones.

I.6. INVESTIGACION Y CAPACITACION

En los últimos diez años en el país se han realizado numerosas investigaciones en comercialización de productos perecederos, en las cuales se han delineado los diferentes problemas y deficiencias que presenta el mercadeo de estos rubros. Tales estudios concuerdan en los planeamientos generales e indican la importancia de la introducción de mejores sistemas de cosecha, normas, embalajes, prácticas de almacenamiento, manejo adecuado de los productos; creación de infraestructura: centros de acopio, mercados mayoristas, almacenes, etc. Sin embargo son pocas las investigaciones que se han iniciado y han logrado formular soluciones, corto y mediano plazo, para problemas individuales.

Algunas áreas de investigación que actualmente se cubren en el país, son las de conservación y embalaje. De la primera se ocupan el Centro Industrial Experimental para la Exportación - (CIEPE) en San Felipe, Estado Yaracuy y la Fundación Servicio para el Agricultor (FUSAGRI), en Caqua Estado Aragua. Tales instituciones adelantan investigación en almacenamiento de frutas y - hortalizas en ambiente controlado. En materia de embalaje, con el financiamiento parcial del CONICIT, FUDECO ha culminado recientemente una investigación sobre materias primas y diseño de embalajes para frutas y hortalizas.

El Instituto de Investigaciones Tecnológicas e Industriales (INVESTI) desarrolla programas de investigación en procesamiento de frutas (lechosa) en los cuales ha desarrollado metodologías - muy interesantes, en cuanto al punto de madurez óptimo para cosecha, que podrían aplicarse al caso de las hortalizas (1).

La Fundación para el Desarrollo de la Región Centro Occidental de Venezuela (FUDECO), recientemente (1974) desarrolló una metodología para el pronóstico de cosecha de maíz y cebolla.

Los programas señalados, indudablemente contribuirían a la racionalización del mercadeo de los productos hortícolas; sin em

---

(1) Investigación parcialmente financiada por el CONICIT

bargo, debe indicarse que tales actividades no son suficientes puesto que aún es amplio el campo de investigación por cubrir y no existen programas a corto ni mediano plazo, que pretendan plantear soluciones en las diferentes áreas de la comercialización de hortalizas, frutas, raíces y tubérculos.

1.7. INSTALACIONES PARA LA COMERCIALIZACION

Tanto a nivel nacional como regional no se cuenta con una infraestructura adecuada para la comercialización de los productos agrícolas perecederos. Es así como no existen centros de acopio, las instalaciones para el almacenamiento son insuficientes (en algunos casos ni se les usa) y los mercados mayoristas y detallistas presentan serias dificultades para un correcto desenvolvimiento de las operaciones, ya que se encuentran mal ubicadas, no permiten ampliaciones y en general su diseño y dimensionamiento dificulta un manejo rápido y cuidadoso de los productos.

1.7.1. Centros de Acopio

El país cuenta con contados centros de acopio que permiten una preparación, más o menos adecuada, de los productos agrícolas perecederos para el consumo interno. Normalmente la escasa labor de selección y empacado se realiza a la intemperie, sometidas a la inclemencia del tiempo.

Las pocas instalaciones modernas, para clasificación, empaque y almacenamiento en el país, se les utiliza tan solo para la preparación de los contados productos que en algunas oportunidades se exportan.

Si bien en el país se han planificado varios centros de acopio muchos de estos proyectos han fracasado antes de nacer. Aún cuando no se conocen a fondo las razones por las cuales los diferentes proyectos no han logrado implementarse, aparentemente, el factor tenencia de la tierra, constituye una de las limitaciones fundamentales, dificultando significativamente lo relativo a la organización de cualquier empresa comercializadora para el manejo de los productos anteriormente citados.

1.7.2. Mercados Mayoristas

a) Mercado Mayorista de Maracaibo

La ciudad de Maracaibo, con una población aproximada de 650.000 habitantes para 1971, recibe productos alimenticios de diferentes distritos del Estado Zulia, así como de las regiones andinas, central y Centro Occidental, para su posterior distribución en la ciudad y áreas de influencia. Se estima que para el año 1973, el mercado movilizó alrededor de 97.000 Tm. de alimentos.

El comercio mayorista de productos agrícolas y alimenticios en la ciudad de Maracaibo ha venido realizándose tradicionalmente, en forma dispersa, en los siguientes sectores o áreas: Principal, Las Playitas, Malecón-Mercado Principal, Borburitas y la Zona Urbana que incluye tres mercados. Por remodelación del casco urbano se han demolido cuatro de los sectores, quedando en la actualidad tan sólo, Las Playitas, el Mercado Principal y la Zona Urbana.

A la dispersión de la actividad de comercio mayorista de alimentos (72% de los mayoristas se encuentran en diferentes partes del casco urbano) se suma el que los locales utilizados al no haber sido construídos para realizar la actividad propia del manejo de alimentos al mayor, no llenan los requisitos mínimos de accesibilidad, almacenamiento, operaciones de carga y descarga, etc., lo que determina que las operaciones de compra-venta y movilización sean lentas y difíciles. Por otra parte, las condiciones sanitarias en que se manejan los alimentos y en especial las frutas, hortalizas y tubérculos, son bastantes deficientes.

b) Mercado Mayorista de Barquisimeto

Barquisimeto, con una población aproximada de los - 277.083 habitantes para 1971, ha sido tradicionalmente el agente comercial de un área que abarca con diferente intensidad las regiones Central, Centro Occidental, Andina y Zuliana.

El mercado es abastecido por diferentes zonas: Tomate, cebolla, pimentón, papa, que provienen de áreas de producción vecinas (Quíbor, Tocuyo, Siquisique, Sanare, Cubiro), plátano que proviene del Sur del Lago de Maracaibo; hortalizas de hojas provienen en su mayor parte de Los Andes; patilla y melón del Estado Falcón; las zonas agrícolas de Portuguesa lo proveen de arroz y maíz; los alimentos procesados provienen de la Región Central.

Por su ubicación geográfica, Barquisimeto presenta - para el camionero transportista, una importante al-- ternativa en su ruta a los mercados del centro del país; la ciudad es por lo tanto un centro nacional de canjes y operaciones de compra-venta al por mayor. Para el año 1973 se comercializaron alrededor de - 281.000 toneladas de alimentos, de los cuales más - del 60% se distribuyeron en el área de influencia -

del mercado (Región Centro Occidental, Andes, Zulia y Centro).

La distribución al mayor de productos alimenticios - en Barquisimeto, presenta características muy definidas en el sentido de que la misma se realiza de dos maneras: en un área típica de comercialización al mayor, conocida como "El Manteco" y en locales comerciales ubicados en forma dispersa dentro del casco - urbano de la ciudad.

CUADRO Nº 1

NUMERO Y DISTRIBUCION DE LOS COMERCIANTES MAYORISTAS DE ALIMENTO EN LA CIUDAD DE BARQUISIMETO

UBICACION	NUMERO	%
"El Manteco"	258 (1)	80
Resto Ciudad	59 (2)	20
TOTAL	317	100

(1) Frutas y Hortalizas 117 mayoristas (45% del total ubicado en mercado), Víveres 88, granos 44'
(2) Víveres 26, granos 14, lácteos 19.

FUENTE: FUDECO, CMA, Revisión listado de Mayoristas de alimentos en Barquisimeto 1973.

Como se puede observar en el Cuadro anterior, Barquisimeto presenta una apreciable concentración de actividades, de comercio mayorista de alimentos, en la zona de "El Manteco". Tal actividad es significativa en los rubros de frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, ya que los 117 comerciantes de la ciudad, se ubican en la zona anteriormente señalada.

"El Manteco" ocupa una superficie de 25 ha. que, en 24 manzanas, se extiende hacia el norte de la carrera 21 hasta la 25; y hacia el oeste, desde la calle 31 hasta la 38. El área definida como conjunto comercial es parte integral del casco central de la ciudad.

El mercado se ha estructurado en base al desarrollo de una actividad matriz, la cual ha sido la comercialización de alimentos, complementada posteriormente con otras actividades; venta y distribución de artículos de ferretería, enseres domésticos, además de servicios como: bares, restaurantes, hoteles, talleres de reparación, etc.

Al igual que en Maracaibo, en la generalidad de los casos, las instalaciones del mercado son casas de habitación que han sido habilitadas como depósitos.

Las operaciones de carga y descarga se realizan en la vía pública, creando un grave problema de tránsito en la ciudad. Como todos los mercados del país, las condiciones sanitarias son bastante deficientes.

c) Mercado Mayorista de Caracas

El área metropolitana de Caracas, con una población estimada de 2.400.000 habitantes para 1974, constituye el principal centro consumidor del país el cual recibe alimentos prácticamente de todas las zonas productoras de Venezuela y a su vez distribuye fundamentalmente a la ciudad, a la Región Central y a la Oriental del país. Para el año 1973 se estimó que los mayoristas en Caracas, movilizaron algo más de 834.000 toneladas de alimentos.

En los primeros años de la década del 50, la comercialización al mayor de alimentos en la ciudad de Caracas, se concentraba principalmente alrededor del mercado municipal Quinta Crespo. En el lapso 1951-1958 se planificó y constituyó el "Mercado al Mayor de Coche", cuyo objetivo fundamental era el de: "Reducir los factores causantes del encarecimiento de los productos alimenticios básicos; igualmente se pretendía que en este mercado los productos fuesen presentados

en las mejores condiciones posibles". (1). Sin embargo, en la concepción y planificación, el mercado tan solo se consideró como una instalación cuya infraestructura cumplía ciertas condiciones especiales como las de facilidad de acceso, espacio, almacenamiento (2), etc., independientemente de todo proyecto que realmente permitiera introducir modificaciones en el sistema de comercialización de alimentos (especialmente frescos), tales como: centros de acopio, normas, embalajes, información, capacitación, etc. Por lo tanto los objetivos que pretendía cumplir el mercado no han sido logrados. Por otra parte se estimó que las instalaciones de "Coche" serían funcionales para el abastecimiento de una población de 1.5 millones de habitantes, para lo cual se consideró suficiente una superficie de 12 Ha. más una previsión de ampliar el sector hortifrutícola del mercado, en la medida que fuese creciendo la población y las ne

---

(1) C.M.A. Estudio de prefactibilidad Mercado Mayorista de Caracas. Caracas, 1974 (Op. Cit.)

(2) 6.500 m^3 para conservación de alimentos que tan solo en 1972 se les han utilizado parcialmente.
(Almacenamiento de fruta importada y pescado).

cesidades del área metropolitana. Hoy día la amplia ción del mercado es prácticamente imposible, puesto que los terrenos destinados a ampliación han sido - usados para otros fines.

El mercado de "Coche" plantea en la actualidad un grave problema de espacio y de congestionamiento, tanto de productos como de personas y vehículos, originando un alto margen de ineficiencia en las operaciones que en él se realizan. La reducida dimensión del - mercado si se toma en cuenta que la población actual del área metropolitana es de 2.400.000 habitantes y que además el mercado abastece a otras zonas, así como la absoluta imposibilidad de expandir su superficie, impide la creación de nuevos almacenes y en consecuencia propicia la formación de núcleos aislados de comercio al mayor en diferentes zonas de la ciu-- dad introduciendo en esta forma factores de desorganización del comercio mayorista de Caracas.

Aún cuando en la planificación de "Coche" privó la idea de una organización centralizada con instalaciones especializadas, la realidad hoy en día es que - los locales, y en especial los de productos agrícolas perecederos son altamente ineficientes. El resto de la zona no solamente presenta deficiencias en

cuanto a locales, sino que ha sido necesario habilitar las vías públicas para las operaciones de manejo de productos agudizando el problema de tránsito urbano de la ciudad.

Al igual que en Barquisimeto y Maracaibo, las condiciones sanitarias en el Mercado de Coche son deplorables.

2. PROGRAMAS DE COMERCIALIZACION DE LA CMA Y SU IMPACTO EN LA ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION ACTUAL.

Para el año 1974 la Corporación de Mercadeo Agrícola, concluyó la formulación de un proyecto de "Comercialización de Productores - Agrícolas" que obedecía básicamente a la necesidad de iniciar la organización de canales de comercialización y de implantar sistemas racionales de distribución, especialmente en el sector hortofrutícola.

"El Proyecto Integral de Comercialización de Productos Agrícolas" (1), contempla no solamente la creación de infraestructura, referida a la instalación de centros de acopio a nivel de producción y mercados mayoristas en las principales ciudades de Venezuela, sino también el desarrollo de sistemas de información de mercados y clasificación -

---

(1) Corporación de Mercadeo Agrícola - Proyecto de Comercialización de productos agrícolas - Documento General, Caracas, 1974

normalizada, así como la capacitación técnica de los recursos humanos necesarios tanto para la ejecución del proyecto, como para el cabal - funcionamiento de la Corporación de Mercadeo y otras instituciones oficiales.

El proyecto de carácter integral, comprende cinco suboroyectos, los cuales persiguen objetivos y metas interrelacionadas entre sí. Dos de los cinco suboroyectos, contemplan la creación de obras de infraestructura, las cuales se refieren a la creación de tres mercados mayoristas en las ciudades de Caracas, Barquisimeto y Maracaibo y de diez centros de acopio para frutas y hortalizas a ser instalados en las - principales zonas de producción.

Los tres suboproyectos restantes, por su propia naturaleza, pueden considerarse de servicio y se orientan al establecimiento y desarrollo de sistemas de Información de Mercados y clasificación normalizada (1), así como la capacitación de los recursos humanos en materia de comercialización. Para el año 1974, el costo total del proyecto, se estima en la cantidad de Bs. 293.741.000.

---

(1) Por mandato de la Ley de Mercadeo Agrícola vigente, (sección III, Artículos 13,14 y 15), la Corporación de Mercadeo Agrícola, está en la obligación de dictar normas de clasificación y empaque para productos agrícolas.

En alguna forma la CMA ha tratado de dar continuación al citado proyecto de Comercialización de Productos Agrícolas. Sin embargo cabría hacer algunos comentarios a fin de evaluar el impacto que haya o pueda tener tales programas en la estructura de la comercialización actual.

a) Programa de información de mercados

En el tiempo que lleva funcionando este programa (menos de un año) se ha limitado a informar los precios de venta del mayorista en los mercados de Caracas, Barquisimeto y Maracaibo.

Cabría señalar que tal información es de reducida utilidad al agricultor por las siguientes razones:

- El medio de difusión es la prensa escrita el cual no es el más accesible al agricultor.

- Puesto que no son del conocimiento público los margenes de comercialización, en la eventualidad de que el agricultor se informe de los precios, no es fácil deducir cual puede ser el precio a nivel de zonas de producción.

- Los precios no se refieren a calidades de productos (puesto que no se cuenta con normas).

En estas condiciones el servicio de información fundamentalmente está dirigido al sector comercio quién es precisamente el que se encuentra mejor informado.

b) Proyecto normas:

La Corporación de Mercadeo Agrícola, conjuntamente con FUDECO, CORPOCCIDENTE, IUTC y el CIEPE adelanta una investigación para elaborar normas para tomate pera, tomate manzano, cebolla amarilla y plátano y particularmente la CMA elabora normas para repollo, ajo, zanahoría y otras hortalizas. Si bien se está trabajando en este campo por todos es sabido que la implementación de una norma es difícil y toma tiempo, por lo tanto, su impacto en la comercialización tan sólo podrá medirse dentro de varios años.

c) Proyecto Capacitación:

Es importante destacar en el subproyecto capacitación (1), la formación de técnicos superiores en mercadeo agrícola, actividad ya iniciada en el Instituto Universitario Tecnológico de Coro, lo cual se originó no sólo por los requerimientos de la Corporación de Mercadeo Agrícola, sino también por la necesidad de formar personal a nivel intermedio que interprete y cumpla las decisiones derivadas del planteamiento de las distintas unidades económicas. Tal especialidad está justificada plenamente por las necesidades a nivel nacional de formar recursos en esta área.

---

(1) El subproyecto capacitación establece un convenio especial con el IUTC, adscrito al Ministerio de Educación y creado por Decreto Presidencial Nº 661 del 21-7-1971.

Sin embargo no se incurriría en exageración al afirmar que entre la CMA y IUTC no ha existido coordinación alguna para llevar adelante tan importante actividad. Las promociones de técnicos superiores en mercadeo agrícola han encontrado alguna dificultad para ubicarse en el mercado de trabajo, aún en la propia CMA. Por otra parte los programas de capacitación a otros niveles como son agricultores, comerciantes mayoristas y detallistas, camioneros, etc. no se han llevado adelante.

d) Proyecto Mercados Mayoristas:

En cuanto al programa de mercados mayoristas tan solo Barquisimeto se encuentra a nivel de ejecución. Caracas y Maracaibo aún no se han realizado ni siquiera los proyectos. Es importante destacar que los proyectos de mercados mayoristas no sólo deben contemplar la construcción de los mismos sino también todo lo relativo a promoción y traslado de los comerciantes al nuevo mercado. En este sentido ha sido muy poca la labor desarrollada por la CMA y como resultado el proyecto tiene muy poca aceptación dentro de los comerciantes. Sería prudente tomar la experiencia de "Coche" en el cual las instalaciones permanecieron varios años sin usar ante la rotunda negativa de los comerciantes a mudarse de Quinta Crespo a las nuevas instalaciones.

Por otra parte en cuanto al mercado de Barquisimeto, poco o nada, se conoce lo relativo a selección de comerciantes, canon de arrendamiento, administración, horarios, usos del mercado, etc.

De continuar considerándose el mercado mayorista como un problema de ingeniería, independientemente del resto de servicios de la comercialización (modificación del sistema de embalaje, capacitación de mayoristas y detallistas, organización del comercio detallista y del transporte, etc.) los nuevos mercados tan sólo vendrían a solucionar, en realidad, un problema urbanístico en las ciudades y algunos problemas de acceso, movilización y seguridad de los comerciantes mayoristas.

e) Proyecto Centro de Acopio:

A estas alturas sería muy difícil opinar sobre los programas de centros de acopio puesto que éstos se encuentran a nivel de estudio y tan sólo dos de ellos a nivel de promoción. De todas formas se estima que este programa sea exhaustivamente analizado por las otras comisiones.

Además de los proyectos enumerados anteriormente cabría señalar algunos programas que se adelantan en cuanto a dotación de instalaciones de frío en las áreas de producción y centros urbanos, como por ejemplo los frigoríficos en el Valle de Quíbor y Barquisimeto. En este sentido volvemos a enfrentarnos a una situación semejante a la de los mercados mayoristas en la cual tan sólo se ocupa de la ingeniería del proyecto pero poco se ataca el problema de uso de tal infraestructura. Con esto se quiere indicar que si se programa una instalación para almacenamiento en frío y no se dispone, ni se planifica, el resto de la cadena de frío (transporte, al

macenamiento temporal a nivel de detallistas, etc.) y por otra parte la preparación de los productos no es adecuada para tal manejo (embalaje, maduración, condiciones fitosanitarias, etc.) lo más probable es que tal instalación no se le de ningún uso y eventualmente podría afirmarse que de emplearse en estas condiciones el efecto sobre los productos almacenados sería negativo.

En nuestra opinión de continuar enfocándose los programas de comercialización, por parte del sector oficial, tal como hasta ahora se ha venido haciendo es de esperarse que en el mediano plazo ellos tengan muy poco impacto y por lo tanto su influencia para propiciar en cambio en la estructura actual de la comercialización sea muy reducida.

3. CONSIDERACIONES EN TORNO A LAS DIFICULTADES QUE SE LE PRESENTAN A LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIALIZACION PARA MERCADEAR EN VENEZUELA

Aún cuando en el proceso de comercialización de los alimentos de consumo directo, participan un sinnúmero de intermediarios, éstos siguen en esquema tradicional de distribución en el cual el mercado mayorista tiene una significativa importancia tanto en la concentración de oferta y demanda como en la función formadora del precio. Tal preponderancia del comerciante mayorista en el ámbito nacional se debe, sin duda alguna, a la ausencia de organización en la agricultura, a la existencia de un sector detallista desorganizado y a un predominio del consumidor de escasos ingresos y con baja propensión marginal a consumir servicios de comercialización.

En tales circunstancias pareciera como principal alternativa, para la empresa de comercialización, la de concurrir con su producción directamente al mercado mayorista asumiendo las funciones de comercialización (financiamiento, preparación para el consumo y transporte) - que hasta ahora ha desempeñado el intermediario, (camioneros y mayoristas). Sin embargo cabe señalar que tal alternativa manifiesta, entre otras, las siguientes limitaciones:

a) Reducido número de mercados mayoristas en el país. Prácticamente existen "Coche", en Caracas y "El Manteco" en Barquisimeto. Tanto el uno como el otro presentan enormes dificultades de acceso e instalaciones.

b) Por las dificultades de espacio para la ampliación de "Coche" o - por lo anárquico en el crecimiento de "El Manteco", las "Organizaciones de Comercialización" se ven imposibilitadas para disponer - de locales para el manejo de su producción en los mercados mayoristas del país. En estas condiciones el período para realizar sus transacciones comerciales, en el mercado, se reduce a unas pocas - horas, haciendo en esta forma las operaciones de venta altamente - riesgosas.

c) Aún cuando el número de comerciantes mayoristas varía, según el rubro de alimento y el mercado, en la mayoría de las oportunidades - está reducido a una cifra excesivamente pequeña como es el caso de cebolla, papa, plátano, tomate, etc., y que comúnmente se le conoce como "roscas".

d) En buena parte este reducido número de mayoristas aseguran su abastecimiento a través del financiamiento a la agricultura. Hasta tanto el financiamiento no sea seguro y accesible a un número significativo de productores, el comerciante mayorista continuará contando con medio para asegurar su abastecimiento a un bajo costo.

e) En la mayoria de las oportunidades, por no decir todas, la Organización de Comercialización se enfrenta a un comerciante muy poco dispuesto a cualquier modificación en los esquemas tradicionales (fundamentalmente por su escaza capacitación) y por lo tanto reacio al establecimiento de convenios que involucren continuidad en operaciones comerciales y formas diferentes de presentación y manejo (Selección, clasificación, embalajes, transporte, etc).

Prueba de ello es la inexistencia de productos empacados en formas diferentes a la tradicional en los mercados de "Coche" y "El Manteco". Prácticamente se reduce a un porcentaje muy reducido de naranja seleccionada por variedad y tamaño, empacada en cajas desplegables de madera. (1)

---

(1) Es importante destacar que los empacadores que comercializan en esta forma la naranja, tienen más de ocho años en el mercado nacional.

En estas condiciones a las "Organizaciones de Comercialización" no les quedaría otra alternativa que asumir costosas campañas de promoción y publicidad (dirigidas a los sectores mayorista, detallista y consumidor) que en forma particular posiblemente no podrían emprender.

f) Escasa y deficiente información de mercado. Aún cuando existe un programa de información de mercado por parte del estado, este tan sólo se refiere a los precios, siendo exclusividad del mayorista el conocimiento de las condiciones de mercado (cantidades ofrecidas, necesidades, etc.).

En las circunstancias, anteriormente señaladas, la oportunidad que se le presenta a la "Organización de Comercialización" de concurrir al mercado mayorista pareciera ser excesivamente riesgosa ya que difícilmente podrían planificar acertadamente su actuación en el mercado. Como única ventaja ante el comerciante mayorista, tendría la que le confiere las economías de escala que lograría al operar con volumenes de alguna significación como resultado del aporte de producción de varios agricultores.

Una segunda alternativa que se presenta a las "Organizaciones de Comercialización" sería la de colocar su producción directamente en el sector detallista, asumiendo las funciones de comercialización que tradicionalmente desempeñan los intermediarios (mayoristas y camioneros) Esta alternativa indudablemente brindaría una salida apropiada a la producción de las "Organizaciones de Comercialización" y posiblemente

se lograría un abastecimiento acorde a las necesidades del consumidor. Sin embargo, es preciso recalcar que estaríamos planteando un sistema descentralizado de comercialización en el cual, para su completa con-- formación, al menos en el sector intermediario, debería presentar las siguientes características básicas:

a) Detallistas organizados en posición negociadora dominante.
b) Existencia de normas que permitan las operaciones comerciales por descripción.
c) Sistemas de transporte institucionalizados donde el camionero actúe exclusivamente como transportista. (1)

De las premisas anteriores luce la más importante la primera de ellas, esto es: un sector detallista organizado; las otras dos aún cuando son muy importantes no son excluyentes para operar en un sistema descentralizado (2).

Como anotaramos anteriormente en "Características de la co-- mercialización en Venezuela" el sector detallista en el país, se caracteriza por un alto grado de atomización y desorganización. En este - sentido es preciso recalcar que, aún cuando no existen cifras definitivas, los Supermercados y Cadenas de Supermercados (sector detallista - organizado en el país) tan sólo cubre un 30% del total de ventas de -

---

(1) Es preciso recordar que aún nuestro Sistema el "camionero" cumple las funciones de financiamiento, acopio, transporte, venta al mayor y en no pocos casos venta al detal.

(2) En cierta forma podría considerárseles funciones auxiliares.

productos alimenticios (1), el 70% restante, se distribuye en mercados libres y periféricos, abastos, bodegas y fruterías, ubicadas a lo largo y ancho del país los que no solamente manejan paupérimas cantidades de alimentos (en forma individual) sino que sus decisiones de compra--venta las toman en forma aislada, haciendo en esta forma, prácticamente imposible un contacto directo entre ellos y las "Organizaciones de Comercialización".

Dentro del sector detallista de alimentos en Venezuela, merece una consideración especial, el Programa de Mercados Populares que - maneja el Estado, a través de la Corporación de Mercadeo Agrícola, el cual, por su sistema de abastecimiento, podría considerársele dentro del sector organizado por su semejanza con las cadenas voluntarias de detallistas (2).

Hasta el presente dicho programa podrá presentar una alternativa a las "Organizaciones de Comercialización", tan sólo para aque--- llas que comercializan, de los productos agrícolas de consumo directo, algunas leguminosas, (caraota, frijoles), tubérculos (papa), féculas

---

(1) Porcentaje que indudablemente se incrementa cada día en el país pero que como solución para los Organizadores de Comercialización, podría verse afectado ante el propósito de algunas cadenas de integrarse verticalmente produciendo sus propias necesidades de alimentos.

(2) Pequeños comercios detallistas que se asocian u organizan para las compras pero mantienen su individualidad en las ventas.

(plátano) puesto que los Mercados Populares en general no ofrecen al consumidor frutas, hortalizas, raíces y tubérculos.

En resumen, del sector detallista del país, tan sólo ofrece una alternativa de colocación directa a la producción de las "Organizaciones de Comercialización", los Supermercados, cadenas y algunas instituciones (cuarteles, hospitales, etc.). Ofrecen una alternativa, no solamente por su capacidad de compra, sino también porque este sector se ve afectado por las deficiencias y prácticas fraudulentas comunes en la comercialización a nivel mayorista.

Basta con señalar que aún cuando el Supermercado trate de manejar los productos agrícolas (perecederos) en una forma eficiente no logra reducir los altos niveles de pérdida (30% a nivel de mercado mayorista) puesto que las causas que la producen son consecuencia del manejo a nivel de agricultor, camionero y mayorista. En la medida que el Supermercado quiera introducir mejores prácticas de comercialización se encuentra con un agricultor y un intermediario incapaz (por conocimientos o recursos) o poco interesado en modificar sus prácticas tradicionales en comercialización.

Quizás por estas razones el sector detallista organizado, hasta el presente, ha manifestado un vivo interés por dirigir sus compras, en productos agrícolas de consumo directo, a agricultores individuales ú "Organizadores de Comercialización" que le ofrezcan no solamente productos de mejor calidad y condición de las que ofrecen los canales regulares, sino también, continuidad en el abastecimiento; ofre

ciendo a cambio, en muchos de los casos, sino contratos de compra (que sería el óptimo), al menos acuerdos bilaterales en las operaciones comerciales.

Pareciera que las circunstancias señaladas para el sector detallista organizado abrieran definitivamente las puertas a las "Organizaciones de Comercialización" que quisieran mercadear directamente con este sector. Sin embargo, es preciso recalcar su poca capacidad para canalizar la producción de cuanta Organización de Comercialización se vaya desarrollando en el país. Con esto se quiere indicar que temporalmente podrá canalizar parte de la producción, pero que de no organizarse el resto del sector detallista, las "Organizaciones de Comercialización" encontrarán en el Supermercado una posición negociadora dominante y de preponderancia teniendo que recurrir entonces, como única salida, al ineficiente y riesgoso mercado mayorista.

A todo evento las futuras "Organizaciones de Comercialización", especialmente las de pequeños y medianos productores, que planifiquen dentro de sus programas de venta, el abastecimiento a Supermercados, se enfrentarán, entre otras, a las siguientes limitaciones para su correcta operación:

a) Escaso personal especializado en comercialización que esté en capacidad de asesorarlos, en la planificación y toma de decisiones, en sus programas de mercadeo.

De hecho, hasta donde llega nuestro conocimiento, en las Organizaciones Campesinas, se planifica el crédito y la producción. La venta de los bienes producidos, cuando no son insumos industriales, se los deja a todo riesgo en espera de que aparezca algún "camionero" dispuesto a comprar, por supuesto, en las condiciones que él fije. No han sido pocos los casos en que la producción no llega al consumidor quedándose en el campo y ayudando al contínuo problema de desabastecimiento.

b) Cuando se trata de productos hortofrutícolas, generalmente, no se cuenta con información previa que permita conocer los aspectos cualitativos de la producción (1). Por lo tanto la empresa que se inicia en el proceso de Comercialización no se encuentra en capacidad de saber si la clasificación, presentación y precio que ofrece un determinado comprador representa una operación rentable para ella.

Esta misma ausencia de información, en muchas oportunidades, dificulta la planificación de la producción (cantidad y calidad) en función de un mercado en especial.

c) Ante la eventualidad de que la "Organización de Comercialización" desee o requiera utilizar un embalaje diferente al tradicional -

---

(1) Tamaños, malformaciones, cicatrices, etc.

("Huacal papero" o "Saco de Sisal") va a encontrar una enorme dificultad para satisfacer sus necesidades en la industria nacional, que podría resumirse en los siguientes términos:

1. Embalajes de madera:

La industria nacional produce a un nivel casi de artesano y no está en capacidad de responder ni en diseño ni en calidad de producción. Por otra parte la Organización de Comercialización va a conseguir una enorme dificultad para asegurar el rehuso del embalaje.

2. Embalajes de cartón:

No son del tipo rehusable, (lo que incrementa el costo del kg. empacado) y generalmente la industria tan sólo responde a pedidos de cierta significación.

3. Embalajes de plástico:

Generalmente la industria responde a pedidos de cierta significación. Se requiere una alta inversión inicial (en promedio, el precio de cada embalaje, es de Bs. 26,oo). Enorme dificultad para asegurar el rehuso.

d) Cuando una "Organización para la Comercialización" inicia el abastecimiento a un Supermercado, siguiendo algunos lineamientos de clasificación y empaque, (puesto que no existen normas) debe medir muy bien su potencial, puesto que, el producto preparado en esta

forma particular no tiene cabida en el mercado mayorista ya que este tan sólo recibe productos presentados en la forma tradicional.

e) Con bastante seguridad la Organización de Comercialización, deberá prever sus propios medios de transporte, puesto que, en la mayoría de las oportunidades, no se dispone fácilmente de empresas de transporte que se adapten a las necesidades de la Organización de Comercialización.

f) Generalmente el financiamiento para la comercialización es prácticamente inexistente. Ello dificulta la dotación de infraestructura adecuada y capital de trabajo para la "Organización de Comercialización".

Trabajo preparado con motivo de la IV Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Organizaciones de Mercadeo Agropecuario para Productores

Servicio de Promoción de Mercados de Productos Agropecuarios

Hipólita Rincones P.
Atahualpa Torrellas
CMA

CORPOZULIA, Maracaibo, 23 al 27 de Mayo 1977

INTRODUCCION

El Servicio de Promoción de Mercado de Productos Agropecuarios es una unidad de apoyo al Programa Nacional de Centros de Acopio. Su actividad está referida a la conquista de una cuota de participación en el mercado, para los productos provenientes de los Centros de Acopio, y a realizar esfuerzos para mantener o ampliar esta cuota.

MECANICA OPERACIONAL

En la actualidad la C.M.A., inicia sus actividades de promoción de mercado, con el Centro de Acopio de Pueblo Llano que estará en funcionamiento para finales del presente año.

2.1. Selección de la Estrategia a seguir:

Dados los objetivos del trabajo se ha decidido realizar la promoción en el mercado interno, a través de los canales directos de mercadeo. En esta selección se ha tomado en consideración, que estos canales constituyen una demanda asegurada, pagan mejores precios y establecen cupos de compra. Por otra parte este tipo de mercado, aceptan y aseguran mejores precios, a productos de calidad superior y mejor presentación.

Estos canales están divididos en las siguientes categorías:

Categoría "A": Cadena de supermercados de cobertura nacional.

Categoría "B": Supermercados y automercados que operan, en las más importantes ciudades del país, en más de un expendio.

Categoría "C": Supermercados y Automercados de un solo expendio de magnitudes significativas.

Categoría "D": Grandes proveedores de consumo organizado (ejércitos, hospitales, etc.).

Según el universo de cada una de las categorías se procede a realizar entrevistas, que pueden cubrir la totalidad del universo, como es el caso de la categoría "A", o pueden responder a muestreo aleatorio cuando el universo es de mayor magnitud.

2.2. Aspectos que abarca la entrevista

2.2.1. Centro de Acopio de Pueblo Llano:

Se explica al cliente la naturaleza, los objetivos y las funciones de esta Empresa.

2.2.2. Sistema de Clasificación:

Se hace una breve explicación, relativa a las Normas de Clasificación elaboradas por la CMA, para los productos acopiados. Estas Normas rigen la clasificación de los productos y permiten la realización de ventas por especificaciones.

2.2.3. Precios

Se explica a los clientes, nuestra política de precios, con el objeto de conocer sus opiniones y receptividad al respecto.

El precio de venta, se calcula en base al precio al por mayor que se cotiza en los mercados más importantes del país, el día en que se efectúe la venta, incluyendo además una comisión por calidad y servicio prestado. Esta comisión variará porcentualmente de acuerdo al tipo y calidad del producto.

Para el suministro de los datos referentes a los precios al por mayor, se cuenta con el servicio de Información de Mercados, implantado por la CMA, que registra diariamente estos precios en los tres (3) mercados mayoristas más importantes del país.

2.2.4. Condiciones de Entrega

Es de importancia exponer claramente, al cliente, que el Centro de Acopio queda en el compromiso de entregar el producto en el lugar que él designe y en la hora y fecha acordada; si el pedido ha sido hecho con antelación. En el caso de que el pedido se haga para entrega inmediata y existan disponibilidades del producto, la entrega se

realizará dentro de las 24 horas siguientes.

Con respecto a los volúmenes demandados, estos deben justificar el envío, de lo contrario habrá sobrecargo de flete; salvo que existan otros pedidos, dirigidos a la misma zona que complementen la carga.

2.2.5. Condiciones de Pago

Dado que el Centro de Acopio pagará al contado a los productores, se debe explicar al cliente la conveniencia de recibir el pago por la venta de los productos lo más pronto posible. Sin embargo, en un principio, se puede aceptar un margen de pago que no debe sobrepasar un período de 15 días a partir de la fecha de venta.

2.2.6. Solicitud de Información acerca de los volúmenes de venta en años anteriores discriminados por meses y de la posible demanda para períodos inmediatos. Así mismo se indagará acerca de la forma operacional actual de las Empresas.

2.3. Reacción del Sector Detallista ante el Sistema presentado

La tabulación de los datos obtenidos en las entrevistas permitirá diagnósticar cual es la reacción del Sector Detallista ante el Sistema de Precios y Clasificación presentado, evaluar la po

tencialidad del mercado para el Centro de Acopio y recomendar - las pautas de ventas a seguir.

En base a la estrategia ya mencionada, se seleccionaron en primer término los canales institucionales de mercadeo correspon--- diente a la categoría "A", (CADA, TIA, VICTORIA, SOROCAIMA).

De las visitas realizadas a las cadenas de supermercados de cobertura nacional, (promoción de mercado para zanahoria, repollo y remolacha), se llegó a la conclusión de que estos canales son receptivos a la idea de la formación de los Centros de Acopio; en cuanto al sistema de clasificación, mostraron mayor interés por los productos correspondientes a la Clase I. En cuanto a los - precios, se ajustaron a la libre competencia, no dejando por esto, al considerar un pago extra por porcentaje de calidad, siempre y cuando, este oscile entre un 20% y 25% con respecto al precio de mercado.

Planteadas las condiciones de entrega, se logró saber que ciertos canales, (CADA, VICTORIA), no tienen centralizada la comercialización, de los productos en cuestión, en Caracas, ya que CADA centraliza en cinco (5) áreas; las cuales son: Metropolitana, Occidental, Andina, Central y Oriental; los supermercados VICTORIA solo trabajan en dos (2) zonas: Metropolitana y Occidental. Los supermercados TIA y SOROCAIMA centralizan sus operaciones en el área Metropolitana.

El proveedor habitual de los automercados CADA, es la Cooperativa La Andina (Edo. Mérida) y los supermercados VICTORIA se proveen en los Mercados al por Mayor, según su área de influencia. Los supermercados TIA y SOROCAIMA se proveen en el Mercado Mayor de Coche.

El pago, con excepción del supermercado SOROCAIMA, es realizado ocho (8) días después de haberse recibido la entrega del producto, los supermercados SOROCAIMA pagan treinta (30) días posteriores a la fecha de compra.

Los días habituales de compra, en general, son los lunes, miércoles y viernes. Además de los datos mencionados se logró estimar la demanda potencial de estos supermercados en toda su área de operaciones, siendo la demanda, en el segundo semestre de 1977, del área Metropolitana para zanahoria de 447,40 Tm, para remolacha 91,94 Tm y para repollo 230,27 Tm. En el interior del país la demanda de zanahoria es 265.04 Tm, de repollo 145.03 Tm y de remolacha 72.46 Tm (Ver Cuadro Nº 1).

Se observa que la demanda potencial de los supermercados; correspondientes a la Categoría "A", es en sumo grado inferior a la comercializada en el segundo semestre de 1976 por el Mercado de Coche, (Ver Cuadro Nº 2) representando está un 11.00% de zanahoria, un 8.59% de repollo y un 14.02% de remolacha, sobre la de Coche.

CUADRO Nº 1

CANALES DE MERCADEO, CATEGORIA "A"

A. Demanda Potencial del Area Metropolitana, Demanda Potencial en el Interior del País. Zanahoria, Repollo y Remolacha. Segundo Semestre 1977.

CANAL	DEMANDA POTENCIAL METROPOLITANA (TM)			DEMANDA POTENCIAL EN EL INTERIOR DEL PAIS (TM)		
	Zanahoria	Repollo	Remolacha	Zanahoria	Repollo	Remolacha
CADA	264,00	144,00	72,00	264,00	144,00	72,00
VICTORIA	5,20	5,15	2,30	1,04	1,03	0,46
TIA	54,00	72,00	9,00	-	-	-
SOROCAIMA	172,80	9,12	8,64	*	*	*
	496,00	230,27	91,94	265,04	145,03	72,46

* Tienen dos (2) supermercados en Maracay y uno (1) en Valencia, pero centralizan sus compras en Caracas.

FUENTE: Información suministrada por los supermercados entrevistados. Calcúlos propios Departamento de Mercadotecnia C.M.A.

CUADRO Nº 2

VOLUMENES COMERCIALIZADOS EN EL MERCADO MAYOR DE COCHE DE ZANAHORIA, REPOLLO Y REMOLACHA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 1976.

M E S	ZANAHORIA (TM)	REPOLLO (TM)	REMOLACHA (TM)
JULIO	918,11	669,35	247,72
AGOSTO	1.207,90	628,80	328,60
SEPTIEMBRE	1.198,50	696,50	190,22
OCTUBRE	1.385,44	890,55	217,44
NOVIEMBRE	1.097,16	797,55	78,62
DICIEMBRE	1.112,19	686,83	110,08
T O T A L	6.919,30	4.369,58	1.172,68

FUENTE: Mersifrica - Mercado Mayor de Coche - Caracas.
Estimaciones Propias - Dpto. de Mercadotecnia - C.M.A.

Esta situación es contraria a la hipótesis planteada de que las cadenas de supermercados sean un canal con gran capacidad de demanda (para estos productos). A la vez, si se realiza una comparación con la oferta estimada, del Centro de Acopio de Pueblo - Llano, solo para los meses de Julio, Agosto y Septiembre, (Ver Cuadro Nº 3), se tendría un exceso de oferta de dicho Centro; esta situación hace necesario implementar tácticas sobre las restantes Categorías (B, C y D) de los Canales Directos.

CUADRO Nº 3

OFERTA ESTIMADA DE ZANAHORIA, REPOLLO Y REMOLACHA PARA LOS MESES DE JULIO, AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 1977. CENTRO DE ACOPIO DE PUEBLO LLANO - (EDO. MERIDA).

M E S	OFERTA ESTIMADA ZANAHORIA (TM)	OFERTA ESTIMADA REPOLLO (TM)	OFERTA ESTIMADA REMOLACHA (TM)
JULIO	720,00	180,00	100,00
AGOSTO	780,00	150,00	150,00
SEPTIEMBRE	240,00	60,00	250,00
T O T A L	1.740,00	390,00	500,00

FUENTE: Datos suministrados por productores de Pueblo Llano con miras a integrarse al Centro de Acopio.

2.4. Pronóstico de Demanda y Precios

Para la estimación de la producción y precios, lo ideal sería - utilizar los datos de producción a nivel de campo y los precios recibidos por los productores agrícolas. Dada la ausencia de datos para muchos productos, se pueden tomar los volúmenes de en-- trada de producto y los precios al por mayor que ocurren en el - Mercado de Coche y que son diariamente registrados por Mersifrica; asumiendo que entre el volúmen producido a nivel nacional y el volúmen vendido en el Mercado, y entre el precio al mayor,hay una ciera correlación.

Partiendo de estos datos se procede a realizar la estimación basándose en la hipótesis de que el nivel de precios estimula variaciones en la producción "n" meses después, es decir, que el productor a la hora de determinar que y cuanto va a sembrar toma en cuenta el último precio recibido. Así cuando el precio que recibió fue alto posiblemente decida aumentar el área de siembra y hará lo contrario cuando el precio haya sido bajo. Realmente los factores que entran en consideración son muchos más complejos y las técnicas de pronósticos suelen ponderar otras variables como por ejemplo el costo de los insumos pero a efectos de simplificar la presentación y para fines de pronósticos a corto plazo este método se considera aceptable. En general el pronóstico está basado en la siguiente función:

$$Q_t' = a + b_1 P'_{t-n} + b_2 P^2_{t-n} + b_3 P^3_{t-n} + \ldots\ldots + V$$

Donde:

Q_t' = Producción del producto 1 en el período t

P_{t-n} = Precio del producto 1 en el período t-n

P^2_{t-n} = Precio del producto 2 en el período t-n

P^3_{t-n} = Precio del producto 3 en el período t-n

V = Factor de Variación estacional.

Esta función indica que los productores agrícolas a la hora de planear la producción de un rubro no solo toma en consideración el último precio recibido de ese rubro, sino también los últimos precios recibidos de otros rubros que requieren las mismas condiciones de suelo, clima, agua, recursos, etc.

De esta manera se puede estimar el volumen de producto con una antelación igual al valor del rezago. En el presente trabajo el ensayo se realizó tomando en cuenta distintos grados de rezago, los cuales fueron: siete (7), seis (6), cinco (5), y cuatro (4) meses. Los datos se tabularon y codificaron, programándose la información en IBM-REGRESION MULTIPLE LINEAR para ser procesada y analizada, a objeto de obtener la función de producción más significativa.

Al respecto se han realizado diferentes ensayos, el primero de los cuales pretendía estimar los volúmenes correspondientes a los meses Julio, Agosto, Septiembre de 1977, en base a producciones de estos meses para años anteriores, observándose en los resultados obtenidos, inconsistencias en el análisis económico. Esto llevó a realizar ensayos que incluyan precios corrientes y precios reales obtenidos estos últimos por medio de un índice de deflacción basado en los Indice de Costo de Vida del Banco Central de Venezuela.

2.5. Fijación de Cuotas de Producción para los Centros de Acopio

Basándose en el Pronóstico de Producción y Precios, y, en la estimación de la demanda potencial, se asigna a cada Centro de Acopio una cuota de producción de forma tal que la oferta de estas organizaciones coincida con las mejores oportunidades del mercado.

El conocimiento de la condición de oferta y precios que existirán en el mercado para la época de cosecha, la magnitud de la demanda potencial y la capacidad de operación de cada centro de acopio permitirá recomendar a los productores aquella combinación de productos que permita maximizar sus ingresos.

3. SERVICIO DE PROMOCION DE MERCADO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS, ESTRUCTURA Y FUNCIONES

Los Centros de Acopio que, en un principio funcionará individualmente, requerirá para su funcionamiento de una adecuada promoción de sus productos, que les permitirá lograr y mantener una participación en el mercado. El Servicio de Promoción de Mercado de Productos Agropecuarios cumplirá con estas funciones hasta el período de consolidación del Programa, momento en el cual, los Centros de Acopio serán agrupados en la Junta Nacional de Comercialización Hortifrutícola, Empresa que estará encargada de cumplir con las funciones de promoción, información, pronóstico de oferta y precios y fijación de cuotas de cada uno de los Centros de Acopio.

Dado que en la actualidad no están fijadas con claridad las pautas que regirán la constitución de la mencionada Empresa, procedemos a continuación a plantear un bosquejo de lo que podría ser la estructura y funcionabilidad de el Servicio de Promoción de Mercados como apoyo de un Programa Nacional de Centros de Acopio. Este Servicio requiere estar dotado de un especial dinamismo, que permita el cumplimiento de sus funciones con la agilidad que el manejo de los productos así lo requiera. Por lo cual, sería conveniente que estuviera dotada de dos (2) Sub-Unidades:

- Unidad de Estimación de Oferta y Precios cuyas funciones s serían pronósticar para la época de cosecha la oferta a nivel nacional y los precios de los productos en cuotas - antes de época de siembra. Las informaciones requeridas para este trabajo deberán ser suministradas por el Servicio de Información de Mercados.

- Sub-Unidad de Estudio de Mercado y Mercadeo de los Productos. Sus funciones están referidas al estudio de la demanda potencial para los productos y al mercadeo de estos productos en el sentido de determinar cuales son los canales a través de los cuales se van a distribuír.

Estas unidades trabajarán en conjunto para obtener los objetivos deseados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LAS COMISIONES DE TRABAJO

INFORME DE LA COMISION "A"

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA COMISION DE TRABAJO "A"

OBJETIVO:

Estrategias de Comercialización recomendables para el pequeño y mediano productor agropecuario, para mejorar su panel negociador y su nivel de ingreso.

INTRODUCCION

Es de todos conocidos que la comercialización, sobre todo de productos perecederos, constituye en la actualidad un proceso complicado, donde ningún productor por sí solo, puede de hecho, ejercer influencia notable sobre los grupos de intermediarios que predominan en el mercado agrícola nacional. Existe además una total inseguridad sobre los precios de los productos agrícolas, a tal efecto que, los años que son favorables desde el punto de vista de la producción, suelen ser desfavorables desde el punto de vista de los ingresos a nivel de productor ya que una producción abundante motiva una oferta excesiva y en consecuencia una baja en los precios.

Sin tratar de abarcar toda la problemática agrícola nacional, la Comisión A señala los aspectos, que en forma general, son comunes en el ámbito de los problemas afrontados:

1. PROBLEMATICA

1. Actualmente el producto a ser procesado tiene un alto grado de perecibilidad. Por otro lado, los requerimientos de la indus-

tria son generalmente en términos de masa física y de produc-- tos frescos, con lo cual la fijación de precios es altamente - sensible al momento de la compra.

2. Elementos contractuales tales como: fijación de cuotas mínimas con el abastecimiento, provocan una diferenciación de precios que perjudica al productor.

3. Generalmente es el productor quién tiene que absorber los costos del transporte y recibe además precios referidos al uso - primario del producto, sin inclufr el valor que los subproductos y residuales del procesamiento tienen como insumos para - otras industrias.

4. La fijación de convenios son altamente susceptibles de vicios, se formulan sin tomar en cuenta los intereses del productor y generalmente son verbales.

5. No existe una proporción o equilibrio con el precio del producto final y el precio de los insumos para la producción agrícola. Esto plantea una transferencia de interés excedente potencial que promueve el desarrollo del sector industrial en detrimento del sector agrícola nacional y más específicamente a nivel subsector de pequeños productores.

6. <u>La estructura del mercado</u>. Atomicidad de oferentes ante la -- concetración de la demanda en manos de consorcios oligopsonis-

tas agroindustriales que actuan unilateralmente en la forma--- ción de los precios.

7. La fijación de precios mínimos sujetos a normas, lo cual plantea una manipulación de calidades y características que afectando los precios, incide en una discriminación de oportunidades en contra de los pequeños productores.

8. La fijación de precios no obedece a un criterio de ajustes y revisión continuo,ssino que se basan en circunstancias coyunturales cuando la situación alcanza niveles inaceptables para - los pequeños productores. Por otra parte, el Estado no garantiza el cumplimiento de los precios mínimos.

9. No existe una política definida de financiamiento oportuno y - adecuado para los pequeños productores.

2. COMERCIALIZACION DEL PEQUEÑO Y MEDIANO PRODUCTOR

Al inicio de la discusión se planteó la necesidad de conceptualizar o definir lo que es un pequeño productor, con miras a determinar las estrategias de comercialización más recomendables para nuestro objeto. Después de examinar y analizar diferentes criterios, se consideró que para definir un pequeño productor se debería tomar en cuenta los siguientes factores:

a) Niveles de ingresos brutos

b) Niveles de ingresos netos

c) Extensión de la tierra

d) Grado de proletarización de la incorporación de la mano - de obra familiar

e) Relación entre el autoconsumo y el producto agrícola vendido así como el tipo de producto en cuestión.

Los factores a), b) y c) son de naturaleza económica cuantitativa, mientras que los d) y e) obedecen a criterios sociales.

No obstante, en todos los factores señalados se presentan dificultades en cuanto a su aplicación a diferentes casos específicos de la realidad regional.

En consecuencia de lo anterior, consideramos que el pequeño - productor constituye junto con su familia un tipo de unidad productiva que se caracterizan por: 1) Bajos niveles de ingresos, - insuficientes para cubrir el presupuesto familiar,debido a recursos limitados, escasa posibilidad de colocación de productos en el mercado, poco rentable y bajos niveles de tecnología aplicados en su explotación. 2) Cubren su presupuesto familiar, proletarizándose en conjunto con su familia. 3) Generalmente sus productores atomizados o agrupados en organizaciones de Reforma Agraria con poco poder de negociación en el producto comercializado.

Siguiendo la misma metodología se definió al mediano productor como el jefe de tipo de unidad productiva que se caracterizaría por: 1) Alto grado de autonomía en la toma de decisiones de

su negocio agrícola. 2) Ubicación en actividades agropecuarias - rentables (relativamente). 3) Utilización en corto grado de mano de obra asalariada, sin necesidad, de tener que recurrir a vender su propia fuerza de trabajo, y 4) Produce exclusivamente para el - mercado.

3. ESTRATEGIAS

3.1. Marco político

Las estrategias de comercialización deben estar basadas en un marco político que garantice la efectividad, viabili-- dad y éxito de las organizaciones de productores que reali-- cen funciones de comercialización. A tal efecto, es necesa- rio:

1) Que la política nacional impulse decididamente el Desa-- rrollo Agrícola del país creando para ello las condicio- nes adecuadas para que la vida en el medio rural sea tal que arraigue al productor al campo.

2) Que la participación de los pequeños y medianos producto res, a través de sus organizaciones sea más decisiva en las juntas de abastecimiento de Productos Agrícolas.

3) Que la planificación del sector agrícola, a nivel nacio- nal, sectorial y regional sea acorde con la realidad del país, siendo conveniente que:

a) Se haga realidad la tan esperada zonificación agropecuaria, indispensable para lograr metas de producción y productividad.

b) Los Consejos de Desarrollo Agrícola Regionales deben realizar una función más activa en lo que concierne a una revisión y contrato de los costos de producción, y precios de los productos agrícolas.

3.2. Elementos estratégicos para la comercialización de pequeños y medianos productores

Se propone a los organismos estatales vinculados al sector agrícola, el desarrollo de las siguientes medidas con el fin de resolver los problemas antes señalados:

3.2.1. Promover la formación de organizaciones de pequeños y medianos productores para la producción y comercialización en función de la zonificación agropecuaria requerida. Eventualmente muchas organizaciones deberían irse integrando en base a renglones de producción y por regiones, con el fin de coordinar la participación en el mercado, obteniendo que esta forma mejores precios.

3.2.2. Para que las organizaciones propuestas tengan éxito es necesario un apoyo decidido por parte del Estado en la conformación y consolidación de las mismas, a

través de los organismos oficiales, existentes que se señalan en la Comisión C.

Este apoyo oficial debe entenderse como una orientación y complementación a los esfuerzos de las propias organizaciones y no una sustitución de las capacidades y actividades que deben desarrollar los productores. Dicho apoyo debería contener los siguientes tipos de servicios:

- Capacitación y adiestramiento a los miembros de las organizaciones
- Asistencia técnica y financiera en forma oportuna y adecuada
- Fomentar el desarrollo de empresas agroindustriales con la participación de las organizaciones de productores medianos y pequeños.
- Implantar los mecanismos necesarios para garantizar la colocación de la producción a los precios fijados por el Estado, en el caso de los productos que tienen precios mínimos y en el caso de los productos no regulados, la CMA y otros organismos deberán asegurar mecanismos para la colocación de la producción a precios y condiciones razonables.

3.2.3. Control y Regulación de las condiciones imperantes - en el Mercado

El Estado debe controlar y regular las actuales condiciones imperantes en el mercado para obtención de la optimización de beneficios para los productores.

Este objétivo se lograría a través de los siguientes mecanismos:

3.2.3.1. Regulación y control de oligopsonios (Roscas)

Esta se podría obtener a través de:

a) Creando empresas mixtas entre el Estado y los productores

b) Facilidades de crédito orientado a lograr la organización de los productores

c) Créditos que cubran las etapas, tanto de la producción como de la comercialización, estando encargado para estos - efectos los Consejos de Desarrollo Agrícola Regional y a la vez la función -- crediticia debe ser orientada hacia -- las organizaciones de productores.

d) Control de precios a nivel de consumidor y garantizar los precios mínimos a los productores

e) Crear conciencia en los productores -- acerca de la negatividad de las roscas.

3.2.3.2. Mejorar las relaciones entre productores y las Agroindustrias

Para esto se hace necesario el establecimiento de normas y condiciones de las entregas que realiza el productor a las Agroindustrias. Además se debe establecer un sistema de fiscalización a niveles de compra-venta.

3.2.3.3. Normalización. Clasificación de los Productos e Información de Mercados

La clasificación de los productos agrícolas según sus características, definición de empaque de los productos y además del establecimiento de un eficiente sistema de información en relación a los precios existentes en los mercados ayudarían a lograr un mercadeo más acorde con las necesidades de los productores.

3.2.3.4. Sistemas de Precios de los Productos e Insumos Agrícolas

La revisión constante y oportuna de los costos de producción permitirán conocer mejor los margenes de beneficio o de utilidad de los productores, ya que debido al alza constante del precio de los insumos, colocan en una posición de desventaja al pequeño y mediano productor.

INFORME DE LA COMISION "B"

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA COMISION DE TRABAJO "B"

INTRODUCCION

La Comisión B, respondiendo a la tarea que le fué asignada - en la Cuarta Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización - ha elaborado un informe parcial que recoge las conclusiones de la jornada de trabajo que trató la Estructura Organizativa y Funcional más recomendable para las organizaciones de mercadeo para pequeños y medianos productores de acuerdo al rubro, al área y características socio-económicas de la zona.

Se parte de ciertas hipótesis que rigen el funcionamiento de las organizaciones de producción existentes así como también del análisis teórico de estas organizaciones para concluír en que la creación y funcionamiento exitoso de las organizaciones de producción y mercadeo debe estar sustentada en el cumplimiento de una serie de premisas fundamentales y en el apoyo decidido por parte del Estado para lograr los objetivos para los cuales ellas se crean.

Orientaciones fundamentales para la creación de organizaciones para la Producción y Mercadeo de Productos Agropecuarios

Toda acción del hombre lleva implícito una concepción o marco teórico que guía a las mismas y le da los elementos necesarios para orientar sus actividades concretas hacia el logro de los objetivos que se propone; en este orden de ideas hemos creído conveniente la elabora

ción de un conjunto de premisas que encuadrarían la formulación de organizaciones como las planteadas.

A. La comprensión de los procesos organizacionales se realiza teniendo en cuenta que los mismos se dan en situaciones socioeconómicas históricamente determinadas; lo cual significa que no puede considerarse a esos procesos como fenómenos aislados, sino ligados integralmente a las realidades en las cuales se dan, igualmente debemos considerar a los procesos de producción y comercialización como una totalidad, indicándonos esta situación que el tratamiento por separado de los mismos conlleva a errores no solamente metodológicos, sino en la elaboración de acciones concretas para cada uno de esos procesos.

B. La organización se genera a partir de la aparición de objetivos comunes a nivel de los grupos no estructurados.

Esta premisa nos conduce hacia la consideración de que la misma no puede surgir de manera impositiva; sino como una resultante de la actividad voluntaria, consciente y espontánea de dichos grupos.

La promoción de organizaciones por elementos extraños a los grupos en cuestión, debe ajustarse a una integración del promotor a las realidades de los grupos sobre los cuales se interviene, tomando de esa acción aquellos aspectos de esa misma realidad que puedan ser sentidos por los individuos y puedan convertirse en objetivos o fines comunes.

C. Se deben comprenden las organizaciones como entes dinámicos que sufren ajustes durante su actuación. Esto significa, que la idea de promover organizaciones para la consecución de determinados objetivos, puede iniciarse con motivaciones diferentes al problema que busca resolverse, y es en la medida que en los procesos internos - aparezcan aquellos problemas y la necesidad de su resolución como fines, es que la misma hará sus arreglos estructurales y funcionales consónos con los nuevos objetivos a lograr.

D. Las premisas anteriores nos conducen a considerar que los procesos educativos de naturaleza concientizadora son fundamentales para la permanencia y verdadera cohesión de los grupos organizados.

Los procesos de autoanálisis generando un conocimiento más profundo de la propia realidad de los individuos y del grupo puede aportar aquellos elementos que pueden ser atacados en forma prioritaria, reforzando dicha situación, la cohesión de la organización.

Es necesario hacer énfasis en el hecho de que dicho proceso educativo debe darse no solo al momento de provocar (si es el caso) la organización, sino durante la vigencia de la misma.

E. Si partimos del hecho de que las realidades más inmediatas de los grupos pueden ser diferentes, tendremos que la aparición, estructuración y funcionamiento de las organizaciones deben ser acordes en cada situación; lo cual significa lo impropio de formular modelos estandarizados y normas generales para ellas.

F. Las organizaciones como tales no pueden presentarse, ni deben actuar como entes aislados dentro de las comunidades en las cuales ellas se encuentran inmersas ya que traería como consecuencia diferenciaciones que conllevarían a tensiones sociales perjudiciales para la misma vigencia de ella.

El proyecto estratégico de la organización debe considerar como aspecto de primer orden su verdadera integración a la resolución de la problemática general en su misma comunidad, consiguiéndose con ello un punto de apoyo y seguridad para sus acciones y la posible expansión de la misma.

G. Siempre y cuando no se trate de individuos situados en grupos sociales y/o económicos antagónicos, se abre la posibilidad de provocar organizaciones en individuos pertenecientes a grupos aparentemente heterogeneos, ya que las realidades que afectan la vivencia de los mismos, pueden poseer puntos de referencias comunes que permitan generar una estructuración adecuada a la resolución de dichos intereses.

H. De ajustarse a los planteamientos anteriores, se podría garantizar un proceso organizativo acorde a las transformaciones tanto económicas como sociales que puedan pretenderse a nivel de la realidad agrícola del país; pero no podemos perder de vista nuestra primera consideración acerca de la integralidad de las situaciones socio-económicas y la pertenencia de las organizaciones a esas realidades.

Con esto queremos decir, que el éxito de las organizaciones no se encuentran en lo que pueda suceder al interior de las mismas, sino, que depende en gran parte de la actuación de los elementos socio--políticos que la rodean y pueden determinar su orientación. Por lo tanto, la consecución de los objetivos que se propongan las organizaciones de productores para la producción y comercialización deberán conseguir en la acción gubernamental el apoyo necesario para cumplir los objetivos que estas se propongan.

I. Toda organización provocada y/o espontánea debe tener tanto a nivel de promotor como de elementos constituyentes claridad en la estrategia que rige sus movimientos: siendo lo único que permite desarrollar acciones y estructurarse de la manera más adecuada.

J. Una premisa de fundamental importancia, tomando en cuenta la realidad venezolana, en términos de la historia de las organizaciones y los valores de individualismo y competencia, sería la de evitar en los procesos de promoción de organizaciones de pequeños y medianos productores, la utilización en una primera instancia de la imagen del cooperativismo.

Lo anterior no significa en ningún momento la subestimación hacia ese tipo de organización; queriéndose dejar claramente establecido que solo se trata de respetar la autonomía del grupo para decidir a cerca del tipo de organización.

Estructura Organizativa y Funcional

Partiendo de las premisas básicas expuestas en la primera parte, con las cuales se considera debe ser dirigida la acción de promoción de organizaciones de productores pequeños y medianos, y teniendo como estrategia general el logro de una regionalización dentro de un marco de planificación nacional, se proponen dos niveles organizacionales correspondientes al corto y mediano plazo respectivamente: Las unidades básicas de producción y comercialización y las Unidades Sub-regionales de producción y comercialización.

Las Unidades Básicas son aquellas que se generarían a nivel de localidades específicas mediante una promoción de nuevo signo, tal como lo señalamos en la premisa relativa a la importancia de los procesos educativos concientizadores. Estas organizaciones deberían promoverse a partir de su propia problemática y conformarán su funcionalidad y dirección mediante un proceso decisorio que parte de su interior. Esto guarda una consecuencia con la necesidad de no imponerlas, y con lo impropio que sería diseñar Normas de Funcionamiento desde el exterior de las mismas.

En la realidad Venezolana nos encontramos con varios tipos de organizaciones en funcionamiento como son: las Uniones de Prestatarios, las Empresas Campesinas, Cooperativas, Asociaciones, que podrían ser el punto de partida de las Unidades Básicas que proponemos. Esto significa, que los promotores mediante un proceso de integración a ellas,

pueda aprovechar sus experiencias positivas y darle un vuelco hacia el logro de los fines que nos hemos planteado.

No parece recomendable la creación de nuevas organizaciones donde existan otras, ya que se generarían conflictos y tensiones que - pondrían en peligro la consecución de los objetivos.

Estas Unidades Básicas deben poseer una cierta flexibilidad en lo que se refiere a la aceptación de individuos que no pertenezcan a las mismas, ya que debemos tener presente el elemento táctico del -- crecimiento de las organizaciones. Este es otro elemento que nos hace pensar en la necesaria definición de "Normas" propias a las realidades en las cuales se encuentra inmersa la organización.

Es necesario recordar, que se trata de organizaciones para la producción y comercialización, y que las funciones que se diseñen - para atender ambos aspectos dependerán de la misma naturaleza de las producciones y las características de los mercados y los canales a ser utilizado.

Si bien es cierto que las funciones que ejerza las Unidades Básicas debe ajustarse a su propia realidad, no debemos pasar por alto el hecho de la estrategia que está planteada: La concentración a nivel de Unidades Básicas. Es decir, que se deberá promover hacia el cum--- plimiento del mayor número de funciones garantizando con ello una me- jor participación de los productores en la riqueza por ellos generada.

Si el planteamiento estratégico nos indica un camino hacia la regionalización, se justifica plenamente la proposición de las Unidades Subregionales.

Estas Unidades serían el centro de conjunción del grupo de -- Unidades Básicas ubicadas en una pequeña región, permitiendo esa circunstancia cumplir con funciones que son de importancia para el logro de los fines estratégicos.

- Información de Mercados tanto del origen de la oferta como de los destinos de la misma.

  El dominio de grandes áreas productivas permitiría una información - adecuada acerca de la problemática de la producción y las posibilidades de la oferta, dando oportunidad de tomar decisiones ajustadas a la realidad. Por otra parte, la información sobre el comportamiento de la demanda, permitiría dirigir los productos hacia aquellos si--- tios donde se obtengan las mayores ventajas (en un primer plazo) y/o se puedan satisfacer las necesidades sociales del país.

- Concentración de la Producción: Esto daría un mayor poder de negociación y permitiría la implantación de procesos de manipulación de productos, haciendo participar a los productores de una manera más justa en los precios del mercado.

- Planificación de la Producción: Obteniéndose información de las Unidades Básicas, se puede considerar factible, que un mediano plazo, a

nivel de las Unidades Subregionales puedan surgir orientaciones generales para la producción de las miamas. Habría una mayor facilidad para responder las clásicas preguntas de ¿Qué producir? ¿Cuánto producir?.

Con lo anterior estamos indicando que las Unidades Subregionales también tienen un carácter de producción y comercialización y se -- puede suponer una función de Financiamiento y Asistencia Técnica propia a la misma organización.

En última instancia, y dentro de un mediano plazo, si el apoyo institucional es lo suficientemente fuerte, las Unidades Subregionales pueden tomar el control del flujo o movimiento de productos dentro de sus zonas de influencia y hacia afuera de las mismas; aprovechando de esa manera su función de Información de mercados.

Por último, debemos señalar que tanto las Unidades Básicas como las Unidades Subregionales estarán constituídas por los productores que intervengan en los procesos de promoción y que no se puede definir a priori lo que sería la composición de directivas y las funciones que se puedan realizar. Se considera que cada realidad se jugará sus propias necesidades en términos de la dirección y control.

INFORME DE LA COMISION "C"

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA COMISION DE TRABAJO "C"

La Comisión C considera que dada la particular y persistente problemática que confrontan los pequeños y medianos productores para colocar ventajosamente sus productos en el mercado y dado que las experiencias organizativas en Venezuela no han demostrado en términos generales un mejoramiento substancial de esta situación: recomendamos, que cualquier estrategia de comercialización para el desarrollo rural requiere de manera esencial la intervención y el apoyo del Estado no solo en la fase de mercado de origen, sino hasta la colocación del producto en los mercados finales.

En este sentido, consideramos elementos esenciales para la implementación de un programa nacional de organizaciones de productores para mercadeo lo siguiente:

1) Se requiere de un programa de Extensión en Mercadeo que tenga como funciones esenciales la promoción, concientización, implementación, desarrollo y asistencia técnica de las organización de productores. La promoción de estas organizaciones para productores deberían orientarse a la resolución de la problemática integral, tanto social como económica, de sus respectivas zonas de influencia.

Para que este Servicio de Extensión cumpla sus funciones eficientemente deberá contar con el apoyo de unidades que analicen el comportamiento de los mercados, tecnología del manejo de los productos, -

reducción de pérdidas post-cosecha, promoción de mercados, transporte, empaque y normas de clasificación.

2) Programa de dotación de infraestructura básica dirigida a la escala y posibilidades productivas de las respectivas organizaciones, que procure en lo posible utilizar y adecuar los recursos infraestructurales ya existentes en las zonas.

3) Un servicio de promoción de mercados orientado a alcanzar los estratos finales de los canales de mercadeo, abrir nuevos mercados para los productos provenientes de las organizaciones de productores y a la colocación de estos productos en las mejores condiciones de precios y proveer de elementos planificadores de la producción para que esta este orientada a aprovechar las mejores condiciones de mercadeo.

Dada la estructura de la demanda detallista dispersa para ciertos rubros y que para un funcionamiento eficiente de la promoción de mercados es necesario operar en base a compras concentradas que justifiquen y hagan económico el envío de los productos desde las zonas alejadas donde están ubicadas las organizaciones de productores hasta los mercados terminales es necesario contar con un programa de concentración de demanda al detal que incluya la promoción de cadenas de detallistas, centrales de compra, etc.

4) Es esencial para el buen funcionamiento de un Programa de Organizaciones contar con un Servicio de Información de Mercados que siga las lineamientos diseñados en la Tercera Reunión Nacional de Instrumentos de Comercialización.

5) Para el eficiente desempeño del programa nacional de organizaciones sería necesario ampliar la actual política de crédito orientada al pequeño y mediano agricultor, incorporando un programa de crédito para mercadeo que asistiera preferencialmente a las organizaciones de productores. Este crédito para cumplir sus funciones debe ser ágil y oportuno.

6) Dado que es esencial ampliar el ámbito de utilizaciones de los productos del agro y que la estructura del mercado de consumo en fresco para algunos rubros no está en condiciones de absorber todo el potencial de producción provenientes de las organizaciones de productores y que es esencial que un mayor componente del valor agregado sea absorbido por el medio rural, parece imperativo pensar en el desarrollo de complejos integrales donde no solo se contemple la fase de comercialización sino, también la fase de transformación agroindustrial administrado y manejado por estas organizaciones de productores. A este fin se recomienda la creación de un programa de agroindustria rural. Este programa requiere tanto de investigación orientada a diseñar el proceso tecnológico compatible con la escala de producción de las organizaciones como de la provisión de créditos específicos para el desarrollo y fomento de estas agroindustrias.

7) en línea con el deseo de ampliar el mercado para los productos provenientes de las organizaciones es necesario concientizar y motivar al consumidor para que amplie la demanda de ciertos productos, especialmente pescado, frutas y hortalizas. En este sentido, el programa nacional de organizaciones de productores para mercadeo debe estar estructuralmente vinculado con un programa de educación al consumidor que se cree a este efecto.

8) Como elementos muy deseables para una mejor comercialización de los productos provenientes de las organizaciones de productores para mercadeo se deberían incorporar los necesarios programas de formulación e implementación de normas de clasificación y empaque y el programa de manejo post-cosecha.

Organización Institucional

Los programas mencionados en la sección anterior tendrían que ser ejecutados e implementados por los distintos organismos del sector público tal como se indica en el cuadro Número 1.

La responsabilidad institucional en la ejecución de las distintas fases de los programas se establecerían de acuerdo a como se indica en el cuadro Número 2.

CUADRO Nº 2. Interrelación institucion

Institucion
C.M.A.
M.A.C.
I.A.N.
IC/P
CORPORACION DE DESARROL
INCE
CIARA
I.N.R.
SISTEMAS EDU
CORPOINDUSTR
SUMACOP
CONICIT
CIEPE
COVENIN
MINISTERIO D
DIRECCION NA PESCA

Programas / Fases	Extensión en Mercadeo	Infraestructura	Promoción de Mercados	Ins cio Mer dos
COORDINACION	C.M.A.	C.M.A.	C.M.A.	C
DIAGNOSTICO	C.M.A.	C.M.A.	C.M.A.	C
FORMULACION	C.M.A. C.R.D. D.N.P.	C.M.A.	C.M.A.	C
PROMOCION	C.M.A. D.N.P. C.R.D. I.A.N. INCE CIARA	—	C.M.A.	
EJECUCION	C.M.A. I.A.N. D.N.P.	C.M.A.	C.M.A.	
EVALUACION	C.M.A. M.A.C.	C.M.A.	C.M.A.	

7) en línea con el deseo de ampliar el mercado para los pro[illegible] es necesario concientizar y

al en la implementación de las diferentes fases de los Programas

Forma ón de rca- s	Créditos	Agroindustria Rural	Educación al consumidor	Concentración de Demanda Detallista	Formación de capital humano	Clasificación y Empaque	Post-Cosecha
.M.A.	CMA	C.M.A.	CMA INN	C.M.A.	C.M.A.	C.M.A.	C.M.A.
.M.A.	CMA MAC ICAP	C.M.A. CONICIT	CMA INN	C.M.A. MINISTERIO DE FOMENTO	C.M.A. SEN	C.M.A. COVENIN	C.M.A. CONICIT
.M.A.	CMA MAC ICAP	C.M.A. C.R.D. M.FOMENTO CIEPE SISTEMA EDUCATIVO	CMA INN	C.M.A. MINISTERIO DE FOMENTO C.R.D.	C.M.A. SEN	COVENIN C.R.D.	CMA CIEPE
C.M.A.	—	C.M.A. INCE	INN	MINISTERIO DE FOMENTO C.R.D.	INCE CIARA SEN	C.M.A.	C.M.A.
C.M.A.	CMA ICAP	C.M.A. INCE CORPOIN DUSTRIA	INN	MINISTERIO DE FOMENTO C.R.D.	INCE CIARA SEN	C.M.A.	C.M.A.
C.M.A.	CMA ICAP	C.M.A. CORPOIN DUSTRIA	CMA	C.M.A.	CMA	CM.A. COVENIN	C.M.A. CONICIT CIEPE

INFORME DE LA COMISION "D"

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA COMISION DE TRABAJO "D"

Los documentos y deliberaciones de ésta Comisión no fueron presentados y en su lugar, por error, se incluyó, nuevamente el documento "La Estructura del Sector Intermediario en la Comercialización de Alimentos y las limitaciones en la Promoción de Mercados para las Organizaciones de Productores" del Capítulo IV.

A N E X O S

INTEGRANTES DE LAS COMISIONES DE TRABAJO

IV REUNION NACIONAL SOBRE INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACION ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES AGRICOLAS PARA MERCADEO

LISTA DE INTEGRANTES

COMISION "A"

DIAZ VILLALOBOS, Lionel	M.A.C.
GARCIA PACHECO, Rafael	L.U.Z.
GIL, Blanca V.	M.A.C.
GOMEZ FEBRES, José Garib	U.C.V.
MENDEZ MENDEZ, Beatriz	M.A.C.
MORILLO, Bárbara de	CONZUPLAN
RIOS, Jorge	CONZUPLAN
SANDOVAL, Javier	CORPOZULIA
TABORDA, Zadel	L.U.Z.
TORREALBA, Juan Pablo	I.I.C.A.
TORRELLAS P., Atahualpa	C.M.A.
URDANETA MORAN, José A.	L.U.Z.
USECHE BECERRA, Gilberto	CENIAP
VILCHEZ URDANETA, Mario	L.U.Z.

IV REUNION NACIONAL SOBRE INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACION ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES AGRICOLAS PARA MERCADEO

LISTA DE INTEGRANTES

COMISION "B"

ARREAZA, Pedro	FUSAGRI
AVILA DAVILA, Nerio José	I.A.N.
CASTELLANOS, Pedro	U.C.V.
DIAZ BERRUETA, Jerónimo A.	L.U.Z.
FERNANDEZ COLINA, Lionel J.	L.U.Z.
GIMENEZ M., Omar	U.C.O.
HERRERA MERCHAN, Humberto	CORPOZULIA
HOMES, Alfredo	U.C.O.
RINCON BRAVO, Edgar de Jesús	CORPOZULIA
RINCON PIÑA, Jesús A.	L.U.Z.
ROMERO, Toribio	M.A.C.
RUIZ, Luis César	I.U.T.C.
URBANEJA TREMON, Jetulio V.	CORPOZULIA
VAN HOUTEN, Hermán	L.U.Z.

IV REUNION NACIONAL SOBRE INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACION ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES AGRICOLAS PARA MERCADEO

LISTA DE INTEGRANTES

COMISION "C"

ACOSTA, Edgar	FUDECO
CABRE DEDEU, Enrique	CORPOANDES
FERRERO ALBERT, Miguel	L.U.Z.
ARRAGA ALCALA, Carmen Celinda	L.U.Z.
GOMEZ QUIROGA, Francisco	CENIAP
GRANADILLO RIOS, Edgar José	I.A.N.
MARQUEZ, Nelsón	C.M.A.
MEDINA MORALES, Rafael	CORPOZULIA
PANDO, José Luis	I.I.C.A.
RODRIGUEZ ZAMBRANO, Romel Alí	I.U.T.G.
TINEO VALLADARES, Nelsón José	M.A.C.
VALLE, José Gregorio	I.C.A.P.

IV REUNION NACIONAL SOBRE INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACION ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES AGRICOLAS PARA MERCADEO

LISTA DE INTEGRANTES

COMISION "D"

ARTEAGA, Gustavo	L.U.Z.
BOSCAN CHOURIO, Angel	L.U.Z.
CARVALLO FERRER, José Lorenzo	FUSAGRI
COLINA LUQUE, Marcial	FOMENTO
LEON, Jesús	I.C.A.P.
LOBO ALDERETE, Julio Argentino	L.U.Z.
MEDINACELI, Alvaro	FUDECO
MORETT NATERA, Enmanuel Vicencio	CONICIT
RINCONES, Hipólita	C.M.A.
ROJAS ALVAREZ, Germán Ramón	FOMENTO
TORO, Guillermo	I.I.C.A.
ROBLES STANBURY, Gladys	I.C.E.

Anuncio de la V Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Normalización y Regulación de Mercados

ANUNCIO DE LA V REUNION NACIONAL SOBRE INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACION: NORMALIZACION Y REGULACION DE MERCADOS.

Para concluir con este ciclo de reuniones, en Mayo de 1.978 se organizará, en la sede de CORPOANDES, en la ciudad de Mérida, la V Reunión, la cual tendrá como tema La Normalización y Regulación de Mercados. A diferencia de las pasadas reuniones donde se analizaron algunos instrumentos mejoradores y perfeccionadores del sistema de comercialización dentro del esquema de libre mercado, con la reunión de este año se pretende analizar los distintos mecanismos de intervención activa y directa del Estado para inducir el desarrollo y resultantes del mercado en una dirección determinada.

En este sentido, se analizarán los distintos programas de estabilización, regulación de precios, subsidios, transferencia de pagos, etc que se han aplicado en Venezuela para inducir un desarrollo eficiente del Sistema de Comercialización Agropecuario, compensar por los desbalances en poder de oferta y poder de mercado de los distintos sectores económicos y normalizar los términos de intercambio comercial. Como en pasadas reuniones se aprovechará este foro para presentar algunas experiencias de otros países que puedan tener cierta relevancia para Venezuela. Como resultado de la reunión se espera obtener los lineamientos básicos de una política de comercialización más recomendable para el país.

Como ya conocen los que han asistido a las reuniones anteriores, el elemento participativo es esencial en la reunión. Solo el primer día se presentaran en plenario ponencias informadoras y de relevancia para el desarrollo de la temática de la reunión. Los otros tres días todos los participantes divididos en Comisiones de Trabajo abordarán un aspecto esencial de la Política de Comercialización y elaborarán los lineamientos básicos de su área de trabajo. La mécanica será similar a la seguida durante la IV Reunión de Instrumentos.

El número de participantes se limitará a un máximo de 40 y serán seleccionados de entre los candidatos propuestos por las instituciones respectivas.

Al final de la reunión se hará una revisión de todo el ciclo de cinco reuniones y se hará una evaluación del impacto y alcances que lograron.

EDITORIAL IICA