

MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS
EN SAN ISIDRO DE PEREZ ZELEDON:
UN EJEMPLO DE DISEÑO DE INVESTIGACION

Licda. Miriam Miranda Quirós *

Presentación:

Con el presente trabajo se pretende plantear una investigación experimental sobre la comercialización de productos agrícolas en San Isidro de Pérez Zeledón.

El objetivo básico del mismo es que sirva de apoyo para los estudiantes de estudios generales, quienes en el curso de Métodos y Técnicas de Investigación tienen graves obstáculos a la hora de seleccionar y fundamentar los temas a investigar en su monografía, así como el operacionalizar la relación entre teoría y práctica.

Con este ejemplo pretendemos facilitar a los estudiantes la selección de los problemas a través de todos sus pasos (antecedentes, justificación, delimitación, contenidos y limitaciones), así como para motivarlos e inducirlos en el mundo de la investigación científica.

Estamos seguros que una vez que nuestros estudiantes superen esa dificultad nos heredarán un sin fin de expectativas que podrían ser temas de gran interés para la investigación universitaria.

* Licenciada en Geografía y Estudios Sociales, profesora de Métodos y Técnicas de Investigación en la Sección Regional de Pérez Zeledón.

En los últimos ocho años el Estado costarricense ha planteado una nueva estrategia en materia de política agrícola con el fin de incorporar a los productores agropecuarios el proceso de comercialización de los productos agrícolas, mediante el establecimiento de mercados abiertos, no estructurados.

Este esfuerzo estatal orientado a los pequeños y medianos sectores productivos se denomina "ferias del agricultor", proceso mediante el cual se establecen relaciones de intercambio entre productores y consumidores.

Esto no significa que la intervención estatal en esta materia esté en su fase inicial, sino que debe de verse como un elemento más que trata de organizar el proceso productivo incorporando nuevos elementos que permitan a las instituciones ya existentes como el M.A.G., C.N.P., I.D.A., así como otros organismos oficiales y privados.

Estas ferias deben entenderse desde la perspectiva social como un esfuerzo del Estado por establecer políticas económicas que beneficien a los sectores sociales de menores ingresos; pues las mismas conllevan a un cambio estructural de la política agraria del país.

Visto desde esta perspectiva, la legislación en materia de comercialización agrícola fue reformada en 1984, con el fin de que el beneficio personal y familiar de los agricultores reporte a éstos, un máximo de beneficio económico y social.

Este esfuerzo nacional encuentra modelos similares en otros países de América Latina, Estados Unidos y Europa, en donde se han establecido mercados especializados que son lugares de concurrencia de comercializadores o intermediarios y productores mayoristas o minoristas.

Este tipo de mercado fue implantado recientemente en Costa Rica, con la diferencia de que en materia de política agrícola, nuestros mercados son heterogéneos debido quizá a las características geográficas y climáticas del país y sobre todo a las dimensiones de nuestro territorio. Dichos mercados se ubican en la Región Central del país y el más representativo de ellos es el CENADA (Centro Nacional de Almacenamiento y Distribución de Alimento).

El estudio de estos mercados, tanto los de carácter nacional como regional son escasos por no decir inexistentes. Solo se encuentran los que ha hecho la oficina de comercialización y distribución de alimentos del Ministerio de Agricultura y Ganadería, los que a su vez son catalogados como informes realizados por los encargados de los diferentes mercados.

El conocimiento que se tiene actualmente sobre la comercialización de los productos agropecuarios es insuficiente, por lo que es impostergable un análisis que permita esclarecer los problemas socio-económicos derivados de las relaciones que se establecen entre productores y consumidores.

Es por todos conocidos las quejas de los agricultores de las diferentes áreas del país acerca de su poca esfera de acción en materia de circulación de productos. En casi todos los casos el productor campesino no logra franquear las múltiples barreras que el sistema de mercado de los productos agropecuarios impone, tanto vertical como horizontalmente, pues solo pueden continuar en el proceso aquellos que poseen condiciones económicas suficientes para concurrir a los grandes mercados.

En un estudio preliminar realizado entre los años 1974-1977 cuando aún no se habían establecido las ferias del agricultor, el mercado local de granos, frutas y

verduras estaba dominado por intermediarios mayoristas, tanto locales como de fuera del Valle del General, lo cual estaba en contraposición de lo que el Estado regulaba a través del C.N.P.

Es posible que los cambios operados en los últimos diez años en materia de política agraria y política agrícola hayan invertido el fenómeno o lo hayan agudizado. Por esta razón partimos de que el proceso de mercadeo no puede verse al margen de sus condicionantes esenciales para caracterizar a cada uno de los elementos que intervienen en el proceso y de esta forma prever su comportamiento.

El proceso de mercadeo de productos agropecuarios a escala regional merece una mejor atención, lo que contrasta con dos hechos fundamentales: por un lado la participación de los productos agropecuarios dentro de la totalidad de la economía costarricense y en segundo lugar la clasificación del cantón de Pérez Zeledón como una de las regiones a nivel nacional de mayor aporte en materia de productos agrícolas. De allí que es necesario el estudio pormenorizado del proceso de comercialización de los productos, partiendo de que no existen estudios concretos que detallen dicho proceso y que involucra a todos los sectores sociales.

El comportamiento, los niveles de participación y en última instancia el reparto social de la riqueza general es un asunto que en sí es complejo y que no ha sido resuelto adecuadamente. Este problema por sí solo no es medible dada la aparente armonía y equilibrio que se traduce mediante las relaciones armónicas entre productores, consumidores y el Estado; por lo que es importante el análisis de los elementos sucesorios que permitan una adecuada visión de la actividad. Para ello es necesario el análisis de algunos factores de producción como la

tierra, mano de obra y capital dentro de una dinámica que impone el sistema capitalista.

Por esta razón consideramos que un estudio en un ámbito regional como delimitación espacial orientado al mercadeo en San Isidro de Pérez Zeledón, es importante. Además habría que tener presente la relación o interdependencia de mercados nacionales e internacionales. De allí que al plantear, dentro de nuestro estudio como problema fundamental el mercadeo de productos agropecuarios en San Isidro de Pérez Zeledón, es necesario establecer relaciones entre éste y otros mercados especializados urbanos como el de la papa en Cartago, o de frutas y verduras en la ciudad de Heredia.

Es preciso establecer que en su mayoría los mercados regionales no son competitivos sino mas bien complementarios, que sirven de sitios de convergencia para agricultores y consumidores, sin que por ello aceptemos que son los dos únicos agentes que participan. Este argumento es el que oficialmente ha sido usado a raíz del establecimiento de las ferias del agricultor, que se caracterizan por la concurrencia de agricultores y consumidores con lo cual el Estado reduce el incremento del valor agregado, al tiempo que centraliza la recolección y distribución de productos que se envían o reciben en San José.

Así pues, nuestro estudio desde el punto de vista temporal se inicia a partir de 1980, fecha en que se ponen en marcha sistemas de mercadeo controlados y que se denominan ferias del agricultor, las cuales creemos que han cumplido el papel de agilizar la participación real de los productores en las actividades de comercialización. Para ello es necesario la revisión de algunos mecanismos de control de los factores de producción que se dan desde las zonas productoras. Por tal motivo cabe establecer algunas interrogantes que es necesario dilucidar para

para una adecuada comprensión del proceso, así como la realidad latente que moviliza al mercado, como por ejemplo.

- Cuál es la condición de los agricultores en cuanto a la propiedad de la tierra?
- Cuáles son las posibilidades reales en materia de transporte de los productos?
- Qué asesoramiento reciben los agricultores en materia de producción?
- Qué mecanismos emplean para conocer los cambios en los diferentes mercados?
- Qué tipo de empresa agrícola poseen?
- Permite la actividad agrícola un adecuado nivel de vida, en cuanto a las necesidades elementales de una sociedad moderna?

Indudablemente que esas son algunas de las grandes interrogantes que se plantean dentro de la actividad agropecuaria y que de alguna manera afectan a los diferentes productores que participan en las actividades. Su respuesta presentaría un adecuado conocimiento de los problemas del desarrollo económico y social en el cantón de Pérez Zeledón.

Este trabajo constituye una guía para un curso universitario, por lo que queda descartada su inclusión como un trabajo de investigación experimental formal.

Es de todos conocido las dificultades que experimentan los estudiantes universitarios a su ingreso a las diferentes carreras y cursos, cuyo requisito es aprobar

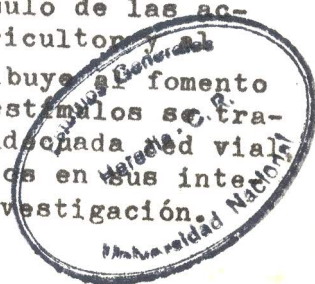
un trabajo de investigación. Es por ello que se escogió un tema que permita captar desde la perspectiva del estudiante, el vínculo entre teoría y práctica para operacionalizarla en la solución de un problema de la vida cotidiana en los sectores sociales representativos de nuestra sociedad rural.

Además, es importante establecer especialmente para nuestros colegas de Estudios Generales, que este trabajo no es exhaustivo y que por ello quedan algunas variables por resolver su ámbito está delimitado al planteamiento de factores esenciales; esperan por resolver problemas teóricos.

Algunas referencias teóricas:

Planteábamos antes, que el problema de abordar teóricamente el proceso de comercialización de productos agropecuarios está en un proceso inicial, en lo que se refiere a mercados locales y regionales, lo cual produce un gran contraste dado que Costa Rica es un país esencialmente agrícola. Su economía depende de la comercialización de sus productos y creemos que en lo referente al comercio exterior ha recibido un tratamiento esencial por parte de los organismos especializados y de ello existen abundantes fuentes informativas.

En lo atinente al mercado interno, el Estado costarricense presta especial interés al estímulo de las actividades agropecuarias orientadas al agricultor campesino, a sabiendas de que esto contribuye al fomento de nuestra economía, aún y cuando estos estímulos se traducen en obras concretas como lo es una adecuada y segura en las cosechas, créditos adecuados en sus intereses, asistencia técnica y centros de investigación.



Todo esfuerzo estatal se desaprovecha o destruye si los productores se encuentran con un sistema defectuoso de comercialización.

Tal estado de cosas contrasta con la evolución histórica del desarrollo económico de los países subdesarrollados, que como Costa Rica dependen del grado de avance de los sectores agropecuarios y de la transformación de éstos, en bienes que constituyan una elevada proporción en el P.N.B. y como consecuencia de esta actividad, la fuente más importante para la captación de divisas para un país.

Sin embargo, la evolución de los mercados y los niveles participativas de todos los elementos que intervienen en este proceso constituye uno de los problemas de mayor actualidad en los países de economía de mercado. En las economías primitivas los productores agrícolas consumían en mayor grado los productos cultivados. En épocas, cuando algunos productores obtenían exedentes, ellos mismos eran capaces de colocarlos de casa en casa o en mercados locales donde concurrían productores y consumidores.

Los cambios operados por la revolución industrial en el siglo XVIII y XIX trajeron como consecuencia el desarrollo urbano y el crecimiento paralelo de los mercados. El sistema adquirió gran complejidad por la demanda cada vez mayor de bienes y fue necesaria la afluencia de productos de otras áreas e inclusive del exterior, lo que provocó que la relación entre productor y consumidor, resultara insostenible por la dificultad de las operaciones. Esto trajo el surgimiento de un tercer elemento dentro del proceso: el intermediario, que comercializa los productos a manera de detallista o como mayorista. En nuestros días, la organización del comercio de productos agrícolas encuentra un grado importante de especialización, que hace que los productores se alejen

cada vez con mayor frecuencia de las posibilidades de intervenir en dicho proceso, a tal punto que los productores provenientes de la agricultura parcelaria (tubérculos, hortalizas y frutas) ven limitado su quehacer en mercados amplios. De esta forma la participación de estos agricultores queda resagada a un ámbito local o regional, en mercados no coordinados entre sí, lo que limita la obtención de los servicios acordes a una real oferta y demanda.

El presente estudio pretende lograr un análisis del proceso de mercadeo de productos agropecuarios en un ámbito local, sin que por ello se descuiden los elementos que caracterizan su origen de mercado y visto esto en un concepto funcional y que se refiere al conjunto de procesos o etapas que deben superar los productores en el tiempo de traslado, desde la zona productora hasta el consumidor. 1/

A pesar de la importancia que reviste el proceso de mercadeo, no existen análisis a fondo que permitan una adecuada caracterización de cada uno de los elementos que participan en el mismo. Algunos estudios se refieren especialmente al análisis en el Valle Central y a otros mercados muy especializados de provincias. 2/

Los mercados regionales y cantonales no han sido debidamente analizados, sobre todo a partir del auge experimentado por las denominadas ferias del agricultor, que desde su creación pretenden involucrar solo al productor y consumidor, eliminando de esta forma una serie de intermediarios que innecesariamente intervienen en el proceso. 3/

Para esto es necesario establecer el modelo de análisis teórico según el planteamiento que en materia de

comercialización de productos agrícolas han establecido algunos autores, quienes consideran que el proceso de comercialización de productos agrícolas comprende tres grandes fases que parten desde la concentración o acopio, la nivelación o preparación para el consumo y la dispersión o distribución. Esta última etapa permite determinar el papel que juega la comercialización en el movimiento de utilidades de lugar, tiempo, forma y posición, en las etapas sucesivas del proceso entrega de bienes del productor al consumidor.

Por las características geográficas, el mercadeo de productos agropecuarios en San Isidro de Pérez Zeledón permite hacer un estudio funcional del mismo, mediante el análisis de cada uno de los entes o participantes en las actividades de mercadeo y el papel que desempeñan y que por su carácter de permanencia, permiten una categorización institucional. La última de estas instituciones en sus diferentes interrelaciones puede clasificarse como camioneros, mayoristas, detallistas y comisionistas, que conjuntamente con los productores y consumidores son los entes que participan en el mercadeo.

El análisis de este proceso, en lo que Gilberto Mendoza llama "circuito de comercialización", es en el que es posible identificar el papel de los participantes en el flujo de producción de origen y destino con datos sobre el papel de cada participante institucionalizado. 4/ En un estudio de este proceso de mercadeo de los productos agrícolas del valle del General, se logra determinar que los miembros del sistema de mercadeo forman una cadena que podría resumirse así: productor-intermediario-revendedor-procesador-consumidor. 5/ En el intercambio de los bienes agrícolas cada una de las partes de la cadena obtiene sustanciales ganancias que en última instancia son transferidos al extremo opuesto de la cadena.

Este estado de cosas es parte de la utilización de leyes que distinguen la economía de mercado, entendida

ésta como un principio capitalista en la que no está organizada ni reglamentada, que deja a los mecanismos naturales de adopción el equilibrio permanente de la oferta y la demanda, moviéndose cada uno de los agentes económicos por la búsqueda de su propio interés. 6/

Queda claro por otro lado, que el Estado costarricense interviene en el proceso mediante sus políticas agrarias, lo cual en última instancia determina que las políticas agrícolas cumplan la función económica y social de la tierra, sean estas medidas orientadas al fortalecimiento institucional o las rentas que los individuos paguen por derecho de posesión y la repartición de la tierra, aparejada con una adecuada infraestructura.

Por otro lado, las políticas agrícolas, aunque existentes desde finales del siglo pasado (leyes liberales), han ido cambiando y fortaleciéndose sin que hayan logrado su cometido final, cual es el de mejorar el funcionamiento productivo del agro costarricense. Tales esfuerzos pueden señalarse mediante el establecimiento de órganos estatales como son Agencias de Extensión Agrícola del Ministerio de Agricultura y Ganadería, las oficinas de crédito agropecuario del Sistema Bancario Nacional, el Consejo Nacional de la Producción, Ministerio de Educación, las Universidades y otros organismos privados como la Liga de la Caña, Asbana, Cámara de Ganaderos, etc.

Estos dos elementos: políticas agrarias y política agrícola no han logrado adecuado proceso de abastecimiento nacional de productos agrícolas de consumo básico, como consecuencia del desfase entre política-agro; en especial apuntamos, que el sistema de mercadeo de productos agrícolas no está contemplado como un proceso que tienda a regular los vínculos entre productos y consumidor. Podría afirmarse que esta actividad corresponde al C.N.P., que en realidad es la entidad compradora y

vendedora de granos básicos, quedando al descubierto otras líneas de producción nacional (frutas, verduras), sujetas a las leyes de mercado que sabemos de antemano desfavorecen a los pequeños productores, que por su ubicación y condiciones están expuestos al vaivén del mercado y por lo cual sucumben fácilmente ante los empresarios del agro o ante intermediarios comerciantes.

Basados en lo anterior es que planteamos como objetivos de nuestro estudio los siguientes:

Objetivos:

1. Analizar el proceso de producción, circulación y consumo de bienes agrícolas.
2. Determinar los niveles de comercialización en la producción familiar y empresarial.
3. Analizar el papel de los intermediarios y su utilidad en el proceso de comercialización.
4. Cuantificar la utilidad de los productores por su participación en los centros de comercialización.

Hipótesis:

Partimos del siguiente hecho: la base de la economía costarricense está sustentada en el agro, sin embargo existe una incoherencia en la política estatal tanto en materia agraria como en la agrícola.

Lo anterior se da como resultado de las innumerables contradicciones en las instituciones que desde el punto

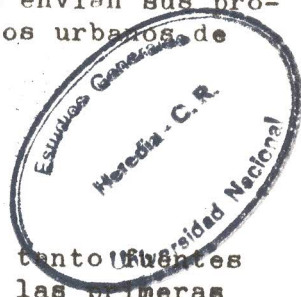
del Estado tienen que ver con el proceso de producción de bienes agrícolas, hasta su comercialización y consumo. Por lo tanto, a nivel nacional como regional la comercialización o mercadeo de bienes agrícolas se nos presenta como una actividad en la que, a pesar de los esfuerzos del gobierno, se da un desequilibrio en cuanto a la participación y capitalización entre los productores, transportistas, comercializadores y consumidores.

De tal forma que planteamos nuestra hipótesis de trabajo en el sentido de que el proceso de comercialización de productos agropecuarios en San Isidro de Pérez Zeledón está dominado por la presencia de intermediarios, quienes son los que en última instancia dominan el mercado al contar con los medios necesarios de transporte, financiación y centros de acopio y relaciones de mercadeo que les permiten un conocimiento de las fluctuaciones de precios".

Esta situación deja al descubierto un hecho significativo que nos permitirá definir cual es el papel de los pequeños y medianos productores agrícolas en los niveles de producción y comercialización por lo cual definimos que: "los grandes empresarios agrícolas no participan como abastecedores de los mercados regionales, por ello es que dejan un lugar a los pequeños y medianos productores estacionarios, quienes llevan o envían sus productos a los sitios de comercio en centros urbanos de menor población".

Fuentes:

En esta investigación se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias. En cuanto a las primeras se encuentran los archivos municipales, así como los



del Ministerio de Agricultura y Ganadería. También se utilizarán los censos oficiales y los anuarios estadísticos de la Dirección General de Estadística y Censo. Además se aplicarán encuestas para recoger la información que no aparece en los recursos anteriormente citadas. En cuanto a fuentes secundarias se utilizarán las bibliotecas de las Universidades Costa Rica, Nacional, Sec. Regional Universitaria de Pérez Zeledón y la del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Metodología:

El primer paso para realizar este diseño es hacer diferentes lecturas generales sobre el tema a investigar, así como algunas visitas a instituciones para conceptualizar el problema. Para ello se recogerá información utilizando los diferentes tipos de fichas, así como encuestas.

La información recogida se clasificará de acuerdo a los objetivos e hipótesis. Como archivo funcionará un folder para cada uno de los temas. Una vez clasificados y codificados los datos, éstos se emplearán en la construcción de cuadros y gráficos que son los que ilustrarán los aspectos fundamentales del texto.

Citas:

- 1-. Mendoza Gilberto: Compendio de mercadeo de Productos Agropecuarios. IICA, OEA, 1980, pág. 7.
- 2-. Villalobos Flores Arturo: Mercadeo Agropecuario. EUNED 1983, pág. 2.
- 3-. IBID, pág. 24.
- 4-. Mendoza Gilberto: Op. cit. pág. 8
- 5-. Miranda Miriam: Sistema de Mercadeo en San Isidro de El General. Escuela de Geografía, Universidad Nacional, Heredia 1975. pág. 3

Bibliografía:

- MENDOZA, Gilberto: Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios, IICA, OEA, Costa Rica 1980.
- MIRANDA QUIROS, Miriam: Sistema de Mercadeo en San Isidro de El General. Escuela de Geografía, UNA Costa Rica 1976.
- VILLALOBOS FLORES, Arturo: Mercadeo Agropecuario. EUNED. Costa Rica. 1983.
- HERNANDEZ, Pablo: Introducción a la Investigación Científica. Ed. CEME. San José, Costa Rica 1978.
- GUTIERREZ GUTIERREZ, Pablo: Colonización Agrícola del Valle del General 1850-1950. Tesis de grado UNA 1984.
- SOLIS RIVERA, Luis Guillermo: Dinastía de los Colonizadores. Tesis de grado U. de Tutane. New Orleans 1981.
- BLANC MASIAS, Marcelo: Cómo Investigar. EUNED. San José Costa Rica 1981.
- CHUNRSIDE, Roger: Concentración de la tierra en Costa Rica: 1859-1935. Editorial CSUCA, San José, Costa Rica. 1978.