

Universidad Nacional  
Facultad de Ciencias Sociales  
Escuela de Economía

Trabajo Final de Graduación sometido a consideración del  
tribunal examinador para optar por el grado de Licenciatura en  
Economía

“La intermediación en el mercado de productos  
agrícolas en Costa Rica: su magnitud, causas y efectos  
durante el periodo 2000-2006”

Elaborado por:  
Alexander Sánchez Sánchez

Heredia, Costa Rica

Setiembre 2010

## **Sustentante:**

---

Alexander Sánchez Sánchez

## **Tribunal Examinador:**

---

Dr. Henry Mora

Decano Facultad de Ciencias Sociales

---

MSc. Martín Parada Gómez

Director de la Escuela de Economía

---

MSc. Randal Arce Alvarado

Tutor de la Investigación

---

Dr. Fernando Sáenz Segura

Lector

---

Dr. Juan José Muñoz López

Lector

## DEDICATORIA

Este trabajo es la culminación de varios años de mi esfuerzo y sacrificio, pero a mi lado siempre estuvo lo más importante que un ser humano puede tener, me refiero a Dios y a la familia, por ello dedico esto a estas personas:

Carlos Luis Sánchez Espinoza, mi padre que aunque en muchas ocasiones cometí errores, nunca ha dejado de confiar en mí, y siempre ha estado ahí como un verdadero amigo para hacérmelos ver, pero lo más importante para hacerme dar cuenta que siempre que uno quiera algo y lucha por ello lo puede lograr, y que lo realmente es valioso es aprender siempre de esos errores, ya que lo que hace grande a una persona es saber sacar fuerzas en los momentos de flaqueza.

Elizabeth Sánchez Cerdas, mi madre que durante toda mi vida me ha dedicado el amor de una manera que solo ella podría hacerlo, sacrificando muchas veces la suya por mí, para que yo pudiera seguir adelante con mis metas y sueños, y que de igual forma que mi papá, confió siempre en mí siempre y en todo momento me ha apoyado de una manera incondicional, y ha sido junto con mi padre una inspiración, y un ejemplo a seguir.

A mis hermanos Kattia, Luis y Carlos quienes nunca cuestionaron mi forma de pensar y de actuar, sino más bien, me apoyaron y me tuvieron paciencia en los momentos difíciles de mi vida, regalándome siempre su amor, sus consejos de la manera más sincera.

Por último, quiero dedicarle todo este tiempo de esfuerzo al señor Carlos Jiménez, mi vecino y amigo de toda la vida porque me ha dado siempre una lección de verdadera hombría por medio de sus actos, sus consejos y la manera en que afronta la vida.

## AGRADECIMIENTO

Aprovecho también para agradecer a muchas personas, que de una u otra manera siempre me han apoyado, que me han hecho sentir que el esfuerzo realmente vale la pena, motivándome e inspirándome en todo momento, por eso le agradezco toda mi familia, en especial a mis tías Aida y Gerardina, así como mi tío Francis, porque siempre he tenido en ellos el apoyo para seguir adelante.

Además les agradezco a mis amigos, por su motivación y apoyo incondicional que siempre me han ofrecido, a Erick, Carlos, Steven, Andrés Gato, gracias amigos, porque esto se lo debo en parte a ustedes.

Finalmente les quiero agradecer a las personas que me han apoyado en términos académicos para la elaboración de éste trabajo, a mi tutor Randall Arce y a los lectores Fernando Sáenz Segura y Juan José Muñoz.

## RESUMEN EJECUTIVO

Palabras claves: Intermediación, Comercialización, Mercado, Agricultor, Intermediario, Institución, Información.

La iniciativa de realzar éste trabajo de investigación nació de la preocupación por parte del investigador por entender mejor el funcionamiento de los mercados agrícolas, así como de mejorar la situación de los productores agrícolas en cuanto a su participación dentro de estos mercados.

Los objetivos de la investigación fueron: analizar el comportamiento de la cadena de comercialización para los productos agrícolas: Papa y Cebolla, cuantificar el margen de intermediación que se da en la Papa y la Cebolla desde productores hasta consumidores finales y analizar los motivos por los que los productores de Papa y Cebolla utilizan la intermediación para poder colocar su producción en el mercado. Esto con la finalidad de poder identificar si existen incentivos para los productores para formar un sistema de comercialización que proporcione mejores precios al consumidor final y que a la vez mejore su situación actual.

La investigación se realizó con un enfoque Institucionalista, debido entre otras a que el investigador parte del supuesto de que uno de los principales problemas que no permite que los mercados funcionen de forma eficiente son las asimetrías en la información, pero también que la economía, así como sus mercados funcionan por medio de normas y reglas, ya sean formales o informales, las cuales influyen directamente sobre el comportamiento de los agentes que en ellos interactúan.

El documento presenta tres secciones en las que se desarrolla la investigación (capítulos 3, 4 y 5) y una cuarta (capítulo 6) que muestra los principales resultados o conclusiones de la misma.

En la primera sección o capítulo se presentan una serie de antecedentes de la actividad agrícola en Costa Rica, en esta se muestran aspectos muy generales de la misma, como por ejemplo el comportamiento de su fuerza laboral, de su producción, así como del papel que cumplió el Estado en cuanto a este sector productivo y la comercialización de sus productos.

*En el capítulo 4 se muestran una serie de generalidades de la Cebolla y la Papa en Costa Rica, entre ellas algunas de sus características como su nivel de estacionalidad en la producción y precio, la cantidad que se produce, el área de terreno y la cantidad de parcelas utilizada para su producción, los costos de producción, sus costos de comercialización, así como también se explica la forma como funciona los sistemas de comercialización para estos productos.*

Ya en el capítulo 5 se desarrolla el tema de la intermediación comercial en los mercados de Papa y Cebolla, en este se muestran algunos aspectos importantes como su margen a nivel nacional, así como para la región central, las diferencias en los precios de las ferias del agricultor en diferentes regiones del país, aspectos que tienen que ver con la información y cómo afecta al agricultor, un análisis a nivel de provincia de variables como producción , área sembrada, tamaño de sus parcelas y cantidad de productores. Finalmente se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los agricultores durante el año 2008, las cuales buscaban información que pudiera explicar la utilización de intermediarios en los mercados de papa y cebolla.

## **TABLA DE CONTENIDOS**

CAPÍTULO 1.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
1.    Introducción.....	2
2.    Justificación.....	4
3.    Problema.....	7
4.    Objetivo General.....	7
5.    Objetivos Específicos.....	7
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>8</b>
MARCO TEÓRICO Y MARCO METODOLÓGICO .....	9
1.    Marco Teórico.....	9
2.    Marco Metodológico.....	16
2.1.    Tipo de investigación a desarrollar.....	16
2.2.    Enfoque de la investigación.....	16
2.3.    Metodología de la investigación.....	17
2.4.    Fuentes de Información.....	20
2.5.    Tratamiento y Presentación de la información.....	22
2.6.    Alcances y Limitaciones de la investigación.....	22
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>24</b>
ANTECEDENTES DE LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA EN COSTA RICA .....	25
1.    Importancia de la actividad agrícola en Costa Rica.....	25
2.    El papel de la agricultura dentro de la producción nacional.....	25
3.    La fuerza de trabajo dentro de la actividad agrícola.....	26
4.    Actividad agrícola y los ingresos de los agricultores.....	28
5.    La comercialización de productos agrícolas en Costa Rica.....	28
6.    Actividad agrícola y su importancia dentro del Comercio Internacional .....	30
7.    Participación e importancia del Estado en el desarrollo de la agricultura .....	31
7.1.    Políticas para el Sector Agropecuario Costarricense para los periodos 1998-2002, 2002-2006 y 2006-2010.....	36
8.    Conclusiones del capítulo 3 .....	42

CAPÍTULO 4 .....	44
GENERALIDADES DE LA CEBOLLA Y LA PAPA EN COSTA RICA .....	45
1.    Caracterización de los diferentes productos analizados.....	45
1.1.    Cebolla seca amarilla: .....	45
1.2.    Cebolla seca en trenza:.....	46
1.3.    Papa Primera .....	47
2.    Producción total de Cebolla y Papa en Costa Rica .....	49
3.    Área cultivada en Papa y Cebolla en Costa Rica.....	51
4.    Productividad por hectárea de Cebolla y Papa .....	51
5.    Cantidad de parcelas sembradas, de productores y de área sembrada en Papa y Cebolla durante el periodo 2000-2006.....	52
6.    Costos de producción de Papa y Cebolla por hectárea .....	54
6.1.    Costos de producción por hectárea de Papa.....	54
6.2.    Costos de producción por Hectárea de Cebolla .....	56
7.    Los mercados y la comercialización de Papa y Cebolla en Costa Rica.....	57
7.1.    Las estructuras de mercado de Papa y Cebolla en Costa Rica.....	57
7.1.1. Estructura del primer mercado.....	57
7.1.2 Estructura del segundo mercado .....	58
7.2.    El proceso comercial de la Papa y la Cebolla.....	59
7.2.1. Mercados donde el productor puede vender directamente su producto al consumidor final .....	61
7.2.2. Mercados en que se utilizan intermediarios para que la Papa y la Cebolla lleguen al consumidor final. ....	62
8.    Los gastos de la comercialización en que incurren los intermediarios .....	69
8.1.    Costos de preparación y envasado del producto .....	69
8.2.    Costos de manipulación .....	70
8.3.    Costos de transporte .....	70
8.4.    Aranceles.....	72
8.5.    Tasas de interés .....	72
8.6.    Pérdida de producto .....	72
8.7.    Costos de almacenamiento.....	73
8.8.    Costos de elaboración .....	74

8.9. El costo de capital .....	75
8.10. Derechos, comisiones y pagos ocasionales.....	75
9. La vida útil de los productos de origen agrícola y su relación con la intermediación.....	75
9.1. Vida útil de la Papa y la Cebolla.....	76
10. La existencia de productos sustitutos y complementarios y sus efectos en la intermediación.....	77
11. Ferias del agricultor como principal mercado formal para que el agricultor venda su producto de manera directa.....	78
12. Conclusiones del capítulo 4 .....	83
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>	<b>85</b>
<b>LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL EN LOS MERCADOS DE PAPA Y CEBOLLA.....</b>	<b>86</b>
1. Margen de intermediación .....	86
2. Margen de intermediación de la región Central.....	88
3. Diferencia de precio entre las diferentes ferias del agricultor, un reflejo de los costos de comercialización. ....	93
4. Principales problemas de información en el sector agrícola y su impacto sobre los agentes participantes de los mercados. ....	95
5. Análisis de las de las diferentes provincias con respecto a la producción, área sembrada, y tamaño de las parcelas de Papa y Cebolla en el periodo 2000 – 2006 .....	98
5.1. Análisis de la producción, área producida, productividad por Ha y cantidad de productores de Papa y Cebolla en cada una de las provincias productoras .....	105
5.1.1. El caso de la Papa .....	105
5.1.2. El caso de la Cebolla.....	107
6. La utilización de intermediarios por parte de los agricultores .....	110
7. Conclusiones del capítulo 5 .....	123
<b>CAPÍTULO 6 .....</b>	<b>125</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>126</b>
1. Conclusiones .....	126
2. Recomendaciones. ....	134
<b>ANEXOS.....</b>	<b>139</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Categorías en las que podría clasificarse la investigación.	16
Cuadro 2: Cuadro de Variables	21
Cuadro 3: Agricultura, Silvicultura y Pesca vrs resto de las Industrias, y su participación en el PIB a precios Básicos periodo 1998-2006	26
Cuadro 4: Comparación entre la población ocupada asalariada total de Costa Rica y la población ocupada asalariada total el Agricultura, Silvicultura y Pesca (A, S y P)	27
Cuadro 5: Direcciones y agencias regionales del MAG a nivel nacional	34
Cuadro 6: Sistemas de información identificados en las dependencias evaluadas en el MAG. mayo – agosto, 2009.	36
Cuadro 7: Políticas dirigidas al sector agropecuario de las administraciones en el periodo 1998 al 2010	38
Cuadro 8: Propiedades nutricionales de la Papa y la Cebolla.	48
Cuadro 9: Distritos donde se han producido Papa y Cebolla en C R durante el periodo 2000-2006	50
Cuadro 10: Costos de producción de Papa por hectárea	55
Cuadro 11: rendimiento y costo por Kilogramo de Papa según zona	56
Cuadro 12: Costo y rendimiento por hectárea sembrada de Cebolla	57
Cuadro 13: Durabilidad máxima de la Papa y Cebolla bajo ciertas condiciones	77
Cuadro 14: Ferias del Agricultor en Costa Rica en el año 2008	79
Cuadro 15: Precios de Papa y Cebolla en los diferentes mercados nacionales y su margen de intermediación,	87
Cuadro 16: Precios promedio anuales en colones y margen de intermediación en la región Central,	92
Cuadro 17: Precios de la Papa y Cebolla en las Ferias del Agricultor de algunas regiones de Costa Rica, periodo 2000-2006	94
Cuadro 18: Participación porcentual de producción, productores, área sembrada y parcelas totales y por tamaño de Cebolla de cada provincia con respecto al total del país en el periodo 2000-2006	101
Cuadro 19: Participación porcentual de producción, productores, área sembrada y parcelas totales y por tamaño de Cebolla de cada provincia con respecto al total del país en el periodo 2000-2006	102

Cuadro 20: Distribución porcentual según tamaño de las parcelas sembradas de Papa por provincia y a nivel nacional, durante el periodo 2000-2006 _____	103
Cuadro 21: Distribución porcentual según tamaño de las parcelas sembradas de Cebolla por provincia y a nivel nacional, durante el periodo 2000-2006 _____	104
Cuadro 22: Utilización de intermediarios y mercados utilizados por los agricultores de Papa y Cebolla por provincia. _____	112
Cuadro 23: Cantidad de vehículos propiedad de agricultores por provincia y _____	113
Cuadro 24: Motivos por los cuales los agricultores utilizan a los intermediarios para vender sus productos _____	116
Cuadro 25: Condiciones comerciales bajo las cuales se relaciona el agricultor con el intermediario _____	118
Cuadro 26: Cantidad de agricultores pertenecientes a alguna organización y motivo de afiliación _____	122

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comparación entre la población ocupada total de Costa Rica y la población ocupada total el Agricultura, Silvicultura y Pesca, periodo 2000-2006. _____	27
Gráfico 2: Ingresos promedio mensuales de la población asalariada total vrs ingresos promedio mensuales de la población asalariada dedicada a la Agricultura, Silvicultura y Pesca en colones periodo 2000-2006. _____	28
Gráfico 3: Balanza Comercial Nacional y de cobertura agropecuaria periodo 2000-2006 en miles de dólares. _____	30
Gráfico 4: Balanza nacional de cobertura agropecuaria por sector en miles de dólares periodo, 2000-2006. _____	31
Gráfico 5: Índice estacional de oferta en toneladas métricas y precios en colones por Kg. de la Cebolla seca amarilla en CENADA, periodo 2000-2007 _____	46
Gráfico 6: Índice estacional de oferta en toneladas métricas y precios en colones por Kg. de la Cebolla seca trenza en CENADA, periodo 2000-2007 _____	47
Gráfico 7: Índice estacional de oferta en toneladas métricas y precios en colones por Kg de la Papa de primera en CENADA, periodo 2000-2007 _____	48
Gráfico 8: Producción de Cebolla y Papa en Costa Rica durante el periodo 2000-2006 en toneladas métricas. _____	49
Gráfico 9: Área cultivada de Cebolla y Papa, periodo 2000-2006 en Hectáreas _____	51
Gráfico 10: Productividad en toneladas métricas por hectárea para Cebolla y Papa, periodo 2000-2006. _____	52
Gráfico 11: Cantidad de parcelas sembradas, de productores y de área sembrada de Papa durante el periodo 2000-2006. _____	53
Gráfico 12: Cantidad promedio de parcelas sembradas, de productores y de área sembrada con Cebolla durante el periodo 2000-2006 _____	54
Gráfico 13: Costo de producción de Cebolla en colones _____	56
Gráfico 14: Comportamiento del precio en colones por litro en plantel de los principales combustibles derivados del petróleo en C R, periodo 2000-2006 _____	72
Gráfico 15: Precios de Papa en los mercados: Finca, CENADA, Ferias del agricultor y Mercado Borbón durante el periodo 2000-2006 _____	89
Gráfico 16: Precios de Cebolla en los mercados: Finca, CENADA, Ferias del Agricultor y Mercado Borbón durante el periodo 2000-2006 _____	90

Gráfico 17: Margen de intermediación en Papa en los mercados Finca: CENADA, Ferias del Agricultor y Mercado Borbón, periodo 2000-2006 _____	91
Gráfico 18: Margen de intermediación en Cebolla en los mercados: Finca vrs CENADA, Ferias del Agricultor y Mercado Borbón, periodo 2000-2006 _____	91
Gráfico 19: Total de productores de Papa por provincia, periodo 2000-2006 _____	106
Gráfico 20: Total de producción de Papa por provincia, periodo 2000-2006 _____	106
Gráfico 21: Total de hectáreas sembradas de Papa por provincia, periodo 2000-2006 _____	107
Gráfico 22: Productividad por hectárea sembrada de Papa por provincia, periodo 2000-2006 _____	107
Gráfico 23: Total de productores de Cebolla por provincia, periodo 2000-2006 _____	108
Gráfico 24: Total de producción de Cebolla por provincia, periodo 2000-2006 _____	108
Gráfico 25: Total de hectáreas sembradas de Cebolla por provincia en el periodo 2000-2006 _____	109
Gráfico 26: Productividad de Cebolla sembrada por provincia, periodo 2000-2006 _____	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de comercialización de productos agrícolas.....	2
Figura 2: Canales de distribución de los productos agrícolas .....	29
Figura 3: Organizaciones de apoyo al sector agrícola.....	33
Figura 4: Comportamiento de los mercados de Papa y Cebolla en Costa Rica .....	59
Figura 5: Feria de la Cebolla, Santa Ana abril 2008 .....	62
Figura 6: Mercado de Mayoreo CENADA Barreal de Heredia .....	63
Figura 7: Intermediarios de Cebolla en el CENADA.....	63
Figura 8: Máquinas para lavar Papas utilizadas por productores de Pacayas .....	65
Figura 9: Cadena de Comercialización de la Papa en Costa Rica.....	67
Figura 10: Cadena de Comercialización de la Cebolla en Costa Rica .....	68
Figura 11: Proceso de lavado de la Papa en una empresa en Pacayas.....	69
Figura 12: Proceso de selección de la Papa en una empresa en Pacayas .....	70
Figura 13: Planta de lavado, selección y almacenamiento de Papa en Pacayas .....	74
Figura 14: Almacenamiento de Papa luego de ser lavada y seleccionada .....	74
Figura 15: Ferias del Agricultor y cantones donde se produce Papa y Cebolla .....	81
Figura 16: Distribución de los centros poblados de Costa Rica.....	82

## ÍNDICE DE SIGLAS

BCCR: Banco Central de Costa Rica.

CENADA: Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos.

CNP: Consejo Nacional de Producción.

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (Por su abreviatura en el idioma Inglés).

IDA: Instituto de Desarrollo Agrario.

IED: Inversión Extranjera Directa.

IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

INTA: Instituto Nacional de Innovación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria.

MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería.

PIB: Producto Interno Bruto.

PIMA: Programa Integral de Mercadeo Agropecuario.

SENARA: Servicio Nacional de Aguas, Riego y Avenamiento

SEPSA: Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria.

UCR: Universidad de Costa Rica.

# **CAPÍTULO 1**

# INTRODUCCIÓN

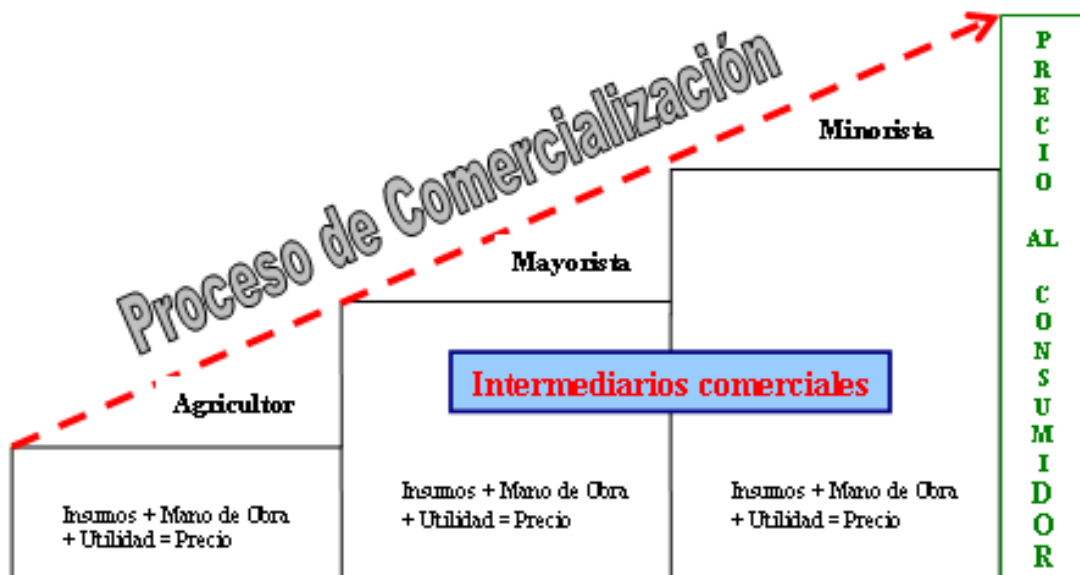
## 1. Introducción

El presente documento muestran los resultados del estudio sobre el fenómeno de la intermediación comercial en los mercados costarricenses de la Papa y la Cebolla, durante el periodo que comprende los años 2000-2006.

Los principales aspectos que se analizaron con respecto a la intermediación fueron sus márgenes para cada uno de los años, los motivos por los cuales se da este fenómeno, así como los efectos que este tiene principalmente en los productores y los consumidores.

La intermediación es realizada por los comerciantes durante todo el proceso de comercialización<sup>1</sup>, y se presenta en la gran mayoría de los mercados donde se intercambian estos productos, en la figura 1 se muestra la lógica de este proceso, en la cual el producto es trasladado desde la finca hasta el consumidor final, e igualmente se puede ver como el precio del producto va incrementándose conforme avanza el proceso.

**Figura 1: Proceso de comercialización de productos agrícolas**



Fuente: Elaboración propia

<sup>1</sup> Todas las actividades económicas que lleva consigo el curso de bienes y servicios desde la producción al consumo. (FAO 1958)

Durante el estudio se analizó la lógica por medio de la cual operan los mercados de productos agrícolas, y cómo el mal funcionamiento de sus instituciones<sup>2</sup> perjudica en muchas ocasiones principalmente a una gran cantidad de agricultores y a los consumidores finales.

En la primera parte de este documento se presentan una serie de antecedentes que tienen que ver con el sector agrícola costarricense en general, como lo son algunas de sus características, su papel dentro del comercio internacional, así como la participación del Estado en el desarrollo del mismo.

Posteriormente, se realiza un análisis más detallado y enfocado en los productos Papa y Cebolla, el cual contiene entre otras cosas una caracterización de los productos, un análisis a nivel de país en términos de producción, área sembrada, productividad y comercialización.

Seguidamente el estudio presenta un desarrollo del tema de la intermediación comercial para Papa Cebolla el cual muestra su cuantificación, un análisis en cuanto a la producción, a nivel de provincias y finalmente el análisis de los motivos por los cuales los agricultores utilizan la intermediación como instrumento para colocar sus productos en los mercados.

Una vez identificadas la magnitud y las causas de la intermediación se analizaron los efectos que provoca este fenómeno sobre los agentes económicos que se encuentran en los extremos de la cadena comercial de Papa y Cebolla, (productores y los consumidores finales)

Finalmente en el documento se presentan una serie de recomendaciones por medio de las cuales se busca mejorar los mecanismos de comercialización u otras alternativas que favorezcan tanto a los pequeños agricultores como a los consumidores, debido a que como anteriormente se indicó, son estos los agentes más perjudicados del mercado.

---

<sup>2</sup> Las reglas del juego en una sociedad más formalmente son las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana. Por consiguiente estructuran incentivos en el intercambio humano, sea político, social o económico. (Ayala, 1999)

## 2. Justificación

El realizar un análisis del fenómeno de la intermediación comercial que se da durante el proceso de comercialización de los productos agrícolas en los mercados costarricenses, es de gran importancia, debido a que éste puede en muchos casos perjudicar a una gran cantidad de agentes que participan en los mercados donde estos se comercializan.

Lo anterior porque a pesar de que una gran mayoría de los intermediarios o comerciantes no tienen relación directa con el proceso de producción, son en un alto porcentaje los que durante el proceso de comercialización obtienen los mayores beneficios económicos, esto a pesar de que cuentan con un menor nivel riesgo en sus operaciones.

Esto se debe en muchos casos a situaciones de tipo institucional, como los problemas de la información<sup>3</sup>, los cuales pueden generarse por la presencia de información incompleta y por la información asimétrica.

Otro de los problemas que se presentan son los relacionados con los contratos<sup>4</sup> entre los agentes, principalmente productores y comercializadores; ya que según Ayala en su obra INSTITUCIONES Y ECONOMÍA Una introducción al neo-institucionalismo económico este tipo de instituciones “*genera incentivos para que los agentes se involucren en todo tipo de transacciones*”, adicionalmente el mismo autor afirma que estos deben “*reflejar las ganancias y los costos de la cooperación mutua entre los individuos y los agentes, lo que no siempre se alcanza fácilmente porque existen distintas posibilidades de establecer el contrato para compartir costos y beneficios*”

La presencia de problemas de este tipo, atentan principalmente contra el buen funcionamiento de los mercados y la sostenibilidad de la producción agrícola a nivel local y el bienestar de la mayoría de los agentes que participan en los diferentes mercados agrícolas, ya que estos pueden llegar a incrementar de manera importante los costos de transacción en que se incurre al momento de efectuar las operaciones de intercambio.

El mal funcionamiento de las instituciones en los mercados, afecta de manera importante aspectos como la conducta y las elecciones de algunos de los participantes de los mercados,

---

<sup>3</sup> La información es el lubricante mas importante del intercambio, sin ella no sabríamos de la existencia de mercados, productores, consumidores, bienes y servicios, precios, calidades, tecnologías y costos. (Ayala, 1999)

<sup>4</sup> Institución relevante que puede promover o bloquear la cooperación en el intercambio, se trata de una institución sustantiva a través de la cual se especifica qué tipo de derechos de propiedad. Pueden ser transferidos y en qué términos. (Ayala, 1999)

principalmente los productores y los consumidores finales, e influye negativamente al momento en que estos realizan operaciones de intercambio con los comerciantes o intermediarios.

Como muchas otras actividades económicas, la comercialización juega un papel muy importante dentro del sistema socioeconómico, ya que es por medio de ésta que los diferentes productos llegan a los consumidores, para que estos puedan satisfacer sus muy variadas necesidades.

Adicionalmente esta actividad genera los ingresos necesarios con los que el productor puede iniciar nuevamente el ciclo productivo, y a la vez subsistir, así como también crea una gran cantidad de empleo e ingresos a otra importante cantidad de personas que laboran directa o indirectamente en la actividad, como son los peones de las fincas y los agentes que se dedican a la comercialización.

Un aspecto a destacar es que el entorno en el que se desenvuelven una gran cantidad de agricultores nacionales y la forma en que funcionan los mercados, los obliga muchas veces a tomar decisiones poco favorables para ellos y sus familias, debido principalmente a los bajos precios que reciben de sus productos en la finca por parte de los intermediario, decisiones como por ejemplo el tener que dejar ser productores para tener que convertirse en peones de finca, cambiar de actividad económica por tener que vender su tierra, o no poder alquilar otra tierra.

Lo anterior ha venido a romper muchas veces con todo un estilo de vida, el cual se encuentra más arraigado en personas dedicadas a actividades como la agricultura, la silvicultura o la pesca.

También se ven perjudicados los agentes económicos que asisten a los mercados con el fin de adquirir los diferentes productos agrícolas, ya sea para su propio consumo (familias), para utilizarlos como insumos de su producción, como es el caso de los restaurantes, las sodas y otros negocios que tienen como actividad la preparación de alimentos.

Al contrario de los agricultores, estos agentes tienen la opción de afrontar los mayores precios que deben de pagar por productos agrícolas por medio de diferentes vías, en el caso de las familias, estas pueden optar por sustituir el consumo con otros productos, o reducir su consumo, mientras que en el caso de los comercios que utilizan este tipo de productos como principal insumo de su producción, pueden optar por trasladar el incremento de los precios a sus demandantes, por lo menos hasta cierto punto, ya que cuando el cambio de precios es muy significativo, estos pueden verse en situación de tener que reducir o suspender sus operaciones.

Esta problemática nace desde la producción agrícola, ya que es frecuente encontrarse con agricultores que desarrollan su actividad de manera independiente, cuentan con pequeñas áreas para sembrar y no tienen el nivel de información, de conocimiento ni de organización suficiente que les permita en muchos casos utilizar herramientas ya sean tecnológicas, financieras o comerciales que les generen mejoras en su productividad.

El que la actividad agrícola sea la principal generadora tanto de alimentos como de materia prima para otras industrias, reafirma la necesidad de que esta debe ser tomada con una mayor importancia por parte de las autoridades, ya que si se descuida a los agricultores, el día de mañana no habrá suficientes personas que produzcan alimentos, lo que podría generar un aumento importante en los precios, esto debido a la disminución de la oferta, y el incremento de la cantidad demandada generada por el crecimiento de la población.

Lo anterior podría ocasionar una gran problemática a muchos de los agentes que dependen directa o indirectamente de la agricultura, como lo son las familias de los agricultores las cuales cuentan como su única entrada de ingresos la ganancia obtenida de la venta de los productos, también se podrían ver perjudicadas una gran cantidad de empresas agroindustriales que dependen de los productos agrícolas o sus derivados para poder desarrollar su actividad, así como también se podrían ver afectadas las familias que dependen del ingreso recibido por las personas que laboran en estas empresas y a las familias consumidoras finales de los productos.

Otras de las empresas que dependen de la actividad agrícola y su crecimiento son las que se dedican a comercializar los insumos necesarios para que los agricultores puedan sembrar, empresas de las cuales también dependen muchas otras personas.

Es de esta situación principalmente de la que los intermediarios se aprovechan, para ofrecer precios bajos a los productores, y así poder cobrar precios más altos, apropiándose de esta manera de una parte, tanto del excedente del productor<sup>5</sup> como del excedente del consumidor<sup>6</sup> final, el cual en muchas ocasiones se ve forzado a pagar un precio más alto por los productos.

Uno de los aspectos más críticos de que en los procesos de comercialización se dé una descontrolada participación de intermediario, es que esta puede provocar una importante elevación de los precios y al mismo tiempo la disminución en el consumo por parte de una gran cantidad de la población; situación que podría generar una serie de problemas para el

---

<sup>5</sup> Diferencia entre el precio que percibe el productor y el precio al que estaría dispuesto a ofrecer cada una de las unidades de producto.

<sup>6</sup> Diferencia entre lo que estarían dispuestos los consumidores a pagar por un determinado bien y lo que realmente pagan por este.

desarrollo de las personas y de la población en su conjunto, lo cual en términos económicos se vería reflejado en mayores gastos no solo del lado de las personas, sino que también por parte del aparato estatal por tener estos que demandar en el caso de la sociedad, y ofrecer por parte del estado mayores servicios de salud, una probable disminución del rendimiento académico y con ello una reducción del conocimiento de la fuerza laboral, aspectos que en conjunto con otros podrían provocar un menor crecimiento económico y desmejoramiento del desarrollo de la economía.

### **3. Problema**

¿Existen incentivos para los productores para formar un sistema de comercialización que proporcione mejores precios al consumidor final y que a la vez mejore su situación actual?

### **4. Objetivo General**

Evaluar la magnitud, causas y consecuencias de la intermediación dentro del mercado de productos agrícolas costarricense y su impacto sobre los agentes económicos.

### **5. Objetivos Específicos**

- Analizar el comportamiento de la cadena de comercialización para los productos agrícolas: Papa y Cebolla.
- Cuantificar el margen de intermediación que se da en la Papa y la Cebolla desde productores hasta consumidores finales.
- Analizar los motivos por los que los productores de Papa y Cebolla utilizan la intermediación para poder colocar su producción en el mercado.

## **CAPÍTULO 2**

# MARCO TEÓRICO Y MARCO METODOLÓGICO

## 1. Marco Teórico.

Como lo que se pretende con este trabajo es poder, no solo cuantificar, sino también explicar el funcionamiento de un fenómeno económico como lo es la intermediación comercial de los productos agrícolas que se da durante los procesos en que éstos se intercambian en los mercados, lo primero que se debe de tener claro es qué se entiende por economía. Desde un punto de vista institucional la economía es *“una red de instituciones y valores que organizan y moldean el comportamiento económico de los individuos y que, en consecuencia, los individuos no sólo reaccionaban y tomaban decisiones frente a los cambios en los precios (relativos), sino también consideraban las instituciones”*. (Ayala 1999)

La interacción de los agentes económicos en una nación se desarrolla dentro de lo que se denomina como un sistema económico el cual según Cuadrado (2001) es *“El marco general en el que se desenvuelve la actividad económica de un determinado país”*.

Dentro de un sistema económico las instituciones tienen un papel trascendental, ya que gracias a estas y a la forma en que los agentes las utilizan es que se puede explicar la interacción entre agricultores, intermediarios y consumidores. Lo anterior es debido a que las instituciones son *“el conjunto de reglas que articulan y organizan las interacciones económicas, sociales y políticas entre los individuos y los grupos sociales”* (Ayala 1999)

Las instituciones pueden ser de dos tipos, existen las formales cuya aplicación y cumplimiento es de carácter obligatorio, y las informales las cuales se relacionan directamente con los códigos de conducta, los valores, ideas y tradiciones de las sociedades.

Como se indicó en la introducción este estudio se centra en el fenómeno de la intermediación, la cual en (Mendoza 1987) se define como: *“la institucionalización de la actividad de quienes actúan como intermediarios en el mercado”* Según el mismo autor, la intermediación ejecuta funciones de comercialización que son principalmente de promoción y transformación.

Una de las formas de cuantificar el grado de intermediación que se da en los mercados es por medio del “Margen de Intermediación”, el cual es la diferencia entre los precios al detalle del producto y el precio recibido en las fincas por el productor, (traducción de Colman 1989).

El fenómeno de la intermediación es muy cuestionado ya que los comercializadores en muchos casos son los agentes participantes de los mercados que obtienen los mayores rendimientos económicos, pero a la vez son los que cuentan con un menor nivel de riesgo, por tal motivo es que se puede considerar como una de las actividades económicas que más puede afectar al desarrollo de una de las más importantes actividades productivas para cualquier economía, como es el caso de la agricultura.

La agricultura Araya (1999) la define como: *“la agricultura abarca de una forma amplia la tecnología de la producción de vegetales, apoyada en la experiencia cultural y la investigación; estos conocimientos permiten ubicar a las distintas especies de plantas, en el tipo de suelo y clima apropiados al generar el crecimiento óptimos y con ello mejorar los rendimientos”*.

Los productores que se dedican a esta actividad cuentan con una serie de problemas, tanto propios de la misma producción, como al momento de querer comercializar sus productos. Entre estos se encuentran los que tienen que ver con los problemas de información, las barreras de entrada a algunos mercados, que los mercados no funcionan bajo competencia perfecta entre otros. La existencia de Fallos del mercado y que existan agentes con mayor poder de mercado que otros, son factores que vienen a justificar que en una economía se dé en algún grado una intervención del Estado, y que éste cree regulaciones con la finalidad de que su funcionamiento se dé de la mejor manera.

Otro de los problemas de los agricultores es que cuenta con un nivel de riesgo bastante alto, fundamentalmente por su gran dependencia del factor clima, por lo que dependiendo del producto una pequeña variación en las lluvias, o los vientos puede provocar grandes pérdidas para los productores, y para que ellos puedan minimizar este riesgo una alternativa es adquirir tecnología, pero su costo es muy alto y solo los agricultores que cuentan con mucho capital pueden acceder a esta.

Finalmente luego de que se ha producido, y al momento de querer comercializar su producción con los agentes comercializadores, en muchos casos el agricultor no tiene el poder suficiente para estipular el precio de sus productos, y más bien se tienen que convertir en tomadores de los precios que están dispuestos a pagar los agentes comercializadores.

Como es el caso de la gran mayoría de productos agrícolas en Costa Rica, el precio es determinado en el mercado, esto gracias a la interacción entre la oferta y la demanda de los diferentes bienes por parte de los agentes económicos que interactúan dentro de este. Holahan

(1983) define precio como: la *“cantidad de dinero (o bienes en una economía de trueque) que un comprador da a un vendedor a cambio de un bien o un servicio”*.

Pero en el caso de algunos productos agrícolas, esto no es tan real, ya que en la finca que es el principal mercado utilizado por el agricultor para ofrecer su producto, y al cual asisten muchos intermediarios a demandarlo; a la hora de negociar y estipular el precio el agricultor tiene desventajas, ya que al final es el intermediario el que en su mayoría impone las condiciones no solo de la cantidad de dinero que pagará por el producto, o sea el precio, sino que también del tiempo que tardará en pagar, con lo que la situación financiera futura de muchos agricultores es incierta y en un gran número de veces depende del intermediario.

El proceso de comercialización para la mayoría de estos productos se desarrolla en los mercados, los cuales son los lugares donde se realizan las transacciones de este tipo de bienes. En el Costa Rica existe una gran cantidad de mercados, como por ejemplo, las fincas, las ferias del agricultor, los mercados mayoristas, los mercados municipales y los mercados minoristas.

Para poder comercializar los productos agrícolas, y hacer que estos puedan llegar desde los lugares donde se producen hasta donde se ubican los consumidores finales, se utiliza en muchas ocasiones la cadena de distribución, a las cuales también se les conoce como canales de mercadeo o cadenas de intermediarios.

Estas cadenas se pueden definir como *“una serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o grupo de productos, desde la producción hasta el consumo final”*. (Mendoza 1987)

Otra forma con la que se conocen estos es como Canales de Distribución los cuales Kotler (2001) en su obra Principios de Mercadeo define como: *“un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios”*.

En esta cadena participan una serie de agentes, entre los que se encuentran los productores, los intermediarios o comerciantes y los consumidores finales, los cuales por medio de operaciones de compra-venta en los diferentes mercados, van trasladando los productos hasta que éstos llegan a ser adquiridos por los consumidores finales.

A los agentes que participan en el proceso de transferencia o de intercambio de los productos, desde los productores hasta que lleguen a los consumidores finales, se les conoce como intermediarios, los cuales son considerados por algunos como *“Parásitos”*, esto porque este tipo de agente se aprovecha de las necesidades del productor para pagar en la finca precios

bajos por su producto y cobrar precios significativamente más elevados en otros mercados, logrando de esa manera obtener ganancias extraordinarias.

Un aspecto importante de la comercialización y del comportamiento de los agentes que forman la cadena comercial de productos agrícolas, es que toman decisiones comerciales dependiendo de algunas variables, como por ejemplo la información de que dispongan, la necesidad de liquidez financiera, así como de cuán perecederos son los productos que deciden comercializar.

Un producto perecedero se conceptualiza como: *“aquel producto que, por sus características fisiológicas, presenta una vida útil muy corta. En otras palabras, se puede decir que las características de calidad que presenta intrínsecamente el producto perecedero para consumo se pierden rápidamente con el paso del tiempo y, en forma acelerada, cuando éste no recibe el manejo y almacenamiento apropiados”*. Araya (1999)

En lo referente a la vida útil, esta se refiere al tiempo que un determinado producto mantiene sus características como el color, la textura, el olor y el sabor, entre otros y; que hacen que este siga considerándose como apto para ser consumido.

Es importante aclarar que entre más perecedero sea el producto, la presión de venderlo es mayor por parte del productor, ya que en un tiempo corto puede ser que no lo pueda vender o lo tenga que vender a un precio muy bajo, y su necesidad de liquidez es en la mayoría de pequeños y medianos productores muy grande, ya que de esta depende que puedan reiniciar el ciclo productivo.

Los canales de distribución son importantes en el mercadeo de los productos, ya que por medio de ellos los diferentes productos y servicios se trasladan hacia los usuarios, reduciendo así distancias, costos y tiempo, en los cuales tendrían que incurrir estos usuarios para poder adquirirlos. Entre las funciones que desempeñan los diferentes miembros de los canales de marketing, Kotler (2001) cita:

- 1) **Información:** reunir y distribuir información de inteligencia e investigación de mercados acerca de los factores y fuerzas del entorno de marketing, la cual se necesita para planificar y efectuar el intercambio.
- 2) **Promoción:** desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- 3) **Contacto:** encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.
- 4) **Adecuación:** moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador; incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y envasado.

- 5) **Negociación:** *llegar a un acuerdo respecto al precio y otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.*
- 6) **Distribución Física:** *Transportar y almacenar mercancías.*
- 7) **Financiamiento:** *Adquirir y usar fondos para cubrir los costos del trabajo de canal.*
- 8) **Aceptación de riesgos:** *asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal.*

Según el mismo autor estas funciones tienen en común el hecho de que consumen recursos escasos, pueden efectuarse mejor mediante la especialización, y a menudo se pueden dejar a cargo de otros medios del canal.

Uno de los aspectos que deben de tomar en cuenta es que si los productores se decidieran a llevar a cabo estas funciones, esto representaría para ellos un costo de oportunidad<sup>7</sup>, que dependiendo del producto puede llegar a ser muy alto y esto podría reflejarse en una disminución de sus ingresos o en un crecimiento de los precios finales de los productos.

La disminución de los ingresos se puede dar por el hecho de que si el agricultor decidiera comercializar, tendría que sacrificar parte o toda su actividad principal, en este caso agricultura en la cual está especializado, para iniciar con la actividad comercial que en muchos casos desconoce y que por su falta de conocimiento y de experiencia podría ser una decisión que le genere tanto a nivel personal como económico más pérdidas que ganancias.

Es por ello que el proceso de distribución de los productos agrícolas requiere de agentes que intervengan para facilitar el traslado de productos desde las fincas hasta los consumidores finales. La Confederación de Cooperativas del Caribe y Centro América en su obra "*Preparación, Evaluación y Administración de Proyectos Agroindustriales*", indica que son 11 los agentes que tienen que ver con el proceso de distribución de productos agrícolas.

1. **Productor:** Es el primer participante en el proceso desde el momento mismo de tomar una decisión sobre su producción.
2. **Intermediarios:** Estos son todos aquellos agentes que intervienen en el proceso de comercialización una vez el proceso productivo se ha completado en la finca e interactúan en la compra y venta de los productos agropecuarios entre el productor y el consumidor de los bienes.

---

<sup>7</sup> Es el costo en que se incurre por tomar una decisión y no otra.

- 3. Acopiador-rural:** Se le conoce también como camionero o intermediario-camionero. Es el primer enlace entre productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y la ordena en lotes uniformes
- 4. Mayorista:** Tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en lotes grandes y uniformes que permitan la función formadora del precio, faciliten operaciones masivas, especializadas de almacenamiento, transporte y en general de preparación para la etapa siguiente de distribución. En cada país el concepto de mayorista es muy distinto en cuanto al volumen manejado. En algunos, mayorista es quien comercia con unidades iguales o superiores al Quintal o (Saco); en otros, es donde la unidad mínima es la tonelada, también puede ser quien maneja decenas o hasta cientos de toneladas. Es mas claro reconocer al mayorista como el agente de mercadeo que adquiere los productos de acopiadores (a veces directamente del productor) y los vende a los detallistas.
- 5. Detallistas:** Son los intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor.
- 6. Empresa transformadora** Las empresas transformadoras que utilizan como materia prima los productos agropecuarios son parte del canal de comercialización, por ejemplo las piladoras o molinos, los mataderos, las enlatadoras.
- 7. Exportadores e importadores:** Son los comerciantes generalmente constituidos como empresas, que se especializan en la exportación e importación de productos agropecuarios con mayor o menor grado de procesamiento.
- 8. Entidades o agencias gubernamentales:** Agrupan todos aquellos organismos estatales o paraestatales encargados de la doble función de garantizar precios mínimos al productor y el abastecimiento regular, a precios controlados, al consumidor.
- 9. Asociaciones de Productores y Consumidores:** Comprende tanto las agremiaciones y cooperativas de agricultores para fines de regulación, políticas actuación en producción y en mercadeo, como las cooperativas de consumidores concebidas con el propósito de reemplazar intermediarios e incidir sobre los márgenes de comercialización.
- 10. Corredores:** Son agentes comisionistas de los demás participantes; actúan en todos los niveles del proceso de distribución y perciben una comisión fija o porcentual de acuerdo con su gestión.
- 11. Consumidores:** Son el último eslabón en el canal de mercadeo.

El consumo es el propósito fundamental de la producción, por ello es que los consumidores como agentes económicos se ubican al final de toda la cadena de comercialización, ya que son estos los que utilizan los productos finales para diversos fines entre los que están, principalmente, el consumo o la utilización como materia prima para la elaboración de otros productos.

Estos agentes como anteriormente se hizo ver participan en actividades de compra y venta de los productos, en el caso de los intermediarios estos buscan obtener utilidades por medio de su actividad, comprando barato y vendiendo a un mayor precio, la diferencia entre los precios de compra y los de venta es lo que se denomina el margen de comercialización (Villalobos, 1982)

A esta diferencia de precios se le conoce como Margen de comercialización o de intermediación, pero este se puede calcular entre cada uno de los agentes participantes en esta actividad, mientras que a la diferencia entre el precio final que paga el consumidor y el que le pagan al agricultor se le conoce como Margen Bruto de Comercialización.

Una de las características de la estructura que tiene la cadena de comercialización de muchos productos, es que dentro de ella participan muchos intermediarios, y según la CEDAL (s/f) en su estudio “Comercialización exterior de los productos agrícolas de Costa Rica” el caso de los productos agrícolas no es la excepción; en este documento el señor Juan Manuel Villasuso (s/f) indica que el alto grado de intermediación es uno de los problemas a los que se enfrenta el sector agrícola.

Esta característica no genera muchos beneficios para los extremos de la cadena comercial, ya que primeramente para que tantos intermediarios puedan obtener ganancias, deben de tratar de comprar los productos al menor precio posible y venderlos al mejor precio, pero con esto el consumidor paga un precio más alto por los productos con una menor calidad debido a que el grado de manipulación es muy grande, lo que genera que se reduzca la vida útil de los productos.

## 2. Marco Metodológico.

### 2.1. Tipo de investigación a desarrollar

Esta investigación por su finalidad y características podría considerarse de varios tipos entre los que se pueden citar los mostrados en el cuadro 1.

**Cuadro 1: Categorías en las que podría clasificarse la investigación.**

Longitudinal	Analizará el fenómeno de la intermediación comercial de en distintos periodos de tiempo
Explicativa	Se analizan los aspectos y la lógica en el comportamiento de los agentes que se relacionan en los diferentes mercados donde se comercializan estos productos
Cuantitativa	Esto por que cuantifica la intermediación y se utilizarán técnicas estadísticas para el análisis de los datos.
Histórica	Ya que se analizará un fenómeno ocurrido en el pasado, y tratará de explicar su desarrollo, sirviéndose de todo tipo de documentos, ya sean estas fuentes primarias o secundarias.
Descriptiva	Esto es porque busca describir la lógica bajo la cual el agricultor se relaciona con los intermediarios, y también como funciona todo el proceso comercial para poder llevar el producto desde la finca hasta los consumidores finales.

### 2.2. Enfoque de la investigación

Esta investigación se desarrolló basándose en un enfoque de Economía Institucional, por varias razones entre las que se destacan:

- a. Se considera que existe una gran cantidad de instituciones, tanto de carácter formal como informal, que pueden explicar de una mejor manera el fenómeno del intercambio en los mercados de productos agrícolas, así como también se puede explicar de manera más realista cómo y por qué actúan los diferentes agentes dentro de estos mercados.
- b. Este enfoque parte de la premisa de la existencia de información asimétrica en los mercados y este es uno de los problemas principales que se dan en éstos, y del cual algunos agentes económicos sacan mayor provecho que otro para su beneficio.
- c. Bajo un análisis con este enfoque se podrá llegar a conclusiones más precisas y brindar soluciones más prácticas y aplicables a la realidad de la problemática en cuestión.

### 2.3. Metodología de la investigación

Para poder elaborar este trabajo se procedió a desarrollar una serie de actividades, las cuales no siempre se llevaron a cabo en un orden lógico con respecto a la secuencia de los objetivos específicos, esto se debió a la limitación principalmente del tiempo, así como a la dificultad para poder en algunos casos establecer las conversaciones fundamentalmente con los agricultores. Seguidamente se presentarán cuáles fueron los pasos que se siguieron para su desarrollo.

**Paso 1:** Obtención de datos y cálculo del margen de intermediación comercial de los productos analizados.

Para la obtención del margen de intermediación se procedió primeramente a buscar los precios de los productos que se dieron en los diferentes mercados durante el periodo 2000-2006. Los precios se obtuvieron para las regiones Central, Brunca, Huetar Norte San Carlos, Huetar Atlántica, Huetar Norte y otras sub regiones, Chorotega y Pacífico Central.

Una vez obtenidos los datos se inició el proceso de cálculo del margen de intermediación para cada uno de los años, donde primeramente se promediaron los precios de cada producto en cada región y mercado.

Luego de esto se inició el proceso de ordenar por mercado los precios promedio que anteriormente se obtuvieron, para luego proceder a promediarlos nuevamente, o sea se calculó una media de los precios promedios anuales para cada producto en cada región y en cada mercado.

Con este segundo promedio de precios se procedió a un nuevo ordenamiento, pero por mercado y para cada uno de los años, el orden final de los datos fue el siguiente: finca, planta, Cenada, Ferias y Mercado Borbón. Para poder estimar los precios en otros mercados donde la interacción es más directa con el consumidor final, como lo son los Mercados Municipales, se utilizó el criterio de experto, en este caso por medio del señor Ingeniero Rodolfo Rodríguez Campos<sup>8</sup>, el cual cuenta con más de treinta años de experiencia en el tema de la comercialización de productos agrícolas.

Una vez obtenidos los precios en los diferentes mercados, se calculó las diferencias absolutas y relativas entre el precio máximo de estos mercados, el cual en su mayoría coincidió

---

<sup>8</sup> Director de la Dirección de Estudios y desarrollo de Mercados del PIMA

con los presentados en el Mercado Borbón y los mercados municipales, y los mínimos que de acuerdo con los datos en su gran mayoría son los pagados al agricultor en la finca.

Matemáticamente el margen de intermediación se calculó restando al mayor precio que se presentó en los mercados el menor precio presentado en los mismos, esto para un mismo periodo de tiempo. Para obtener estos precios se utilizó la siguiente fórmula:

$$\bar{P}_K^F = \left[ \frac{\sum_{I=1}^R \left( \frac{\sum_{j=1}^n P_{ij}^F}{n} \right)}{R} \right]$$

Donde:

$\bar{P}_K^F$  = Precio promedio de un producto por año en cada mercado.

$P_{ij}^F$  = Precio en cada región para un producto específico (j= Mercado, i = Región)

n = Cantidad de mercados por región

N = Cantidad de regiones con producto.

Una vez obtenido el precio promedio de cada producto en cada mercado se procedió a calcular la diferencia en términos porcentuales entre el mayor y el menor precio en los mercados, para esto se aplicó la siguiente fórmula:

$$\left[ \frac{(PM - Pm)}{Pm} \right]$$

Donde:

PM = Mayor precio presentado en los mercados.

Pm = Menor precio presentado en los mercados.

**Paso 2:** Recolección de información documentada sobre el sector agrícola en general en Costa Rica, el tema de la intermediación en ese sector y sobre el proceso de comercialización de los productos agrícolas.

Otros de los documentos que se utilizaron como apoyo para la elaboración de este trabajo fueron: informes, bibliografía y estudios sobre temas concernientes a la actividad y a su comercialización y otros informes estadísticos de entes como SEPSA, Banco Central, MAG, CGR, PIMA, bases de datos del CNP y los análisis de las agro cadenas de Papa y Cebolla publicados por el MAG.

**Paso 3:** Obtención de información de fuentes primarias.

Para esto se procedió a entrevistar a varias personas que laboran en organizaciones que tiene que ver directamente con el sector agrícola, en actividades como mercadeo y comercialización, capacitación y desarrollo de la actividad productiva, esto con el fin de obtener una opinión de expertos y de lograr entender la lógica que impulsa a los agricultores a utilizar la intermediación como medio para poder colocar sus productos en el mercado.

En un segundo momento se procedió a aplicar un cuestionario (Anexo 1.) a agricultores de los diferentes productos analizados, la muestra para su aplicación se calculó con base en la población promedio de productores de Papa y Cebolla, la cual se obtuvo de los censos que realizó el MAG durante el año 2006 en todo el territorio del país.

Para la realización de las encuestas a los agricultores tanto de Papa como de Cebolla se tomó como población la cantidad de agricultores que existían en el censo realizado en marzo del año 2006. Con estas poblaciones se calculó una muestra para cada una con un 95% de significancia, pero en el caso de la Cebolla el margen de error fue del 10.5%, y con respecto a la Papa el margen de error fue del 8.75%.

La población de cebolleros fue de 267, y su muestra fue de 66 agricultores, mientras que la población de paperos fue de 436, y la muestra resultó ser de 98 agricultores.

Los lugares donde se realizaron las encuestas fueron: Tierra Blanca, Pacayas, Potrero Cerrado, Naranjo, Zarcero, Las Brisas, Pueblo Nuevo, Santa Ana, y las ferias del agricultor de Naranjo y de San Ramón.

El tamaño de la muestra fue calculado por medio de la siguiente fórmula:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

$Z_{\alpha}^2$  = Valor correspondiente a la distribución de Gauss, para un nivel de significancia determinado.

p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar.

q = 1 - p

i = Error que se prevé cometer.

N = Población total.

En este caso los valores de p y q son 50% y 50%, esto por que no se conoce los valores reales.

**Paso 4:** Sistematización y análisis final de los datos.

Para poder realizar el análisis de la información de las diferentes fuentes, se procedió a la utilización programa de cálculo Excel ya que éste no solo facilita su análisis, sino que también generan tanto cuadros como gráficos que proporcionan la mejor presentación de los datos obtenidos.

## 2.4. Fuentes de Información

Para el desarrollo de la investigación se utilizó una serie de fuentes de información tanto primaria como secundaria.

### Fuentes primarias

Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación fueron:

- a) Personas especialistas en temas relacionados con el que se analiza en el trabajo ya sean Economistas, Ingenieros Agrónomos, Sociólogos entre otros que, laboran para diferentes organizaciones, ya sea públicos o no, como es el caso del MAG, INA, IICA, BCCR, FAO, PIMA, IDA, UCR entre otros.

- b) Agricultores, comerciantes y consumidores que son los agentes que se interrelacionan dentro del mercado de productos agrícolas.

### Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se utilizaron: trabajos de tesis, trabajos de investigación, reportajes periodísticos, revistas, libros, y otros que contribuyan con el desarrollo del estudio.

**Cuadro 2: Cuadro de Variables**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de Información</b>
Analizar el comportamiento de la cadena de comercialización para los productos agrícolas: Papa y Cebolla.	Cantidad de participantes, Mercados, Costos de transacción.	Demanda, Oferta, Margen de intermediación, Cantidad de eslabones en la cadena	Entrevistas con funcionarios del PIMA y MAG. Datos del CNP.
Cuantificar el margen de intermediación que se da en los mercados de Papa y Cebolla.	Precios. Regiones. Ingresos. Productos. Mercados. Producción.	Margen de intermediación. Ingresos de asalariados del sector agrícola Cantidad de productos. Cantidad y calidad de capacitación recibida por los agricultores.	Entrevistas con funcionarios del PIMA y MAG Datos del CNP. Datos del INEC.
Analizar los motivos por lo que los agricultores utilizan la intermediación para poder colocar sus productos en el mercado.	Ingresos. Crédito al sector Mercados Técnicas de cultivos	Ingresos de asalariados del sector agrícola. Distancia de la finca al mercado Cantidad de mercados. Productividad	Datos del MAG y del INEC. Entrevistas con funcionarios del MAG.

Fuente: Elaboración propia

## **2.5. Tratamiento y Presentación de la información.**

Los datos obtenidos por medio de información secundaria, específicamente los censos realizados en Papa y Cebolla por medio de los personeros del MAG se procesaron por medio del paquete de cálculo “EXCEL”, al igual que la información primaria obtenida por medio de las encuestas realizadas directamente a los agricultores. Para presentar alguna de la información se utilizó del apoyo de una serie de cuadros y gráficos.

## **2.6. Alcances y Limitaciones de la investigación.**

Entre los principales alcances que se obtuvieron con esta investigación se pueden citar:

La realización de un diagnóstico o situación actual de la realidad que viven muchos agricultores en nuestro país con respecto a la colocación de sus productos en los diferentes mercados a nivel local, así como también la problemática que sufre el consumidor por el desarrollo del mismo proceso comercial,

La información que se recopiló de manera directa de los agricultores, así como la obtenida de los censos, luego de su sistematización y análisis respectivo, se espera que sirva como apoyo para la toma de decisiones futuras con respecto al tema de la competitividad del sector agrícola, así como también respecto al análisis de la problemática del mismo y sus efectos sobre los consumidores.

Como uno de los principales aportes de este estudio está el hacer ver la necesidad en las autoridades de buscar la forma de sistematizar mejor la información que tiene que ver con los mercados agrícolas y hacerla llegar de manera más fácil a las personas que la necesitan para que estos puedan tomar sus decisiones con un mejor conocimiento de la situación de interés.

Con respecto a las limitaciones que se tuvieron para la realización de esta investigación, una de las principales fue la carencia de información documentada sobre el tema, por otra parte se tuvo que trabajar, en alguna medida con datos agregados del sector, esto por que los entes que tienen que ver con la actividad agrícola no cuentan con información disponible sobre aspectos que tienen relación con los productos en análisis, ni tampoco con información sobre su comercialización, por lo cual se tuvo mucha dificultad en el momento de obtener gran parte de la información relevante para el desarrollo del estudio.

Por último se presenta una limitación grande al momento de recopilar la información primaria obtenida directamente de los agricultores, esto debido a la dificultad de poder

contactarlos y entrevistarlos, ya que en muchos casos las fincas donde desarrollan su actividad son poco accesibles, y aparte de esto se encuentran en muchos casos muy dispersas unas de otras y la mayoría se ubican en zonas rurales y a largas distancias del Valle Central, lo que resultó muy oneroso para el investigador.

## **CAPÍTULO 3**

# **ANTECEDENTES DE LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA EN COSTA RICA**

## **1. Importancia de la actividad agrícola en Costa Rica.**

La agricultura es en Costa Rica una de las más importantes actividades productivas, tanto por su aporte en términos microeconómico como macroeconómico, esto se debe a que de esta actividad dependen directa o indirectamente otras, que agregadas aportan de manera importante al desarrollo de su población y al crecimiento económico del país; a pesar de que como se muestra más adelante, esta no represente en términos de producción el rubro más importante dentro del producto interno bruto.

Durante muchos años la agricultura ha generado una gran cantidad de empleos tanto directos como indirectos, y actualmente muchas de las empresas que desarrollan sus operaciones en Costa Rica utilizan como uno de sus principales insumos productos agrícolas, lo cual muestra como la industria alimenticia es una de las pocas en las que se dan verdaderos encadenamientos productivos.

Gracias a esto es que muchas familias han podido hacer frente a sus diversas necesidades como los son, la adquisición de vivienda, la educación de sus integrantes y el acceso a servicios de salud entre otras, a la vez muchos de los que se dedican a la agricultura se benefician de ésta no solo por el ingreso económico que la misma les genera, si no que a la vez una parte de su producción la utilizan para autoconsumo, otra parte la intercambian con otros agricultores para poder diversificar su consumo y a la vez reducir su nivel de gasto.

La actividad agrícola es también uno de los principales factores para el desarrollo socioeconómico de Costa Rica, ya que gran parte de la dinámica económica del país se lleva a cabo en las zonas rurales en las cuales vive una importante cantidad de su población.

## **2. El papel de la agricultura dentro de la producción nacional**

En Costa Rica la agricultura a pesar de ser una actividad muy importante como se hizo ver anteriormente, tiene poco peso dentro de la Contabilidad Nacional y específicamente en la medición del Producto Interno Bruto (PIB), el cual al verlo por industrias permite notar tanto la poca participación que tiene la industria en la que se ubica el sector agrícola dentro de la producción nacional, como también la disminución que ha tenido esta participación a lo largo del periodo comprendido entre 1998 y 2006. Para demostrar esto se pueden ver los datos presentados en el cuadro 3.

**Cuadro 3: Agricultura, Silvicultura y Pesca vrs resto de las Industrias, y su participación en el PIB a precios Básicos periodo 1998-2006**

Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total	3.626.830,0	4.512.763,3	4.914.498,2	5.394.595,4	6.060.878,2	6.982.287,6	8.142.428,2	9.542.858,0	11.322.818,7
Agricultura, Silvicultura y Pesca	425.903,7	436.119,9	423.052,5	429.097,7	467.695,2	554.021,7	635.786,6	746.147,0	887.172,5
Resto de Industrias	3.200.926,3	4.076.643,4	4.491.445,7	4.965.497,7	5.593.183,1	6.428.265,9	7.506.641,6	8.796.711,1	10.435.646,2
Porcentaje de A,S y P en el PIB	11,74%	9,66%	8,61%	7,95%	7,72%	7,93%	7,81%	7,82%	7,84%
Porcentaje de resto de industrias en el PIB	88,26%	90,34%	91,39%	92,05%	92,28%	92,07%	92,19%	92,18%	92,16%

Fuente: Elaboración propia con datos del BCCR.

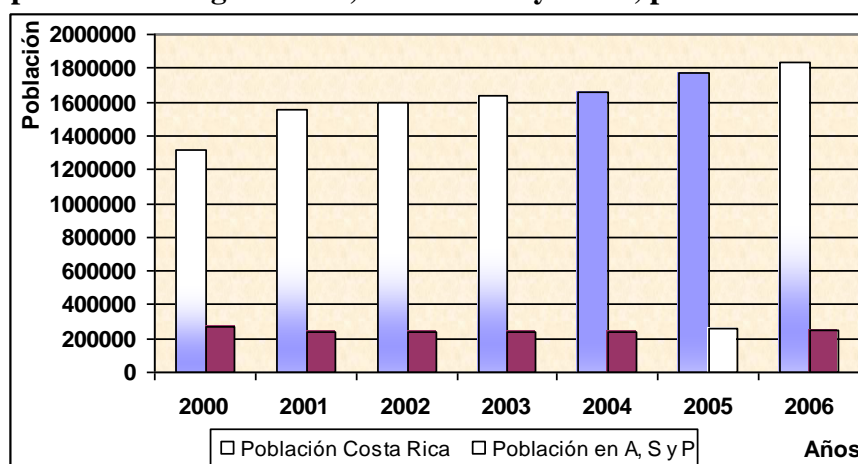
Más adelante se podrá ver cómo, aunque el porcentaje que representa la producción agrícola dentro de la producción nacional ha venido en declive, contrariamente a lo que se podría pensar, este es el único de todos los sectores productivos costarricenses que presenta superávit comercial, lo cual muestra la importancia tan grande que tiene esta dentro de la economía nacional tanto a nivel interno como externo.

### **3. La fuerza de trabajo dentro de la actividad agrícola.**

En cuanto al comportamiento de la población ocupada del país, se debe destacar que a pesar de que ésta creció en promedio durante el periodo analizado un 5.76% anual, en el caso de las personas dedicadas a la actividad agropecuaria esa tasa fue negativa, variando en promedio un -1.18%, esto se muestra en el gráfico 1.

En este gráfico se puede ver que conforme avanzaron los años el porcentaje de personas dedicada a la Agricultura, Silvicultura y Pesca con respecto al total de población ocupada disminuyó, pasando de ser un 20.42% en el año 2000 a ser solamente de un 13.49% en el año 2006. (En el anexo 2 se muestran los datos con mayor grado de detalle).

**Gráfico 1: Comparación entre la población ocupada total de Costa Rica y la población ocupada total el Agricultura, Silvicultura y Pesca, periodo 2000-2006.**



Fuente: Elaboración propia con datos del INEC.

Con respecto al comportamiento de la población ocupada asalariada del país, éste fue similar al de la población ocupada, ya que en ambos casos la cantidad de personas que laboraban en la agricultura, silvicultura y pesca tuvo un crecimiento muy inferior en comparación con las que se dedicaron al total de actividades del país.

En el caso de la población ocupada asalariada dedicada a la agricultura, silvicultura y pesca, ésta presentó un crecimiento anual promedio del 1.5%, mientras que en el caso de la tasa de crecimiento de la población asalariada total del país fue de un 6.15%, esto se muestra en el cuadro 4.

**Cuadro 4: Comparación entre la población ocupada asalariada total de Costa Rica y la población ocupada asalariada total el Agricultura, Silvicultura y Pesca (A, S y P) durante el periodo 2000-2006**

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Tasa de Variación media
Población asalariada total del país	852464	935469	945808	1034557	1044580	1198604	1210231	
Tasa de Variación anual		9,74%	1,11%	9,38%	0,97%	14,75%	0,97%	6,15%
Población asalariada A, S y P	135404	130826	126543	138064	132862	157375	144616	
Tasa de Variación anual		-3,38%	-3,27%	9,10%	-3,77%	18,45%	-8,11%	1,50%
Participación Porcentual de la población A, S y P en relación al total del país	15,88%	13,99%	13,38%	13,35%	12,72%	13,13%	11,95%	

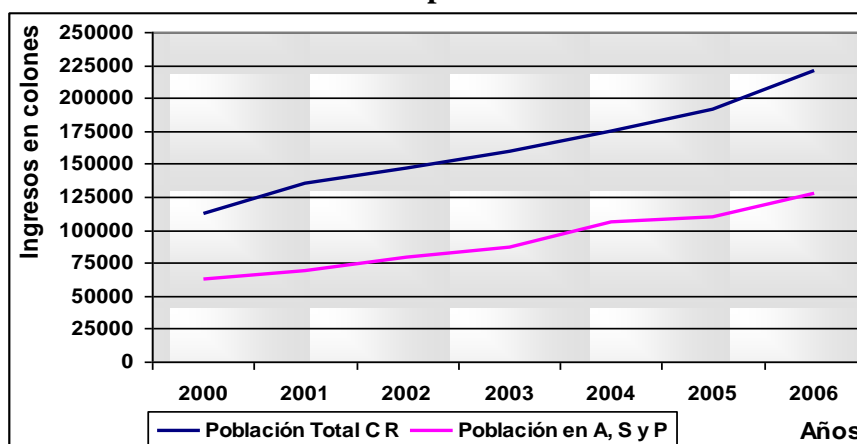
Fuente: Elaboración propia con datos del INEC.

#### 4. Actividad agrícola y los ingresos de los agricultores

En lo referente a los ingresos que generaron la actividad agrícola, silvícola y pesquera de manera directa, estos durante el periodo 2000-2006 fueron inferiores a los que recibieron las personas que se desarrollan dentro de otras actividades productivas.

El gráfico 2 muestra una comparación entre el comportamiento de los ingresos medios de la población asalariada y los de la población asalariada, pero dedicada a la agricultura, silvicultura y pesca, los ingresos de estos últimos representaron en promedio un 56% de los percibidos por el total de personas asalariadas del país. En el anexo 3 se muestra el cuadro con los datos más detallados correspondientes a los ingresos de ambas poblaciones.

**Gráfico 2: Ingresos promedio mensuales de la población asalariada total vrs ingresos promedio mensuales de la población asalariada dedicada a la Agricultura, Silvicultura y Pesca en colones periodo 2000-2006.**



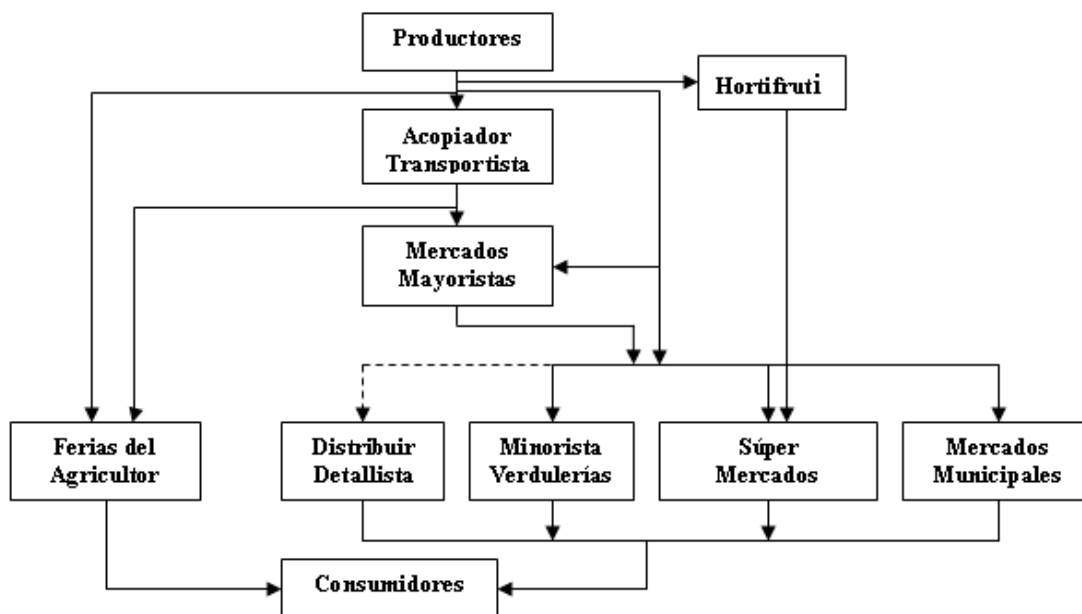
Fuente: Elaboración propia con datos del INEC.

#### 5. La comercialización de productos agrícolas en Costa Rica

En general la comercialización de los productos agrícolas en CR, es un proceso que se lleva a cabo mediante una serie de agentes que operan dentro de los canales de comercialización que van desde el agricultor hasta el consumidor final. En la figura 2 se muestra en términos generales cuales son los canales por medio de los cuales se comercializan los productos agrícolas en Costa Rica.

En nuestro país según conversaciones con personeros del PIMA, aproximadamente un 45% de la producción nacional se comercializa en las instalaciones del CENADA, un 25% lo hace la empresa Hortifruti, y el restante 30% es comercializado por medio de otros mercados.

**Figura 2: Canales de distribución de los productos agrícolas**



Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se puede ver cómo es el funcionamiento general de la cadena de distribución de los productos agrícolas en los mercados costarricenses, como se mencionó anteriormente esta da inicio con los productores, y concluye con el consumidor final, y para que los productos lleguen al final de la cadena se da la interacción de los intermediarios, ya sean estos mayoristas o minoristas.

Según se puede ver en la figura en Costa Rica durante los últimos años los productores agrícolas disponen básicamente tres opciones para poder comercializar sus productos: las ferias del agricultor que se organizan en diferentes lugares del país, los intermediarios o agentes comercializadores y los mercados mayoristas.

De estas tres opciones son las ferias del agricultor a la que los agricultores tienen mayor acceso, ya que éstas fueron creadas pensando en beneficiar a los productores, y que estos pudieran tener un mercado en el cual pudieran vender sus productos de manera directa. La idea de las ferias es que cuando los agricultores llevan sus productos a uno de éstos mercados, se evitan tener que comercializar con otros agentes para que su producto llegue al consumidor final.

La segunda opción con que cuentan los productores es la de vender sus productos a intermediarios, de esta forma se evitan una serie de costos y obstáculos que impiden que venda sus productos al consumidor final. Una vez que los intermediarios compran los productos en la

finca, los venden a otros comerciantes ya sean mayoristas o minoristas, y así por medio de estos últimos el producto llega a los consumidores finales. Este medio permite que el productor pueda vender su producto y ayuda con que este incremente su grado de especialización, al poder dedicarse únicamente a producir.

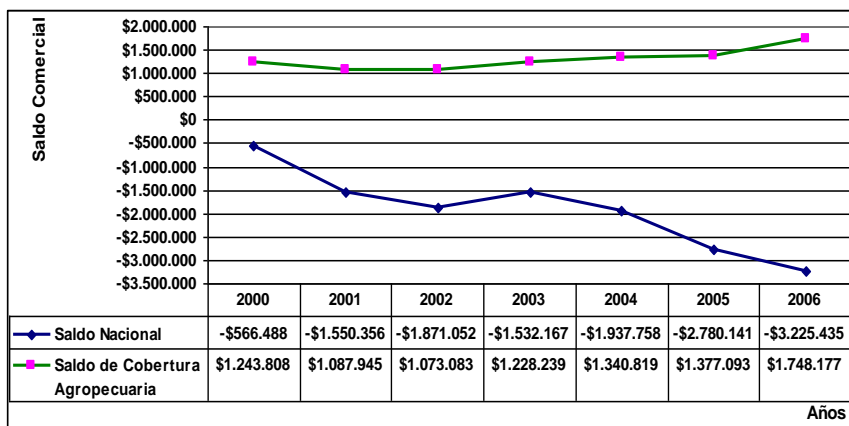
La tercera y última opción que disponen los agricultores es la de vender sus productos en los mercados mayoristas, esta es una de las opciones más complicadas, debido a que en estos mercados se comercializan grandes cantidades de productos, y muchos de los agricultores no tienen la capacidad de producción para poder hacerle frente a la demanda, además no cuentan con la experiencia comercial necesaria ni con los contactos estratégicos para poder vender directamente grandes cantidades, y en muchas ocasiones no disponen del tiempo para poder asistir a estos mercados.

## 6. Actividad agrícola y su importancia dentro del Comercio Internacional

En nuestro país el comercio internacional es una de las áreas en que la actividad agrícola tuvo una participación importante durante el periodo comprendido entre el año 2000 y el 2006, esto se puede ver en el gráfico 3, el cual muestra el comportamiento de los saldos comerciales totales como también el de cobertura agropecuaria.

Se puede ver cómo a pesar de que la balanza comercial total presentó un comportamiento decreciente, y en todos los años con saldo negativo, las exportaciones de productos agropecuarios en todo el periodo fueron positivas.

**Gráfico 3: Balanza Comercial Nacional y de cobertura agropecuaria periodo 2000-2006 en miles de dólares.**

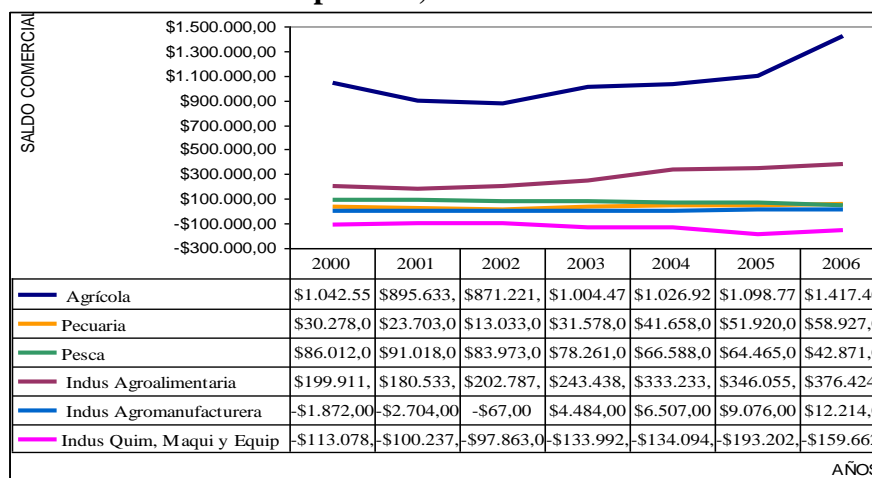


Fuente: Elaboración propia con datos de los boletines estadísticos de SEPSA

Por otra parte en cuanto a la balanza comercial de cobertura agropecuaria, esta tuvo durante los años analizados, como principal representación a la actividad agrícola, la cual aparte de que fue la que más aportó, también fue la única que presentó una tendencia en su comportamiento creciente durante todo el periodo.

Este comportamiento se muestra en el gráfico 4, en este se nota también que el resto de industrias se encuentra muy por debajo con respecto a la agrícola en lo que a participación se refiere. Los anexos 4, 5 y 6 muestran los datos con mayor precisión de las balanzas comerciales totales nacionales y de cobertura agropecuaria.

**Gráfico 4: Balanza nacional de cobertura agropecuaria por sector en miles de dólares periodo, 2000-2006.**



Fuente: Elaboración propia con datos de los boletines estadísticos de SEPSA

## 7. Participación e importancia del Estado en el desarrollo de la agricultura

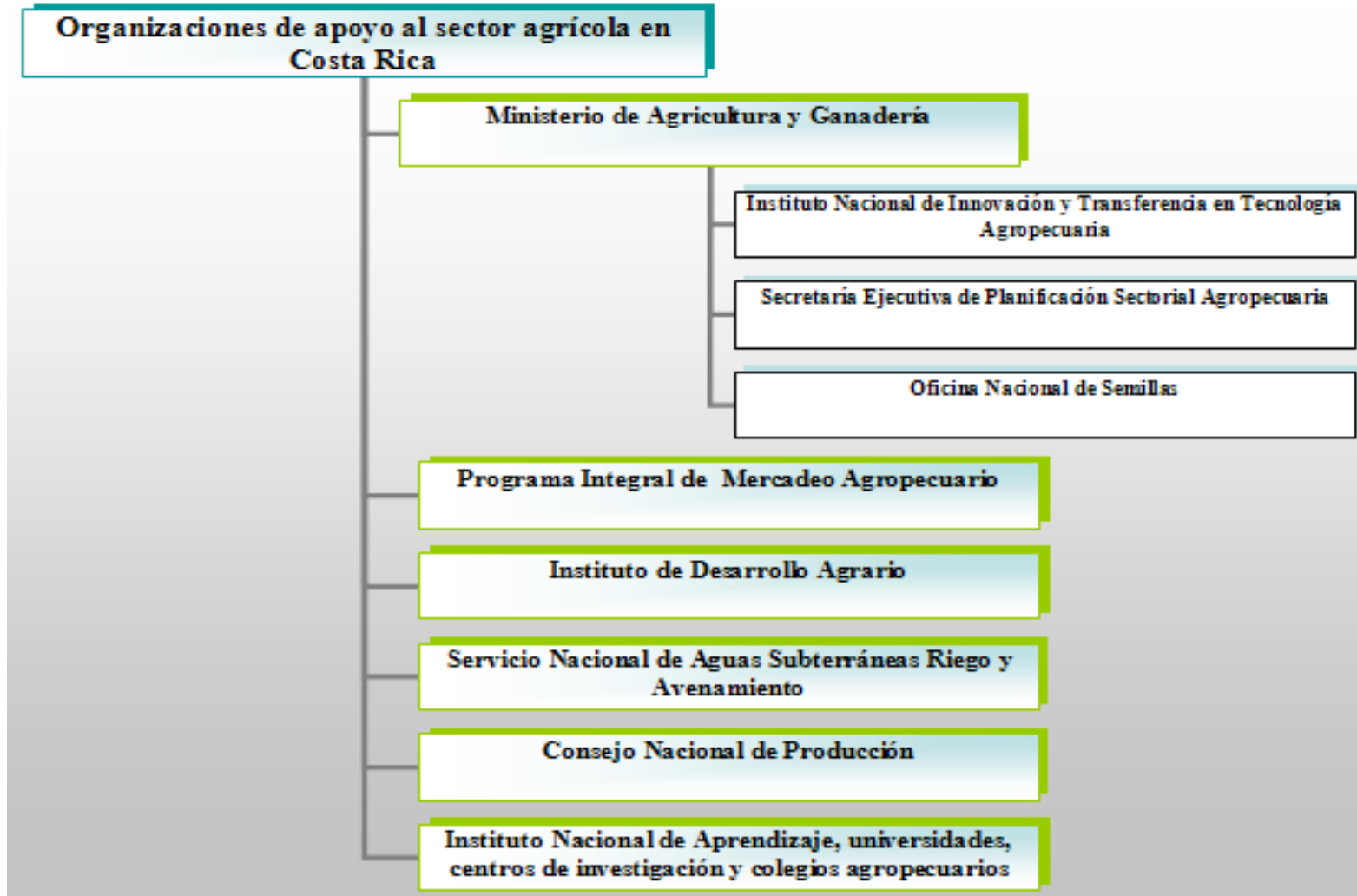
El aparato Estatal cumple una función muy importante dentro del desarrollo de los países, en el caso de Costa Rica y la agricultura, ésta participación se da principalmente por medio de una serie de organizaciones que brindan apoyo en actividades como: apoyo y asesoría técnica, capacitación, información de mercados, financiamiento, suministro de agua y acceso a los mercados entre otras.

Entre estos entes el ministerio de agricultura y ganadería (MAG) es el que tiene mayor importancia, debido a que éste es el principal ente responsable del desarrollo de esta actividad productiva. La figura 3 muestra algunas de las organizaciones que brindan apoyo al sector agrícola.

En el caso del MAG, y como anteriormente se citó, este es el principal ente del gobierno en lo que corresponde a la agricultura, su papel es muy importante para el desarrollo del país, no solo en el ámbito productivo, sino que también en aspectos como la disminución de la pobreza, la seguridad alimentaria y el desarrollo económico de las zonas rurales entre otros.

El MAG para el desarrollo de sus actividades o funciones cuenta en la actualidad con un total de 86 sedes regionales las cuales se encuentran ubicadas en todo el país, estas cuentan a su vez con una serie de personas especialistas en diferentes áreas como ingenieros agrónomos, ingenieros forestales y economistas agrícolas entre otros, esto con la finalidad de brindar todo el soporte y apoyo que el agricultor necesite, tanto en cuestiones técnicas como lo son manejo de plagas, técnicas de cultivos, información de mercados u otras, como también para brindarle asesoría en cuestiones de índole organizacional en lo referente a la gestión Cooperativa o cualquier otro tipo de organización. El cuadro 5 muestra las diferentes direcciones y agencias regionales con que cuenta el MAG en todo el país.

Figura 3: Organizaciones de apoyo al sector agrícola en Costa Rica



Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 5: Direcciones y agencias regionales del MAG a nivel nacional**

REGION BRUNCA	CHOROTEGA	HUETAR ATLANTICA	HUETAR NORTE	PACIFICO CENTRAL	CENTRAL OCCIDENTAL	CENTRAL SUR	CENTRAL ORIENTAL
1. SAN ISIDRO	1 ABANGARES	1. POCOCI	1. LA TIGRA	1. ESPARZA	1. SAN ISIDRO DE HEREDIA	1. CARARA (BIJAGUAL)	1. TARRAZU
2 PEJIBAYE	2.CAÑAS	2.GUACIMO	2.VENECIA	2. MONTEVERDE	2. STA BARBARA DE HEREDIA	2. ASERRI	2.FRAILES
3. BUENOS AIRES	3. TILARAN	3.BATAAN	3.PITAL	3. AGUIRRE	3. VALVERDE VEGA	3. TURRUBARES	3. CORRALILLO
4. POTRERO GRANDE	4. BAGACES	4.LIMON	4. AGUAS ZARCAS	4. PARRITA	4.NARANJO	4.LA GLORIA	4. PACAYAS
5. COTO BRUS	5. LIBERIA	5. VALLE ESTRELLA	5. SANTA ROSA POCOSOL	5. SAN MATEO	5. SAN RAMON	5. PURISCAL	5. PARAISO
6. CIUDAD CORTÉS	6.LA CRUZ	6. MARGARITA	6. LOS CHILES	6. MIRAMAR	6. ATENAS	6. MORA	6 TUCURRIQUE
7.CORREDORES	7.CARRILLO	7. SURETKA	7. LA FORTUNA	7. CEDRAL	7. GRECIA	7. ACOSTA	7. TIERRA BLANCA
8. LAUREL	8.SANTA CRUZ	8. CAHUITA	8.GUATUSO	8. CHOMES	8. HEREDIA	8. SANTA ANA	8.CORONADO
9. PIEDRAS BLANCAS	9. NICOYA	9. SIQUIRRES	9. UPALA Y DOS RIOS	9.JICARAL	9. ZARCERO		9. LLANO GRANDE
10.PUERTO JIMENEZ	10. HOJANCHA		10. BIJAGUA	10. PAQUERA	10. POAS		10.TURRIALBA
	11.NANDAYURE		11. PTO VIEJON Y LA VIRGEN	11. COBANO	11. PALMARES		11. DOTA
			12. RIO FRIO	12. OROTINA	12. ALAJUELA		12. LEÓN CORTES

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por personeros del MAG.

Una de las principales características del funcionamiento de los mercados agrícolas en nuestro país es que presenta problemas de información, lo cual sumado a la poca regulación hace que existan participantes que obtengan mayores beneficios que otros.

En cuanto a la generación y difusión de información el Estado es el principal responsable, debido a que su intervención se justifica cuando se presentan fallas de mercado, como es el caso de Costa Rica, donde las autoridades del sector agrícola se han preocupado por generar información pero de una manera desarticulada, en el caso del MAG, se cuenta con 15 diferentes sistemas de información, manejados por varias dependencias, estas y algunas de sus características se muestran en el cuadro 6.

Continuando con el tema de la información generada en el MAG, Zúñiga 2010 cita:

*“Con respecto a la información se comenta que, se genera mucha información, pero no es aprovechada para la toma de decisiones, que la información no es administrada sino almacenada, por lo que deben mejorar los mecanismos para distribuir y hacer llegar la información generada del nivel central al productor; en general consideran mejorar los flujos de información en ambos sentidos”*

Para que la información pueda llegar de manera mas directa al productor el MAG impulsó como parte del Programa de Fomento de la Producción Agropecuaria Sostenible financiado por el BID, un proyecto que busca iniciar con el funcionamiento de Centros de Información en las Agencias de Servicios Agropecuarios del MAG, los cuales ofrecerán a los productores la información oportuna y ajustada a sus diferentes necesidades, por medio de lo que se pretende promover el mejoramiento de su competitividad, así como de su gestión productiva.

Para poder desarrollar dichos centros el MAG entre otras cosas suministró a todas las cedes regionales equipo de cómputo, y capacitó a los colaboradores que laboran en dichos centros. Los resultados de este proyecto está siendo evaluado actualmente, por lo que no se puede saber el nivel de los impactos que ha generado en los agricultores.

Hasta ahora la inversión en equipamiento de Centros de Información y fortalecimiento del Sistema de Información InfoAgro en los niveles nacional y regional asciende a una suma de \$891,435.00

Además del MAG existen otros entes como es el caso del Consejo Nacional de Producción y el Programa Integral de Mercadeo Agropecuario que cuentan con el Sistema de Información e Inteligencia de Mercados, y la Dirección de Estudios y Desarrollo de Mercados respectivamente, ambos sistemas de información agropecuaria.

**Cuadro 6: Sistemas de información identificados en las dependencias evaluadas en el MAG. mayo – agosto, 2009.**

SISTEMA DE INFORMACIÓN	DEPENDENCIA	AUTOMATIZADO	EN INTERNET	ESTADO**
Sistema de archivos del MAG*	Archivo Central - MAG	No	No	Requiere diseño
Sistema de Gestión Agropecuaria – SIGA.	DSOREA- Dirección Regional Huetar	Si	No	Necesita rediseño
Platicar	INTA	Si	Si	En implantación
Sistema de Información Geográfica*	INTA	Si	No	Necesita rediseño
Sistema de registro de Investigaciones*	INTA	No	No	Requiere diseño
Sistema de Vigilancia Epidemiológica (SIVE).	SENASA	Si	No	Necesita rediseño
Sistema de Medicamentos Veterinarios	SENASA	Si	Si	Necesita rediseño
Sistema de registro de Alimentos Animales*	SENASA	Si	Si	Necesita rediseño
Infoagro	SEPSA	No	Si	En rediseño
Sistema de Vigilancia Fitosanitaria-	SFE	Si	No	Necesita rediseño
Centro de Información y Notificación en medidas Sanitarias y Fitosanitarias	SFE	Si	No	Necesita rediseño
Sistema de Insumos Agrícolas	SFE	Si	Si	En rediseño
Sistema de registro de importadores y exportadores de productos y subproductos	SFE y SENASA	Si	Si	Necesita rediseño
Sistema de información documental	SUNII –MAG	Si	Si	En rediseño
Sistema de Planificación Estratégica	UPE	No	No	Requiere rediseño

Fuente: ESTRATEGIA PARA OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN TÉCNICA AGROPECUARIA GENERADA POR EL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA DE COSTA RICA, Zúñiga 2010.

### **7.1. Políticas para el Sector Agropecuario Costarricense para los periodos 1998-2002, 2002-2006 y 2006-2010.**

En muchos de los mercados agrícolas, las oportunidades de intercambio son poco aprovechadas por los agentes participantes debido a los altos costos de transacción en que estos incurren, por tal motivo es que según Ayala 1991 *“las políticas del gobierno que disminuyan*

*los costos de transacción generarán un incremento del intercambio y de sus ganancias adicionales”*

En los últimos tres gobiernos el tema del Sector Agropecuario ha estado incluido en la estructura de sus políticas propuestas, en lo que concierne a la comercialización de este tipo de productos, tales políticas incluyeron una serie de acciones a tomar, buscando con ellas el mejoramiento del sistema productivo y a la vez el de los diferentes agentes económicos que participan de este.

Seguidamente en el cuadro 7 se exponen los principales aspectos de cada una de las políticas de los gobiernos, así como también se indican los aspectos que dentro de estas tienen una relación directa con el tema de la comercialización a nivel local.

Como se podrá ver en el cuadro, las políticas agropecuarias de los últimos tres gobiernos tocan puntos que tienen que ver con el mejoramiento del sistema de comercialización y con una mayor inclusión de los agricultores en estos, sucediendo un comportamiento similar que en el caso de los funciones del MAG y demás organizaciones.

Con respecto a estas políticas se puede pensar que no han generado grandes cambios en la situación tanto de los agricultores como de las regiones rurales, aunque en las tres administraciones se plantean políticas cuyo objetivo es mejorar la problemática de estos agentes y de las zonas en que estos desarrollan sus actividades productivas. Esto ratifica que el sector agropecuario y, en especial el productor de pequeña escala, haya sido marginado en los últimos años por parte de las autoridades.

**Cuadro 7: Políticas dirigidas al sector agropecuario de las administraciones en el periodo 1998 al 2010**

Programa de Desarrollo Agropecuario 1998-2002	Políticas para el Sector Agropecuario Costarricense 2002-2006	Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010
Objetivo General: Contribuir al bienestar económico, social y ambiental de los habitantes del medio rural, especialmente de aquellos ligados en forma directa e indirecta a la producción, comercialización e industrialización agropecuaria, así como también contribuir en forma eficiente al suministro de alimentos y otros bienes de origen agropecuario para los habitantes de todo el país y al incremento de las exportaciones de la economía nacional.		
Ejes Fundamentales de la Política y sus objetivos		Acciones estratégicas sectoriales
Reconversión Productiva <sup>9</sup> .	Apoyo a la competitividad del sector agropecuario.	Plan de estímulo a la competitividad sostenible y la generación de valor agregado en el sector productivo, como sector clave de la economía nacional.
Objetivos: Incrementar el nivel de competitividad de las actividades productivas del sector agropecuario y de las distintas modalidades empresariales que la sustentan, mediante el aumento de los niveles de productividad, la generación de mayor valor agregado, el fortalecimiento de la capacidad gerencial de las organizaciones, el desarrollo comercial y agroindustrial, el aprovechamiento racional de los recursos naturales y el patrimonio biológico y la creación de las condiciones macroeconómicas y sectoriales adecuadas.	Objetivo: Promover la reconversión productiva en aquellas actividades agropecuarias que generen mayor valor agregado, empleo y seguridad alimentaria, mediante su tratamiento integral con visión de cadena agro productiva, procurando mejorar el nivel de vida de los productores y productoras.	Fortalecimiento de los programas para brindar apoyo técnico a las empresas en la implementación de programas de calidad, inocuidad, trazabilidad, verificación e inspección.
El Fortalecimiento de los Recursos Humanos.	Desarrollo de las capacidades humanas y oportunidades en la agricultura y el medio ambiente.	Programa de mejora del desempeño de los sistemas de comercialización, que facilite el acceso a los mercados de las pequeñas y medianas empresas productoras, e incrementar su eficiencia y competitividad.
Objetivos: Promover la transformación y el fortalecimiento de los recursos humanos del sector agropecuario, mediante la formulación de mecanismos de concertación que involucren a todos los actores del ámbito agropecuario y rural bajo un enfoque que considere las áreas de educación formal y no formal.	Objetivo: Fomentar el desarrollo de las capacidades y oportunidades de los pobladores de las áreas agrícolas y rurales, con el fin de promover la movilidad social en el medio rural.	Programas de contribución al desarrollo de las comunidades rurales en regiones con bajo índice de Desarrollo Social (IDS) mediante el impulso de proyectos capaces de generar valor agregado local, empleos de calidad y mejoras en el ingreso de productores y productoras

<sup>9</sup> Se entiende como la transformación integral de las actividades productivas y su entorno, mediante la constitución de sistemas agros empresariales competitivos y sostenibles, que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población rural.

La Modernización Institucional del Sector Público Agropecuario.	Agricultura en armonía con el ambiente.	Renovación y fortalecimiento del marco institucional del sector productivo.
Objetivos: Adecuar las estructuras y procesos de las instituciones del sector público agropecuario a las exigencias del entorno nacional e internacional, para un uso racional de los recursos humanos, de infraestructura y capital, que permitan cumplir eficientemente con el rol facilitador, orientador e impulsor del desarrollo socioeconómico del agro, en función de las demandas de los productores.	Objetivo: Llevar a cabo una producción agropecuaria bajo el lema producir conservando y conservar produciendo, de manera que no se produzcan efectos negativos sobre el ambiente, se garantice la salud de los trabajadores y consumidores y se aprovechen las ventajas que ofrecen los nuevos mercados sobre productos amigables con el ambiente.	Promoción e incorporación de prácticas productivas, que permitan el uso racional y la conservación de los recursos naturales.
Desarrollo Rural.	Modernización de los servicios institucionales.	Plan para disminuir los costos de hacer negocios para las PYMES, especialmente las rurales (PYMER).
Objetivos: Incrementar el nivel de bienestar de la población rural, especialmente de los grupos más vulnerables y en las áreas marginales, mediante la ejecución de acciones integradas por parte de las instituciones públicas y por medio de mecanismos participativos que impulsen las capacidades autogestionarias de la población y abran nuevas oportunidades para el mejoramiento de la calidad de vida en el medio rural. Se recalcan algunas características de estas zonas como por ejemplo el hecho de que 48 de los 81 cantones que componen Costa Rica son calificados como rurales, estos albergan el 85% de todo el territorio nacional y a su vez, en estos reside un 56% de toda la población.	Objetivo: Mejorar la eficiencia y eficacia de los servicios que brindan las instituciones públicas mediante la integración de dichos servicio, la creación de mecanismos de descentralización y participación y la simplificación y agilización de los aspectos administrativos.	Seguimiento de las metas sectoriales y acciones estratégicas del PND.
<b>Políticas, objetivos y acciones propuestas en cuanto a la comercialización</b>		
Objetivo: Mejorar los procesos de comercialización de los productos agropecuarios tanto en los mercados nacionales como internacionales, de tal forma que los distintos actores de las cadenas agro productivas logren una mejor inserción en los mercados.	Modernizar las ferias del agricultor, en aspectos de infraestructura, servicios, gestión de ventas, divulgación, funciones de selección, clasificación, empaque y transporte, en procura de mejorar las condiciones de calidad e inocuidad de los productos, así como el fomento del consumo de productos orgánicos y mayor participación de organizaciones de agricultores, a través de mecanismos prácticos y legales que garanticen una adecuada fiscalización de parte de las mismas.	Construir y poner en operación el mercado mayorista de Liberia (IV Etapa) (Proceso de evaluación de su funcionamiento).
Acciones planteadas: 1-Fortalecer y consolidar la red de información de mercados denominada MERCANET, integrándolas a la red nacional de información agropecuaria, INFOAGRO. (CNP, SEPSA) 2-Capacitación a las organizaciones de productores para la toma de decisiones con base en información de mercados. (CNP) 3-Suministro regular de información estadística y económica para los sistemas de información de mercados. (CNP, PIMA) 4-Ejercer un mayor control y aumentar la eficiencia e los mercados de	Impulsar proyectos de comercialización regionales que integren y articulen efectivamente a las organizaciones de productores de base, de segundo y tercer grado, que equilibren las relaciones entre los diferentes agentes de las cadenas agro productivas y aproveche las ventajas comparativas y competitivas disponibles en cada región	Construir y poner en operación el mercado mayorista de la zona sur (IV Etapa).

<p>mayoristas de los productos agropecuarios en función del doble objetivo de mejoramiento de los precios para el productor y el consumidor. (CNP, PIMA)</p> <p>5-Proporcionar la investigación de mercados y la generación de estrategias de penetración de los mismos en conjunto con la empresa privada. (CNP)</p> <p>6-Asesorar a los productores agropecuarios y sus organizaciones en la definición de las estrategias comerciales y el mejoramiento de los procesos de comercialización de sus productos. Y aspectos legales relacionados con contratos de exportación. (CNP, PIMA)</p>		
<p>Objetivo: Organización, mejoramiento y desarrollo de canales de comercialización, mediante diferentes sistemas que faciliten el acceso al mercado de los productores (as) agrícolas.</p>	<p>Promover el marco legal regulador de toda la actividad de comercialización agropecuaria</p>	<p>Contar con 450 empresas utilizando y aplicando la información estratégica para su participación en el mercadeo.</p>
<p>Acciones planteadas: 1-Coordinación e implementación del programa nacional de Centros de Acopio y de otra infraestructura y servicios como instrumento para el incremento de los niveles de eficiencia en la comercialización de los productos agropecuarios, con una participación activa de los sectores privados. (PIMA, CNP, MAG)</p> <p>2-Mejoramiento del sistema de comercialización de pescados y mariscos, productos forestales y otros, con el fin de reducir los costos de intermediación con ventajas para el productor y consumidor. (PIMA, INFOPECA, JUNARORCA)</p>	<p>Establecer una “estrategia de comercialización de productos hidrobiológicos”, basada en una plataforma de imagen y etiqueta comercial y de estrategias de mercadeo en respuesta a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.</p>	<p>Apoyar a 450 empresas en el área de gestión comercial.</p>
<p>Objetivo: Propiciar la vinculación de la producción primaria a la agroindustria para incrementar el valor agregado de la producción y reducir los niveles de incertidumbre y riesgo.</p>	<p>Brindar apoyo técnico, financiero y módulos de capacitación en mercadeo para los diferentes agentes participantes en la cadena agroalimentaria.</p>	<p>Lograr que del total del monto comprado por el Programa de Abastecimiento Institucional un 55% sea a las pequeñas y medianas empresas.</p>
<p>Acciones planteadas: 1-Valoración de opciones de desarrollo agroindustrial y priorización de las mismas en las distintas regiones del país, en coordinación con instituciones del sector y otros agentes económicos involucrados. (CNP)</p> <p>2-Apoyo a las iniciativas de desarrollo de agroindustrias rurales, con posibilidades comerciales en el ámbito nacional e internacional. (CNP, MAG)</p> <p>3-Asesoría a productores y agro industrializadores para el logro de contratos, planes de producción integrados y el fortalecimiento de los mecanismos de supervisión y arbitraje. (CNP, MAG)</p> <p>4-Establecimiento y difusión de normas de calidad para los productores agropecuarios y agroindustriales y velar por su cumplimiento en coordinación con los sectores interesados. (CNP)</p> <p>5-Impulsar la investigación e innovación tecnológica en procesos agroindustriales en conjunto con las empresas. (CNP)</p>	<p>Fortalecer el proceso de inteligencia de mercados, que facilite la búsqueda de nuevas opciones de nichos de mercado, por ejemplo “mercados verdes” que implican el desarrollo de la producción en concordancia con la conservación de los recursos naturales y operando favorablemente con el equilibrio ecológico.</p>	
<p>Objetivo:</p>	<p>Crear mecanismos efectivos de comercialización para las</p>	

Fomentar y fortalecer a las organizaciones de productores como mecanismo fundamental para asegurar la permanencia del pequeño productor en el sector agropecuario y su representación en los diferentes foros de su competencia.	microempresas rurales, especialmente las que son manejadas o cuentan con una alta participación de mujeres.	
Acciones planteadas: Inducir y apoyar las iniciativas de nuevas organizaciones y el fortalecimiento de las existentes, mediante la acción coordinada de las instituciones del sector agropecuario. (MAG, CNP, IDA, PDR, PIMA, INFOPECSA, SENARA)	Desarrollar un sólido programa de apoyo a la economía social solidaria, en donde las compras estatales den prioridad a empresas o redes de producción asociativa, autogestionaria y de pequeña producción.	
Objetivo: Crear espacios de análisis y de establecimiento de acuerdos entre las instituciones del sector agropecuario y las organizaciones de productores.	Fortalecer los programas de fomento y operación de infraestructura de comercialización, con el fin de promover la eficiencia, la calidad y la inocuidad en los productos comercializados.	
Acciones planteadas: 1-Incorporar a las organizaciones de productores en las instancias de coordinación sectorial, tanto en el nivel local, como regional y nacional. (MAG, CNP, IDA, PDR, PIMA, INFOPECSA, SENARA) 2-Consolidar y crear nuevos foros específicos para el estudio de las cadenas agro productivas con la participación de todos los agentes involucrados. (MAG, CNP, IDA, PDR, PIMA, INFOPECSA, SENARA)		

Fuente: Elaboración propia con base en las políticas del sector agropecuarios de los gobiernos 1998-2002, 2002-2006 y 2006-2010.

## **8. Conclusiones del capítulo 3**

La agricultura representa para cualquier economía una de las más importantes actividades productivas, tanto por la generación de alimentos para la población, como de insumos para otras actividades productivas, además de esto la función que cumple en muchas de las zonas; principalmente rurales, es fundamental para sus poblaciones, ya que genera empleo e ingresos a una gran cantidad de personas, mejorando con eso su calidad de vida.

La agricultura ha sido a lo largo de la historia de Costa Rica una de las principales actividades productivas, y gracias a ella una importante cantidad de personas, principalmente de zonas rurales, han logrado obtener ingresos para mantener a sus familias y conservar su estilo de vida, una situación preocupante que se ha venido dando, es que cada vez es menos el porcentaje de personas que se dedican a esta actividad en relación al total de la población laboral del país, fenómeno que se puede deber a los bajos ingresos que genera la producción agrícola en relación a otras actividades, por lo que de continuar con este comportamiento, dentro de unos años podría darse una disminución importante de la oferta de alimentos por haber pocos productores, afectando de esa forma la seguridad alimentaria y generando otros problemas socioeconómicos, principalmente para las poblaciones más pobres y vulnerables, que no tendrían la capacidad de adquirir un bien sustituto para alimentarse.

En términos de comercio internacional la actividad agropecuaria fue la única que presentó un balance comercial positivo, sin embargo ésta actividad ha sufrido una reducción en cuanto a su participación dentro de la producción nacional, lo cual puede deberse a que en nuestro país se ha dado en los últimos años una importante recomposición de las actividades productivas, incrementándose de manera importante las que tienen que ver con el sector terciario.

El proceso comercial de productos agrícolas desde la finca hasta el consumidor final es muy largo, por requerir de muchos agentes para trasladar y comercializar los productos, esto afecta tanto al agricultor como al consumidor.

A pesar de que en nuestro país existen varias organizaciones cuyo fin es apoyar al sector agropecuario, y entre ellas un ministerio de Agricultura y Ganadería, la generación de medidas y políticas de apoyo al sector no han sido eficientes, esto porque a pesar de que los últimos tres gobiernos en sus políticas agrícolas incluyeron los temas de la comercialización y mejora de los agricultores, la situación de estos agentes productivos no ha sufrido un mejoramiento significativo, esto puede deberse a que el discurso político no se ha materializado en acciones

reales y concretas, debido a que la agricultura a pequeña escala puede ser vista como una actividad poco importante para el país, a pesar de que una gran cantidad de productores en Costa Rica son pequeños.

## **CAPÍTULO 4**

## **GENERALIDADES DE LA CEBOLLA Y LA PAPA EN COSTA RICA**

La Cebolla y la Papa en nuestro país son productos muy importantes, tanto en lo que tiene que ver con la producción, con su consumo, como en el mejoramiento de las zonas rurales (porque es ahí donde estos en su mayoría se producen), y las urbanas (ya que es en estas donde se encuentran la mayoría de empresas que los procesan y que generan una serie de empleos beneficiando con ello a una parte de la población).

También se encuentran en la zona urbana la mayoría de mercados donde realizan su actividad las personas que se dedican a comercializar estos productos a nivel mayorista o minorista; su importancia también se refleja en el consumo por parte de las personas en su dieta, esto por las características nutricionales con que estas cuentan. Seguidamente se verán una serie de aspectos relacionados con estos productos a nivel nacional.

### **1. Caracterización de los diferentes productos analizados**

El que se cuente con una caracterización más detallada de la Papa y la Cebolla es importante para los fines de este estudio, debido a que sus particularidades de cada producto podrán de alguna manera influir en el comportamiento de los agentes dentro de la cadena de comercialización, y por ende de sus precios en los mercados.

Para describir las principales características tanto de Cebolla como de Papa se utilizó información del documento: “Índices Estacionales, periodo 2000-2007” elaborado por el PIMA.

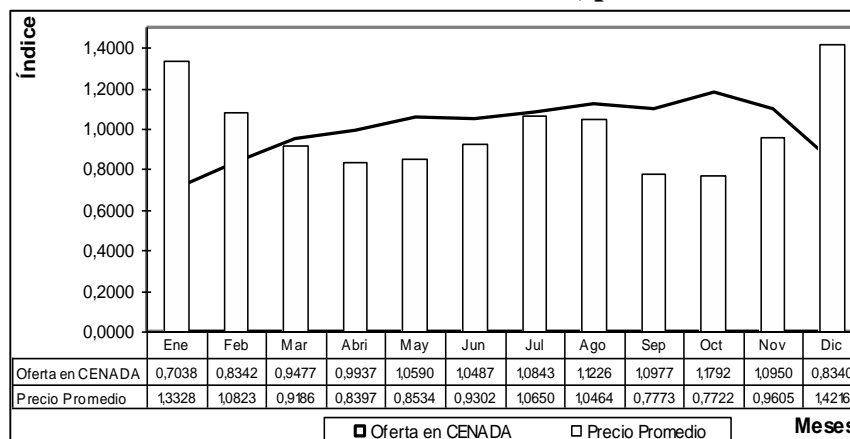
#### **1.1. Cebolla seca amarilla:**

Es un producto con alto contenido de proteínas, calcio, fósforo, cantidades moderadas de azúcares, vitaminas y ácido ascórbico. La Cebolla hace que la sangre sea más fluida y se le atribuyen propiedades antibióticas, antiasmáticas y diuréticas.

Su presentación a nivel de mercado mayorista es en mallas. La oferta presenta un comportamiento creciente de enero a octubre, y luego decae hasta diciembre, Los precios mas altos en relación al precio promedio se presenta en los meses de julio a agosto y de diciembre a febrero, Entre las principales zonas de procedencia se encuentran cantones de Cartago

(Central), Santa Ana Oreamuno y Bagaces. Lo anteriormente expuesto se presenta en el gráfico 5 y en el anexo 7 se presentan los datos con mayor detalle.

**Gráfico 5: Índice estacional de oferta en toneladas métricas y precios en colones por Kg. de la Cebolla seca amarilla en CENADA, periodo 2000-2007**



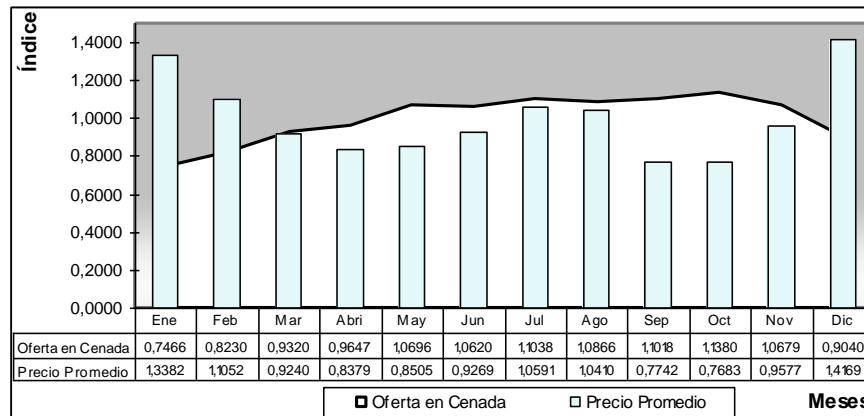
Fuente: Elaboración con base en datos del documento **ÍNDICES ESTACIONALES PERIODO 2000-2007**

## 1.2. Cebolla seca en trenza:

Originaria de Asia. Es un producto que por sus aceites esenciales, se le atribuyen propiedades antibióticas, antiasmáticas y anti cancerígenos. La Cebolla seca en trenza presenta una oferta que durante el primer cuatrimestre es inferior a la oferta promedio anual. A partir del mes de mayo hasta noviembre se presentan las épocas de mayor producción.

Por su parte, los precios superan el precio promedio anual en tres periodos del año, el primero que incluye los meses de enero y febrero, el segundo julio y agosto y el tercero el mes de diciembre. Entre las principales zonas productoras se encuentran los cantones de Cartago (Central), Santa Ana, Oreamuno y Bagaces. El gráfico 6 hace ver la estacionalidad tanto de la oferta como de los precios para este producto, mientras que en el anexo 8 se encuentran los datos más detallados.

**Gráfico 6: Índice estacional de oferta en toneladas métricas y precios en colones por Kg. de la Cebolla seca trenza en CENADA, periodo 2000-2007**



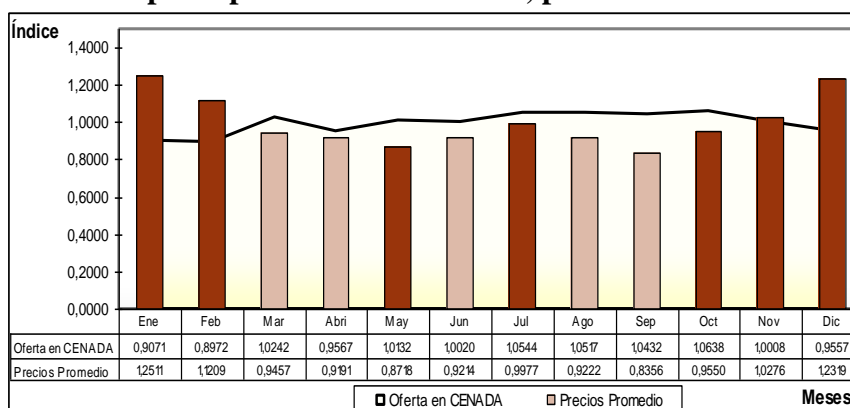
Fuente: Elaboración con base en datos del documento **ÍNDICES ESTACIONALES PERIODO 2000-2007**

### 1.3. Papa Primera

Originaria de América del Sur. Es un tubérculo altamente apreciado por nuestro consumidor y constituye uno de los principales rubros de ingreso de los agricultores de la zona norte de Cartago. La Papa ocupa uno de los primeros lugares entre los productos de mayor volumen comercializado en CENADA.

La oferta tiende a incrementar, en relación con la oferta promedio anual, en el mes de marzo y en el periodo comprendido entre mayo y noviembre. En los meses de enero, febrero y diciembre, los precios se ubican por encima del promedio anual. Procede principalmente de los cantones de Oreamuno, Alvarado, Cartago (Central) y Alfaro Ruiz. El gráfico 7 presenta el comportamiento estacional tanto de su oferta como de su precio en el CENADA y en el anexo 9 se detallan con mayor precisión los datos.

**Gráfico 7: Índice estacional de oferta en toneladas métricas y precios en colones por Kg de la Papa de primera en CENADA, periodo 2000-2007**



Fuente: Elaboración con base en datos del documento **ÍNDICES ESTACIONALES PERIODO 2000-2007**

Las propiedades nutricionales tanto de la Cebolla como de la Papa son factores por los cuales los agentes económicos toman la decisión de consumir productos agrícolas. En el Cuadro 8 se muestran tales propiedades para los productos analizados.

**Cuadro 8: Propiedades nutricionales de la Papa y la Cebolla.**

CULTIVO	PAPA ENTERA.	CEBOLLA
ENERGIA CAL	79	88,1
HUMEDAD	77,9	4,5
PROTEINA	2,8	1,4
GRASA	0,2	0,2
CARBOHIDRATOS	18,2	9,7
FIBRA	0,6	0,8
CENIZA	0,9	
CA	10	30
P	0,3	40
FE	10,23	1
VITAMINA		5
TIAMINA	0,13	0,04
RIBOFLA	4,5	0,03
NIACI	9,7	0,1
A. ASCORB	273	13
OTROS		C

Fuente: Normas Sanitarias. Oficina Panamericana de la Salud

## 2. Producción total de Cebolla y Papa en Costa Rica

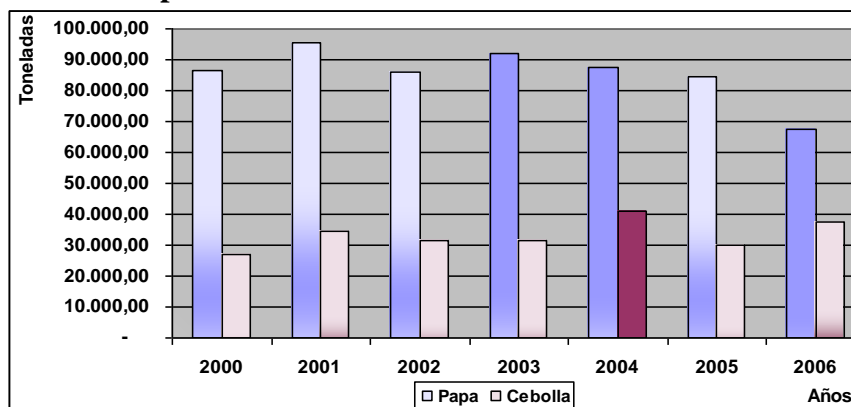
Una de las principales características de la producción de Papa y Cebolla en nuestro país según conversaciones con personeros del MAG, es que en su gran mayoría es de tipo extensiva, por lo que se debe utilizar una gran cantidad de suelo, y esto a su vez implica la utilización de grandes cantidades de agroquímicos.

Otra de las características es que su producción depende en gran parte de una serie de variables que en muchos casos son de índole natural, por lo que son en su mayoría difíciles de predecir y de controlar, entre estos podemos citar la lluvia, el sol, el viento, las plagas, el tipo de suelo entre otros; aún así en Costa Rica se continúan produciendo cantidades importantes de estos productos.

De ambos productos el que anualmente más se produjo en toneladas métricas fue la Papa, con un promedio 85685.48, mientras que en el caso de la Cebolla su producción media fue de 33307.76.

En el gráfico 8 se muestra cuál ha sido el comportamiento anual de la producción de estos productos durante el periodo en estudio, un aspecto importante es que en ninguno de los casos los niveles de producción fueron constantes, por el contrario se maneja un alto grado de variabilidad en su producción, pero se debe destacar que la Papa presenta un comportamiento decreciente en los últimos tres años, mientras que en el caso de la Cebolla la tendencia durante todo el periodo es creciente. En el anexo 10 se muestran los datos anuales de la producción de estos productos en toneladas métricas.

**Gráfico 8: Producción de Cebolla y Papa en Costa Rica durante el periodo 2000-2006 en toneladas métricas**



Fuente: Elaboración propia con base en datos de los censos agropecuarios del MAG.

Con respecto a los lugares donde se siembran la Cebolla y la Papa, se puede ver en el Cuadro 9, como estos no en todos los casos coinciden, la Papa se produce distritos pertenecientes a las provincias de Alajuela, Cartago, Heredia y San José, mientras que la Cebolla además de estas provincias también se produce en Guanacaste.

**Cuadro 9: Distritos donde se han producido Papa y Cebolla en C R durante el periodo 2000-2006**

CEBOLLA			PAPA		
Provincia	Cantón	Distrito	Provincia	Cantón	Distrito
Alajuela	Alajuela	Alajuela	Alajuela	Alfaro Ruiz	Laguna
Alajuela	Alajuela	Guácima	Alajuela	Alfaro Ruiz	Guadalupe
Alajuela	Alajuela	Río Segundo	Alajuela	Alfaro Ruiz	Brisas
Alajuela	Alajuela	San Antonio	Alajuela	Alfaro Ruiz	Palmira
Alajuela	Alajuela	San Rafael	Alajuela	Alfaro Ruiz	Tapezco
Alajuela	Alfaro Ruiz	Laguna	Alajuela	Alfaro Ruiz	Zapote
Alajuela	Naranjo	Cirrí Sur	Alajuela	Alfaro Ruiz	Zarcelero
Alajuela	Naranjo	San José	Alajuela	Naranjo	Cirrí Sur
Cartago	Alvarado	Capellades	Alajuela	Naranjo	San Jerónimo
Cartago	Alvarado	Pacayas	Alajuela	Naranjo	San José
Cartago	Cartago	Llano Grande	Alajuela	Naranjo	San Juan
Cartago	Cartago	Tierra Blanca	Cartago	Alvarado	Capellades
Cartago	Oreamuno	Cipreses	Cartago	Alvarado	Pacayas
Cartago	Oreamuno	Santa Rosa	Cartago	Alvarado	Cervantes
Cartago	Oreamuno	Potrero Cerrado	Cartago	Cartago	Llano Grande
Cartago	Oreamuno	Cot	Cartago	Cartago	San Nicolás
Cartago	Turrialba	Santa Cruz	Cartago	Cartago	Tierra Blanca
Guanacaste	Bagaces	Bagaces	Cartago	El Guarco	San Isidro
Guanacaste	Bagaces	La Fortuna	Cartago	Oreamuno	Cot
Guanacaste	Bagaces	Mogote	Cartago	Oreamuno	Potrero Cerrado
Guanacaste	Carrillo	Filadelfia	Cartago	Oreamuno	Cipreses
Guanacaste	Tilarán	Tilarán	Cartago	Oreamuno	San Rafael
Guanacaste	Cañas	Cañas	Cartago	Oreamuno	Santa Rosa
Heredia	Belén	La Asunción	Cartago	Paraíso	Paraíso
Heredia	Belén	La Ribera	Cartago	Paraíso	Santiago
Heredia	Belén	San Antonio	Cartago	Turrialba	Turrialba
Heredia	Santo Domingo	San Miguel	Cartago	Turrialba	Santa Cruz
San José	Santa Ana	Pozos	Heredia	Santo Domingo	Santo Domingo
San José	Santa Ana	Salitral	San José	Dota	Copey
San José	Santa Ana	Uruca	San José	Dota	Jardín
San José	Santa Ana	Santa Ana	San José	Dota	Santa María
San José	Escazú	San Antonio	San José	Goicoechea	Rancho Redondo
San José	Escazú	San Rafael	San José	Montes de Oca	San Pedro
			San José	Vázquez de Coronado	Cascajal
			San José	Vázquez de Coronado	San Isidro
			San José	Moravia	San Jerónimo

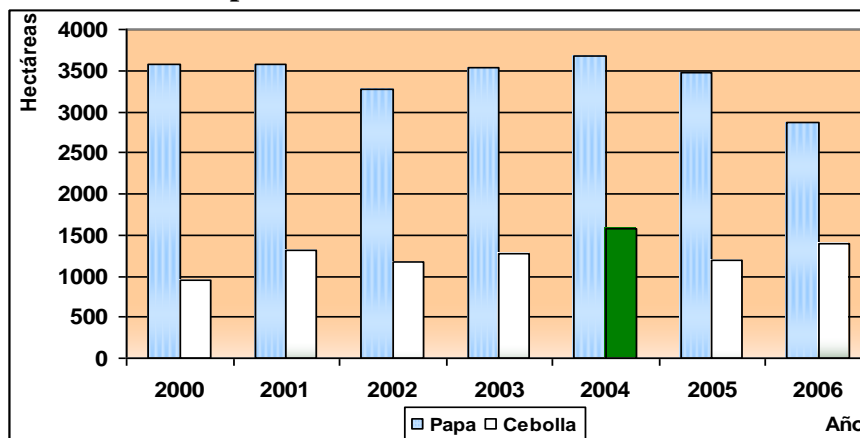
Fuente: Elaboración propia con datos del CNP

### 3. Área cultivada en Papa y Cebolla en Costa Rica

El área que se utiliza en nuestro país para la producción de Papa y Cebolla es variable, lo cual se debe a que un alto porcentaje de los productores cuentan con poco terreno, por lo cual en muchas ocasiones sustituyen la producción de un producto por la de otro, cuando sienten que el que han estado sembrando no está siendo lo suficientemente rentable o distribuyen su tierra para producir diferentes productos de manera diferente en diversos periodos.

En el caso de la Cebolla se han utilizado durante el periodo de estudio un promedio de 1269.99 hectáreas, mientras que en Papa el promedio ha sido de 3424.70 hectáreas. El gráfico 9 muestra la variación de las áreas cultivadas de Cebolla y, Papa a lo largo del periodo en estudio.

**Gráfico 9: Área cultivada de Cebolla y Papa, periodo 2000-2006 en hectáreas**



Fuente: Elaboración propia con base en datos de los censos agropecuarios del MAG.

En el gráfico se puede notar cómo el área utilizada para la producción de Papa se redujo en los últimos 2 años, mientras que el terreno utilizado para producir Cebolla contrariamente presenta un comportamiento muy inestable, pero una tendencia creciente en su utilización durante los años analizados. El anexo 10 presenta las cantidades de hectáreas que fueron utilizadas para la producción de estos productos durante todo el periodo en análisis.

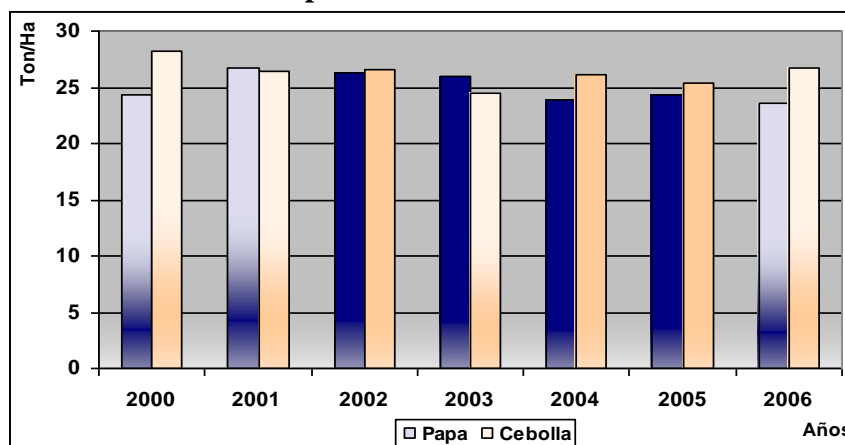
### 4. Productividad por hectárea de Cebolla y Papa

La productividad es uno de los indicadores más importantes al momento en que se quiera analizar cuán bueno es el manejo de los recursos en la producción de bienes y servicios, en el

caso de los productos agrícolas la tierra es uno de los más recursos importantes. De los dos productos analizados la Cebolla es del que se obtiene mayor productividad por hectárea con un promedio anual de 26.29 toneladas métricas, mientras que en el caso de la Papa la productividad media fue de 25 toneladas métricas por hectárea.

En el gráfico 10 se puede ver como los niveles de productividad por hectárea tanto en el caso de la Cebolla, como en el de la Papa muestran un comportamiento inestable durante todo el periodo, aunque la productividad por hectárea de Papa presentó una tendencia decreciente a lo largo del periodo. En el anexo 10 se muestran los datos con más detalle.

**Gráfico 10: Productividad en toneladas métricas por hectárea para Cebolla y Papa, periodo 2000-2006.**

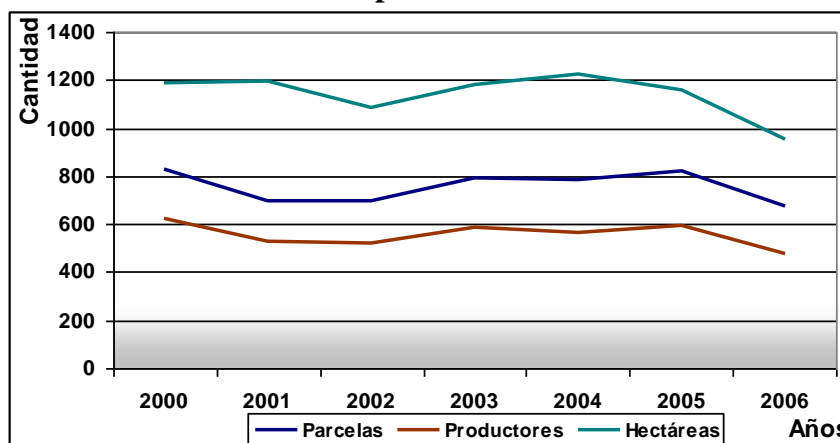


Fuente: Elaboración propia con base en datos de los censos agropecuarios MAG.

## **5. Cantidad de parcelas sembradas, de productores y de área sembrada en Papa y Cebolla durante el periodo 2000-2006.**

En el caso de la Papa y de la Cebolla y como se mencionó anteriormente el CNP realiza una serie de censos, cuyos resultados muestran que en el periodo 2000-2006 la cantidad de productores de ambos productos disminuyó; dicho comportamiento se da también en la cantidad de parcelas y en el área total sembrada. El comportamiento temporal de estas variables tanto para Papa como Cebolla se puede ver en los gráficos 11 y 12.

**Gráfico 11: Cantidad de parcelas sembradas, de productores y de área sembrada de Papa durante el periodo 2000-2006.**



Fuente: Elaboración propia con datos de los censos de Papa del CNP.

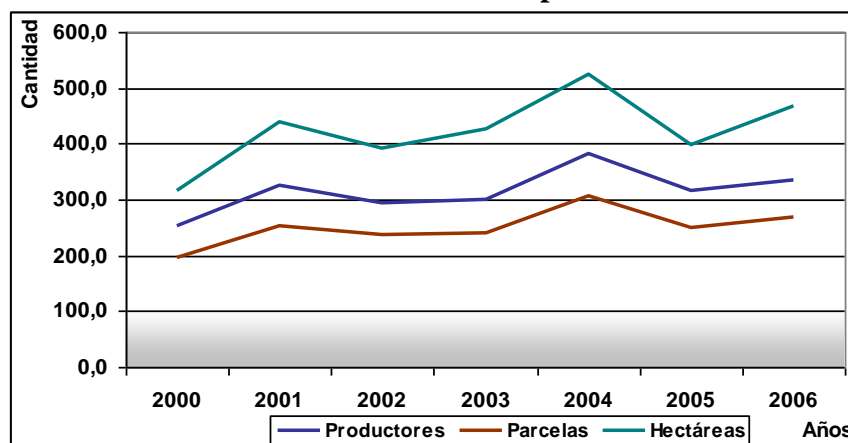
El gráfico anterior muestra cómo para la Papa las tres variables presentan una tendencia decreciente en el tiempo, en el caso de la cantidad de parcelas cultivadas estas pasaron de ser 829 en el año 2000 a 677 en el 2006, teniendo una tasa de crecimiento anual promedio de -2.7% mientras que en el caso de la cantidad de productores paso de 621 a 480 durante el mismo periodo con variación anual negativa de -3.5%, por último, la totalidad del área sembrada no fue la excepción, ya que su comportamiento fue también negativo, pasando de 1189 Has en el año 2000 a 956 Has en el 2006 presentando una variación media de -3.2%.

En el caso de la Cebolla el comportamiento de las variables como se mencionó anteriormente fue contrario al de la Papa, ya que presentaron una tendencia creciente, aunque se debe de hacer una aclaración, ya que los censos Cebolla para el último año no contenían ciertos datos para algunas provincias.

El gráfico 12 muestra cómo las tres variables tienen una tendencia creciente a lo largo de los años, en el caso de la cantidad de parcelas que se utilizaron para el cultivo de Cebolla, estas pasaron de ser 252.7 en el 2000 a ser 333.3 en 2006, variando en promedio 6.2%. Por la parte de la cantidad de productores estos eran en el año 2000 197, en el año 2006 pasaron a ser 269, mostrando un crecimiento promedio anual de 6.8%.

En lo referente al área sembrada creció un 8.8%, siendo esta en el año 2000 de 317.4 Ha, mientras que en el 2006 fue de 467.3 Has. En el anexo 11 se muestran los datos más detallados tanto para Papa como para Cebolla.

**Gráfico 12: Cantidad promedio de parcelas sembradas, de productores y de área sembrada con Cebolla durante el periodo 2000-2006**



Fuente: Elaboración propia con datos de los censos de Cebolla del CNP.

## 6. Costos de producción de Papa y Cebolla por hectárea

Uno de los aspectos más importantes que se deben de considerar en cualquier proceso de producción, es el que tiene que ver con los costos, debido a que estos representan uno de los principales factores al momento de establecer los precios a los que se comercializarán los productos en los diferentes mercados.

Esto no es la excepción para productos como la Papa y la Cebolla, por ello es importante analizar cómo es la estructura de costos que se requiere para su producción. Para la obtención de los costos de producción de Papa y Cebolla por hectárea se utilizaron los datos de los documentos: “*CARACTERIZACIÓN DE LA AGROCADENA DE PAPA, CARTAGO, COSTA RICA*” y “*SISTEMATIZACIÓN DE LA AGROCADENA CEBOLLA*” elaborados por el MAG en el año 2007, y se supondrá que los costos indicados por estos se aplican para todo el país.

### 6.1. Costos de producción por hectárea de Papa

El costo de los insumos requeridos para su producción de una hectárea de Papa, representa aproximadamente un 75% del costo total, esto puede variar en función de la semilla, ya que en nuestro país se utilizan dos variedades de este insumo; la que es certificada y la que no es certificada.

El que se utilice un tipo u otro de semilla tiene una importante relación con los niveles de productividad por hectárea, esto se debe a que la semilla certificada produce 25000 kilogramos

por hectárea, mientras que bajo las mismas condiciones que con la semilla certificada, pero con la utilización de la semilla no certificada se producen 19000 kilogramos por hectárea.

Algo importante en cuanto al uso de uno u otro tipo de semilla, tiene que ver con su precio, ya que si se utiliza la certificada, por una hectárea producida se incurrirá en un costo adicional de ¢300000, lo cual representa la diferencia en el valor de esta con respecto a la no certificada.

El resto de costos de producción por hectárea se desglosa de la siguiente forma: cerca del 9% equivalen a la preparación de terreno y la cosecha y el restante 16% representan el costo de mano de obra utilizada en labores ordinarias del cultivo. Existe una pequeña variación en estos datos si se utiliza semilla no certificada. El Cuadro 10 muestra los costos desglosados por hectárea utilizando ambos tipos de semilla, mientras que el Cuadro 11 muestra los costos por kilogramo.

**Cuadro 10: Costos de producción de Papa por hectárea**

A) LABORES CONTRATADAS	Unid	Cantidad	Costo/unid	Costo total	%
<i>Preparación del terreno</i>					
Rotada y arada	HS	9	7.500	67.500	
Surcada de bueyes	HS	24	938	22.500	
<i>Cosecha (Con semilla certificada)</i>	TM	25	6.250	156.250	
<i>Cosecha (Con semilla no certificada)</i>	TM	19	6.250	118.750	
<b>SUB TOTAL A</b>	Con semilla certificada			246.250	9,5%
	Con semilla no certificada			208.750	9,2%
<b>B) LABORES ORDINARIAS</b>					
<i>Quema, desinfección....</i>	JLS	90	4.000	360.000	
CCSS	2 peones			45.600	
<b>SUB TOTAL B</b>	Con semilla certificada			405.600	16%
	Con semilla no certificada			405.600	18%
<b>C) INSUMOS</b>					
<i>Fertilizantes, fungicidas...</i>				1.037.635	
<i>Semilla</i>					
Semilla certificada floresta	KG	2.500	362	905.000	
Semilla no certificada	KG	2.500	242	605.000	
<b>SUBTOTAL C</b>	Insumos + semilla certificada			1.942.635	75%
	Insumos + semilla no certificada			1.642.635	73%
<b>COSTO TOTAL/HA</b>	Con semilla certificada			2.594.485	
	Con semilla no certificada			2.256.985	

Fuente: MAG. Región Central Oriental, 2006.

**Cuadro 11: rendimiento y costo por Kilogramo de Papa según zona**

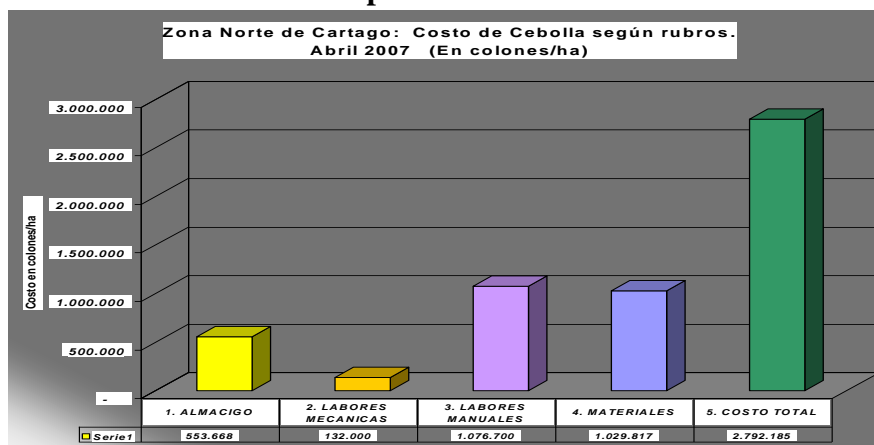
Zona	Semilla certificada		Semilla no certificada	
	Rend/ha (Kg)	Costo (¢/kg)	Rend/ha (Kg)	Costo (¢/kg)
Alta de Cartago	31.000	84	23.000	98
Media de Cartago	25.000	104	18.000	125
Baja de Cartago	20.000	130	16.000	141
<b>Promedio</b>	<b>25.333</b>	<b>106</b>	<b>19.000</b>	<b>122</b>
<b>Fuente: MAG. Región Central Oriental. 2006.</b>				

## 6.2. Costos de producción por Hectárea de Cebolla

En el caso de la Cebolla el costo por producir una hectárea al mes de abril del año 2007 en la región Zona Norte de Cartago fue de ¢2.782.186 de los cuales el rubro de insumos y almácigo (semilla) correspondieron a un 57% del costo total, mientras que el rubro mano de obra representó un 39% del costo total y el restante 4% correspondió a otros costos.

Según el MAG en el caso de la Cebolla los costos de producción en que se incurre al utilizar el sistema convencional oscilan entre 116 y 155 colones por Kg. dependiendo del rendimiento obtenido, en el gráfico 13 se muestra la distribución de los costos para poder poner a producir una hectárea.

**Gráfico 13: Costo de producción de Cebolla en colones**



Fuente: SISTEMATIZACIÓN DE LA AGROCADENA CEBOLLA

Se puede notar cómo los insumos absorben gran parte de los costos de producción, en el cuadro 12 se muestra el costo por kilogramo de Cebolla producida, mientras que el anexo 12 muestra de manera más desagregada los costos de producción por hectárea de Cebolla.

**Cuadro 12: Costo y rendimiento por hectárea sembrada de Cebolla**

<b>Rendimiento estimado</b>	<b>kilos/ha</b>	<b>24.000</b>	<b>20.000</b>	<b>18.000</b>
<b>Costo por Kilogramo</b>	<b>col/kg</b>	<b>116</b>	<b>140</b>	<b>155</b>

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería. Región Central Oriental- Cartago, abril 2007.

## **7. Los mercados y la comercialización de Papa y Cebolla en Costa Rica**

### **7.1. Las estructuras de mercado de Papa y Cebolla en Costa Rica**

En Costa Rica, así como en muchos otros países los productos agrícolas para poder llegar a ser consumidos deben de pasar por una serie de mercados, primero mayoristas y, finalmente minoristas.

Para fines de este estudio y para poder explicar las estructuras de estos mercados, como se muestra en la figura 4, éstos se dividieron en dos: el primero es el que se genera en las Fincas, en los cuales se transan los productos entre los agricultores (Ofereentes) y los intermediarios (Demandantes); mientras que para el análisis del segundo mercado se supuso que solo hay dos agentes: los intermediarios (Ofereentes) y los consumidores (Demandantes), siendo estos todos los agentes que participan en la cadena de comercialización, a partir de los mercados mayoristas hasta los consumidores finales de los productos.

#### **7.1.1. Estructura del primer mercado**

Este mercado tanto de la Papa como de la Cebolla en nuestro país, se caracteriza por la existencia de muchos productores u oferentes y pocos intermediarios o demandantes, por lo que se podría catalogar como un mercado Oligopsonio. En el caso del censo de marzo del presente año 2010, este mostró que existían un total de 211 productores de Cebolla, mientras que en el caso de Papa, éstos fueron 411, para un total de 622 productores.

En el caso de los intermediarios que comercializaran Papa y cebolla, para el mes de abril del mismo año, en Cartago había un total de 60, catalogados como grandes, mientras que en Alfaro

Ruiz en ese mismo mes, existían operando aproximadamente 25 intermediarios pequeños, y 6 grandes, esta información la suministraron personeros del MAG de esas zonas.

Como se puede ver en el momento en que en las principales zonas productoras había 622 productores de Papa y Cebolla, operaban un total de 91 intermediarios.

Entre las características importantes de estos dos tipos de agentes está el que los demandantes cuentan con mayor poder de negociación, mayor capital, información, conocimiento, capacidad de organización y, en muchos casos, con mayor nivel de infraestructura, por lo que los beneficios que obtienen de su actividad como se podrá ver mas adelante, son significativamente altos en comparación con la mayoría de oferentes.

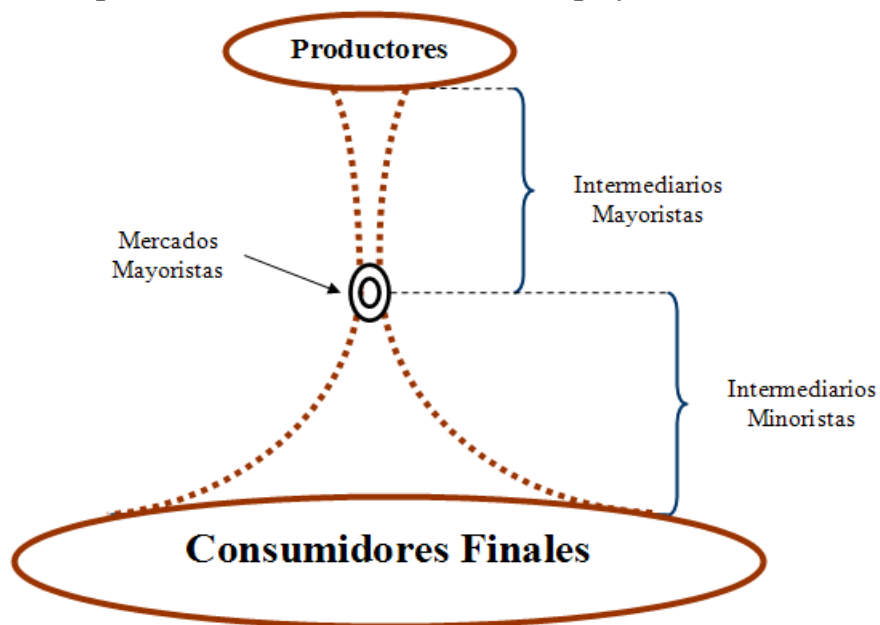
### **7.1.2. Estructura del segundo mercado**

Dentro de este segundo mercado las condiciones en cuanto a cantidad de oferentes y demandantes cambian radicalmente si se compara con el primero. Esto debido a que en este se encuentran pocos oferentes (Intermediarios) y muchos demandantes, (principalmente las familias), por lo que la dirección de las ventajas en cuanto a la comercialización cambia, ya que ahora son los oferentes los que cuentan con mayores niveles de información, de conocimiento, infraestructura, de organización y de poder de negociación.

Para la última semana del mes de mayo del presente año en el CENADA solamente existían de manera fija 3 comerciantes de Cebolla y 9 de Papa, sin embargo durante los días de plaza de esa semana, además de estos 12 agentes comercializadores asistieron a vender en promedio 27 personas Cebolla y 46 Papa.

Se podría afirmar que este mercado tiende a comportarse como un mercado oligopólico, más aún si se le agrega el hecho de que según agricultores que se entrevistaron y que en algún momento intentaron vender su producto en CENADA, en muchos casos los intermediarios en ese mercado mayorista tienden a colisionarse con la finalidad de obtener mayores beneficios económicos.

**Figura 4: Comportamiento de los mercados de Papa y Cebolla en Costa Rica**



Fuente: Elaboración Propia

## **7.2. El proceso comercial de la Papa y la Cebolla**

Los procesos de comercialización de la Papa y la Cebolla son muy similares, aunque presentan dos diferencias importantes, las cuales se dan al principio de la cadena de comercialización, en la interacción entre agricultor e intermediario.

La primera diferencia radica en que en el momento de comercializar la Papa en la finca, no se estipula el precio que se pagará por ella, el intermediario se lleva el producto y luego de haberlo vendido en los mercados le paga al agricultor, este pago se da generalmente una o dos semanas después de haberse realizado la compra en la finca, aunque existen casos en que ese tiempo se extiende más de dos semanas, lo que perjudica al agricultor, el cual necesita el dinero para reiniciar el proceso productivo.

Este es uno de los aspectos más críticos de todo el proceso comercial de la Papa, ya que se detectó según las entrevistas con los agricultores, que muchos de ellos se quejan de que el intermediario en muchas ocasiones paga un monto menor de lo que el productor tenía en mente, esto se debe según el agricultor a que el intermediario al momento de pagar al productor plantea principalmente tres situaciones:

- a) *Que el precio en el mercado estuvo bajo.*
- b) *Que de todo el producto un porcentaje no cumplió con las características de calidad, ya sea que era muy pequeña, o que estaba deteriorada (Picada), lo cual lo obligó a venderla a un precio menor.*
- c) *Que el producto al momento de sacarlo de la finca contenía mucha tierra, lo que significa que el peso neto vendido era inferior al que se estipuló en la finca.*

Este fenómeno se debe en parte a que el agricultor cuando sabe que la Papa está lista para ser cosechada, contacta al intermediario para informarle que ya está la Papa lista para ser sacada de la finca, en su mayoría los intermediarios llegan a la finca con una cuadrilla de personas para que estos recojan la Papa, la metan en sacos y se la lleven, de esta forma el agricultor no tiene control sobre la calidad de la totalidad de su producto.

A la hora de cobrar al agricultor no le queda otra opción que recibir lo que el intermediario le ofrece, aunque no se sienta satisfecho con ese precio, esto porque su necesidad de liquidez es mucha, principalmente porque necesita iniciar con otro proceso de producción.

La poca satisfacción del productor de Papa con respecto al precio recibido por su producto, ha llevado a que algunos de ellos que se localizan en Pacayas tomaran la decisión de adquirir maquinaria y construir infraestructura para desarrollar los procesos de lavado y selección, y con esto, poder agregarle más valor al producto, controlar la calidad del mismo y poder obtener mayores precios.

En el caso de la comercialización de Cebolla, es muy diferente al de la Papa, esto debido a que el precio del producto se estipula en la finca, con lo que el agricultor sabe exactamente cuánto dinero va a recibir en el instante en que el intermediario le pague, situación que al igual que con la Papa se da una o dos semanas después de haberse llevado el producto de la finca.

Estas diferencias de negociación lo que indican es que en la Papa el riesgo del mercado lo asume el agricultor, y es la manera en que por muchos años se ha comercializado la Papa en la finca, a pesar de que el agricultor es consciente de que el intermediario en ocasiones lo perjudica no rompe con esta forma de negociar.

En el caso de la Cebolla el mayor riesgo lo asume el intermediario, y al igual que con la Papa esta ha sido la manera en que por muchos años se ha venido dando el intercambio de Cebolla en la finca.

La segunda diferencia se da por que la Papa, como anteriormente se vio, necesita ser lavada antes de llegar al mercado, mientras que la Cebolla no, esto hace que dentro de la cadena

comercial de la Cebolla aparezca un intermediario menos que en la de la Papa, este es como se verá más adelante el intermediario que solo se dedica a lavar la Papa, pero que no la comercializa en los mercados mayoristas.

Las figuras 9 y 10 presentan como funciona este proceso comercial para la Papa y la Cebolla desde que el producto sale de la finca hasta que llega al consumidor final. Existen dos caminos para que esto se dé, que el agricultor sea quien venda directamente el producto al consumidor, y que el producto llegue al consumidor por medio de una serie de intermediarios, en la gran mayoría este proceso ocurre por esta segunda vía.

### **7.2.1. Mercados donde el productor puede vender directamente su producto al consumidor final.**

Entre las formas que existen para que el productor pueda vender de manera directa su producto al consumidor, están las Ferias del Agricultor, aunque existen otras, como por ejemplo, las ferias planeadas por organizaciones, las cuales buscan promocionar el consumo del producto y a la vez beneficiar al agricultor; este es el caso de la denominada “Feria de la Cebolla”, la cual es organizada todos los años en el cantón de Santa Ana. La figura 5 muestra la feria organizada los días 18, 19 y 20 de abril del año 2008.

**Figura 5: Feria de la Cebolla, Santa Ana abril 2008**



Fuente: Elaboración propia.

Otra de las formas en que los agricultores venden directamente Papa y Cebolla al consumidor final, y tal vez la menos importante por el volumen que se comercializa, es la venta a la orilla de las calles, esto es frecuente verlo en las cercanías de las fincas y principalmente en carreteras con alta afluencia de vehículos, como es el caso de la carretera al volcán Irazú.

Finalmente se encuentran los mercados mayoristas como Cenada y los mercados de mayoreo, en estos una gran cantidad de transacciones se hacen al mayoreo, pero también se da que el consumidor final asista a estos para poder comprar al detalle.

### **7.2.2. Mercados en que se utilizan intermediarios para que la Papa y la Cebolla lleguen al consumidor final.**

La manera más directa en que el producto llega al consumidor final por medio de la utilización de intermediarios es cuando el agricultor le vende el producto directamente a los supermercados, a los trameros de los mercados municipales, a otros ya sean estos agricultores o comerciantes que acuden a ferias del agricultor, o también a intermediarios que venden al detalle en los mercados mayoristas.

A los mercados mayoristas llegan también a comprar el producto otros intermediarios como es el caso de comerciantes detallistas dueños de verdulerías, vendedores ambulantes y trameros de mercados municipales, quienes le venden la Papa directamente al consumidor final.

Otro tipo de comerciantes minoristas que compran productos en los mercados de mayoreo son los que utilizan vehículos (en su mayoría Pick Up) en los cuales transportan los productos ofreciéndolos directamente en las diferentes poblaciones del país. La figura 6 muestra imágenes del CENADA, y la figura 7 presenta a intermediarios operando en ese mismo mercado.

**Figura 6: Mercado de Mayoreo CENADA Barreal de Heredia**



Fuente: elaboración propia

**Figura 7: Intermediarios de Cebolla en el CENADA**



Fuente: Elaboración propia

Existen otros intermediarios los cuales se encargan de comprar la Papa en los mercados mayoristas y transportarlos para su comercialización a otros lugares donde es adquirida a su vez

por otros intermediarios, como lo son los comercios detallistas: supermercados, verdulerías y mercados municipales.

Estos a su vez se encargan de que la Papa llegue al consumidor final, o en otro caso, estos intermediarios que traen la Papa desde los mercados mayoristas, se encargan de distribuirla a consumidores finales, los cuales se encargan de procesarla y comercializarla, como por ejemplo los bares, sodas, restaurantes y hoteles.

Como anteriormente se indicó, existe el caso en que la Papa es comercializada por dos intermediarios antes de llegar a los mercados mayoristas, supermercados y mercados municipales, primero por un intermediario que le compra directamente al agricultor en la finca encargándose de los procesos de lavado y selección de la Papa, para luego vendérsela a otro agente comercializador que se encarga de comercializarla en los mercados antes citados.

Según conversación con agricultores de la zona de Cartago, los intermediarios que se encargan solo de lavar la Papa y revendérsela a otro intermediario para que la continúe comercializando, solamente por el proceso de lavado se ganan entre ¢1500 y ¢2000 colones por Quintal, mientras que el segundo por transportarla al mercado mayorista y venderla obtiene una ganancia de entre ¢1500 y ¢3000 por quintal. Por lo que la persona que lava y comercializa obtiene ingresos de entre ¢3000 y ¢5000 por quintal que venda.

Por otra parte, se realizó una visita al CENADA, en esta se pudo conversar con algunos intermediarios, y se les preguntó si la afirmación que hace el agricultor sobre su ganancia por quintal era cierta, a lo que respondieron que no, ellos indican que se obtiene un monto de alrededor de ¢3500 por quintal.

Con respecto a la problemática en la forma y el monto de pago de la que se queja el agricultor de Papa, es en Cartago donde se encuentran la mayoría de este tipo de intermediarios, pero un fenómeno interesante que se ha venido dando en esta zona es que el agricultor ha tratado de ir adquiriendo la maquinaria para lavar y la infraestructura necesaria para desarrollar el proceso, solamente en la región de Pacayas existen cerca de 40 agricultores que han tomado esta iniciativa, y conversando con algunos de ellos sienten que han dado un gran paso y tienen claro que por medio de esto le agregan un valor al producto por lo que pueden venderlo a un mayor precio.

La figura 8 muestra las máquinas utilizadas por algunos agricultores de Pacayas para lavar el producto y con ello poder agregarle valor con lo que pueden obtener mejores precios al vendérselos a los intermediarios.

Este tipo de maquinaria es la que utiliza el intermediario que vende el producto en mercados mayoristas, con estas máquinas se lavan algunos productos además de la Papa, como es el caso de la zanahoria.

Según conversaciones con agricultores de Pacayas que cuentan con esta tecnología, como es el caso del señor Dionisio Serrano, el costo de este tipo de equipo a pequeña escala es de aproximadamente 5 millones de colones, y uno de los principales problemas con que cuentan los agricultores para poder operarlas es la necesidad de una infraestructura en la cual ubicar no solo la maquinaria, sino también almacenar el producto.

**Figura 8: Máquinas para lavar Papas utilizadas por productores de Pacayas**



Fuente: Elaboración propia.

Otro fenómeno muy interesante que se ha dado en algunas regiones del país como la zona de Cartago, Naranjo y Alfaro Ruiz, y del cual algunos agricultores se quejan es que muchas de las personas que anteriormente se dedicaban a sembrar, en un determinado momento iniciaron con la actividad comercial y, con el paso del tiempo en su mayoría dejaron la actividad agrícola para dedicarse solo al comercio.

Estos nuevos comerciantes en Cartago son denominados “*Ferieros*”, mientras que en las zonas de Naranjo y Alfaro Ruiz, a este tipo de comerciante se le conoce como “*Choriceros*”, pero la diferencia con respecto a Cartago es que estos comerciantes son pocos.

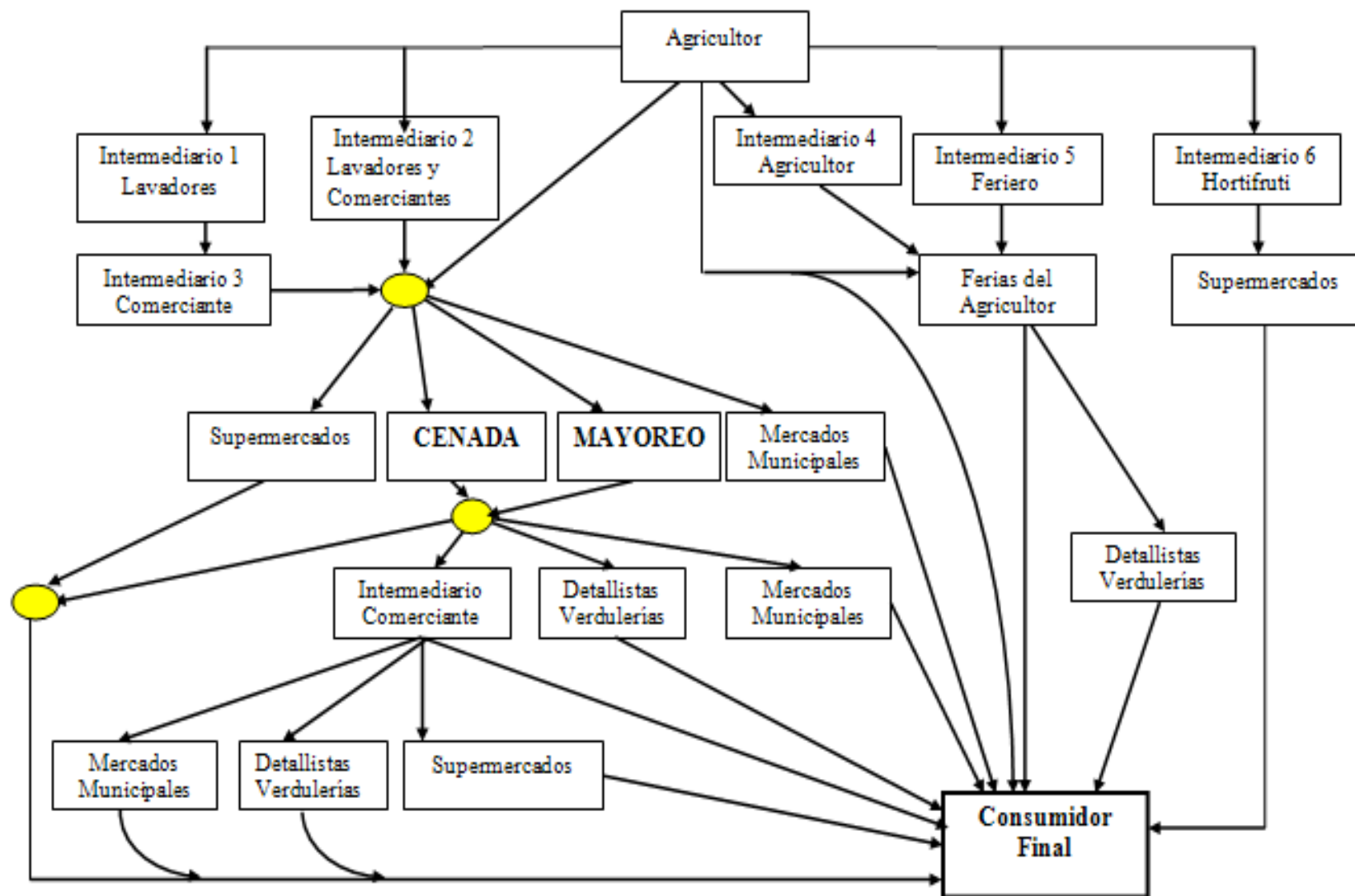
Con respecto a esto una situación muy particular de Naranjo y Alfaro Ruiz. En Naranjo se tiene problemas de disponibilidad de agua para el riego en el verano, los agricultores que no pueden sembrar, se dedican a comprarle a los que sí lo hacen, esto garantiza que puedan mantener un determinado nivel de oferta en la feria del agricultor, luego al llegar el invierno,

inician nuevamente su actividad agrícola combinándola con la comercial, pero esto se debe a que cuentan con una serie de estos mercados, en las cuales en su mayoría los comerciantes son agricultores y se encuentran ubicadas a cortas distancias de sus parcelas, entre las que están: Naranjo, Grecia, Sarchí, San Ramón, Palmares y Alajuela.

Otro de los problemas que tienen estos mercados, aún en el caso de las antes mencionadas y del cual el agricultor es consciente, es que la Feria del Agricultor no puede absorber todo lo que el agricultor produce, esto debido a que existen muchos tramos o puestos dentro de la feria en que se comercializa el mismo producto, por lo que la oferta supera la demanda, generando que los productores no puedan colocar todo su producto, es por ello que el agricultor que tiene la oportunidad de asistir a estos mercados, cumple la función muchas veces también de intermediario; esto debido a que le compra a otros agricultores parte de su producto para poder ofrecer una mayor gama de productos y con ello compensar los pocos ingresos que obtendría si se dedicara solamente a vender el o los pocos productos que él siembra.

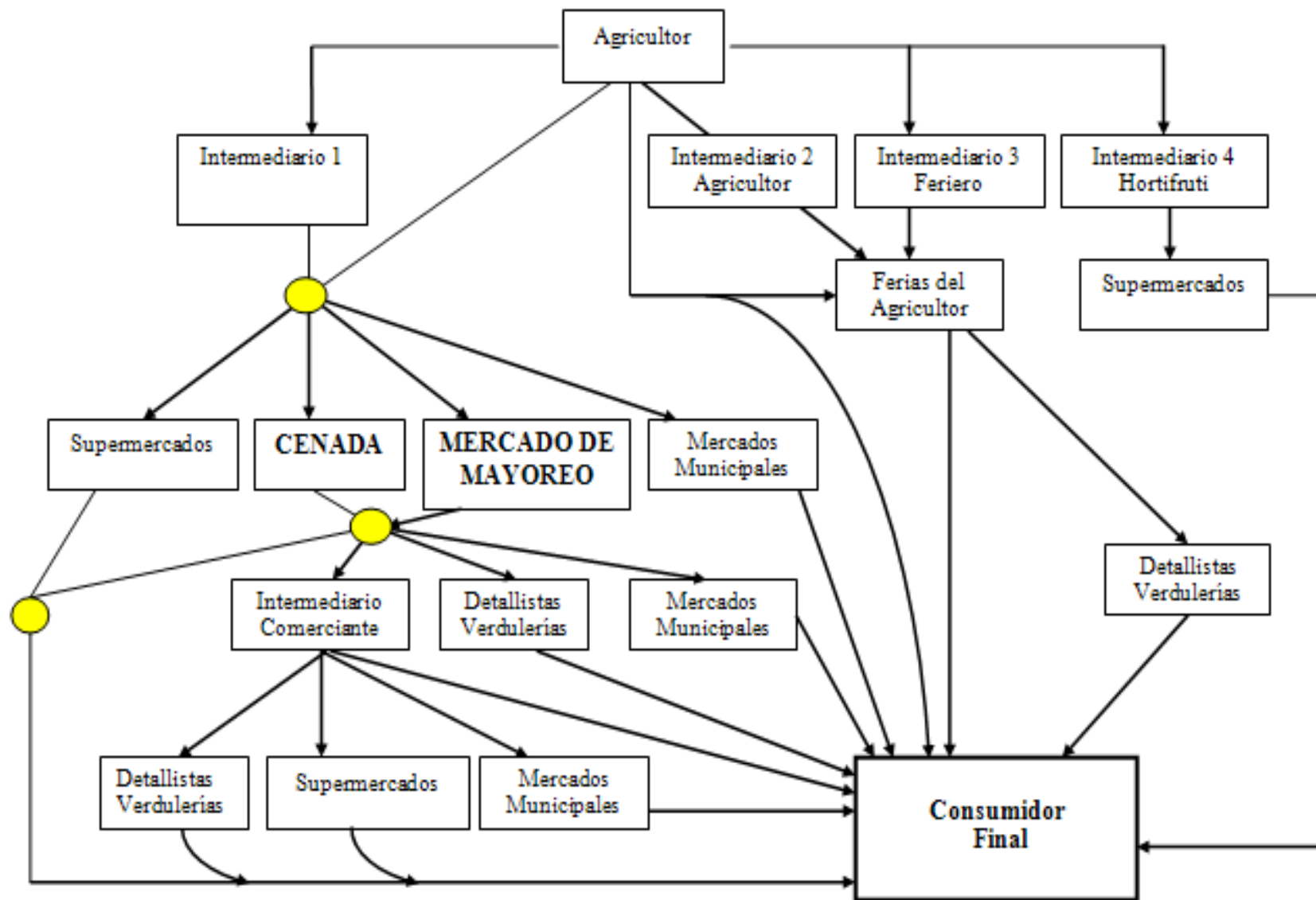
A diferencia de algunos productores de Cartago, algo que no se ha dado en Naranjo y Zarcero es que el pequeño agricultor busque la adquisición de tecnología para lavar su producto, según conversaciones con varios agricultores en la zona de Zarcero solo existen 5 personas que cuentan con la maquinaria necesaria para esto, pero que por la cantidad de tierra que estos poseen, se dedican también a lavar el producto de algunos otros agricultores cobrándoles un monto mínimo por el servicio, según agricultores de la zona, la actividad de lavar muchos aún la practican a mano, esto porque en su mayoría la escala de producción de los agricultores de la zona es muy pequeña.

Figura 9: Cadena de Comercialización de la Papa en Costa Rica



Fuente: Elaboración Propia

Figura 10: Cadena de Comercialización de la Cebolla en Costa Rica



Fuente: Elaboración Propia

## 8. Los gastos de la comercialización en que incurren los intermediarios

Para poder comercializar los productos agrícolas como la Papa y la Cebolla, los intermediarios deben de incurrir en una serie de gastos, los cuales explican parcialmente el precio de los productos, este es el caso de los gastos de transporte, preparación y almacenamiento, los cuales a continuación se explicarán más en detalle.

### 8.1. Costos de preparación y envasado del producto

El preparar el producto representa el primer costo dentro de la cadena de comercialización. Los procesos que tienen que ver con la preparación de los productos son principalmente:

- Lavado o limpieza
- Selección
- Clasificación

Una vez realizados estos pasos, se inicia con el proceso de Envase o envasado, el cual se puede realizar en sacos, cajas, canastas, o cualquier otro recipiente que funciones para tal efecto. Del tipo de envase que se utilice dependerá que los costos se incrementen y así el precio al que se venda los productos.

En el caso de la Papa el proceso envase requiere que antes se ejecuten las tareas de lavado, y selección, en el caso de la Cebolla principalmente consiste en la selección y el trenzado.

Las figuras 11 y 12 muestran los procesos de lavado y selección de la Papa que se da en una de las empresas propiedad de un agricultor de Pacayas. Dicho productor realiza estos procesos con el fin de agregarle valor antes de vender sus productos a un intermediario.

**Figura 11: Proceso de lavado de la Papa en una empresa en Pacayas**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 12: Proceso de selección de la Papa en una empresa en Pacayas**



Fuente: Elaboración propia.

## **8.2. Costos de manipulación**

Indiferentemente de la etapa de la cadena de comercialización que se esté desarrollando, el producto tendrá que manipularse muchas veces, esto debido a que este será depositado en almacenes y en muchos casos será necesario sacarlo de estos, con el fin de trasladarlo y depositarlo en otros sitios de almacenamiento.

Esa manipulación del producto de un lugar a otro provoca que se eleven los costos, debido en el proceso de traslado el producto se puede dañar, por tal motivo es que si estos costos se calculan individualmente para cada proceso de carga y descarga, tal vez no representen un porcentaje alto del costo total, pero si se suman al final del proceso de comercialización, podría llegar a impactar de manera importante en el precio final.

## **8.3. Costos de transporte**

En nuestro país la gran mayoría de productos son trasladados a los mercados desde las fincas por los intermediarios, y estos incurren en una serie de costos durante dicho proceso, lo anterior se debe a que para trasladar los productos se utilizan en su mayoría vehículos de combustión interna como: camiones, o vehículos Pick Ups, lo cual hace que los costos de transporte dependan directamente de una serie de variables entre las que se encuentran:

**La distancia:** Esta se refiere a la distancia que se debe de recorrer entre la explotación agrícola o finca y el mercado al que se dirigirá el producto. En Costa Rica la producción agrícola se

genera principalmente en zonas rurales y alejadas del centro, y es precisamente en el centro del país donde se localiza tanto los principales mercados mayoristas, como también la mayor cantidad de la población nacional.

Lo anterior significa que para que los productos puedan llegar a ser adquiridos por muchos de los consumidores finales, deben de ser transportados largas distancias.

**Las carreteras:** El estado de la infraestructura vial, es un factor determinante de los costos de comercialización, y en nuestro país las calles, caminos y carreteras que se encuentran en peor estado son las que se localizan en las zonas rurales, lugar en donde se cultiva la mayoría de productos agrícolas.

Por tal motivo es que trasladar los productos desde las fincas hasta los mercados resulta ser muy costoso, ya que el tiempo que se dura trasladando los productos es mayor por el mal estado de las vías, pero eso también hace que se incrementan los costos de mantenimiento de los vehículos, por el hecho de sufrir mayores daños, al final los mayores costos que se generan por las malas vías de acceso finalmente son trasladados al precio final del producto.

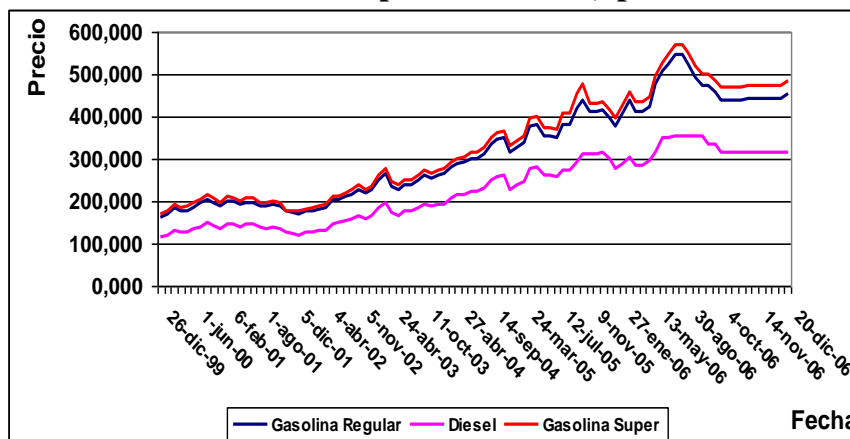
**Mantenimiento de los vehículos:** En Costa Rica luego de haber entrado a regir la ley que obliga a sus dueños de vehículos a someterlos a pruebas de calidad (Revisión técnica), las cuales son realizadas por la empresa RITEVE, los costos de mantenimiento de los medios de transporte de productos agrícolas, como camiones o Pick Ups se incrementaron significativamente, ya que obliga a los dueños a tenerlos en óptimas condiciones, para ello se debe de incurrir en altos gastos de mantenimiento, los cuales se elevan dependiendo del estado de la infraestructura vial y de las distancias y tiempo que tengan que recorrerse.

**Precios de los combustibles:** Como es de suponer, en los países en que no se produce petróleo los precios de los combustibles son mayores, y por ende también el costo de utilizar cualquier medio de transporte.

Por ese motivo es que en el caso de Costa Rica, uno de los mayores gastos que tienen los intermediarios es el que corresponde al uso del vehículo para transportar el producto, ya que el precio del petróleo a nivel internacional ha crecido de manera importante en los años analizados, y con eso el precio de los combustibles a nivel interno. A continuación el gráfico

14 muestra el comportamiento de los precios tanto de la gasolina como del diesel en el mercado local durante el periodo 2000-2006.

**Gráfico 14: Comportamiento del precio en colones por litro en plantel de los principales combustibles derivados del petróleo en C R, periodo 2000-2006**



Fuente: Refinadora Costarricense de Petróleo (RECOPE)

## 8.4. Aranceles

En países donde los aranceles a las importaciones son muy altos, y donde algunos de estos productos no se producen a lo interno, es posible que los costos de transporte también se eleven, ya que los precios de los vehículos se eleva al igual que los costos de manutención de estos, debido a lo costoso que resulta el adquirir las refacciones que estos requieren para su funcionamiento.

## 8.5. Tasas de interés

Esta es una de las variables de las que dependen muchas otras en una economía, en el caso específico de los costos de transporte, si la tasa de interés es elevada entonces eso se refleja en los altos costos financieros que se requieren para poder llevar a cabo esta operación.

## 8.6. Pérdida de producto

Un fenómeno cuya presencia es normal principalmente en la comercialización de los productos de origen agrícola, es que se produzca algún nivel de pérdidas, ya que estos por sus

características pueden llegar a perder peso durante los procesos de almacenamiento y de transporte, lo cual puede ocasionar, por ejemplo que el precio de venta al por menor de un kilogramo de algún producto no pueda ser compensado con el precio al que el agricultor vendió su producto al intermediario en la finca.

Cuando este fenómeno sucede las pérdidas a las que se enfrentan los comerciantes pueden ser muy altas, en especial cuando los productos son muy perecederos.

Este fenómeno es más probable que suceda cuando la oferta está en su nivel más alto, ya que esto provoca que mucho producto tenga que esperar para ser vendido y durante la espera este genera pérdidas a los comerciantes, otra de las razones por las que ocurre esto es porque las distancias entre los mercados es muy larga, o las vías de transporte están en mal estado, lo que alarga el tiempo de traslado provocando también que se incurra en pérdidas.

Por otra parte otro de los gastos en que incurre el intermediario tiene que ver con lo que corresponde a las pérdidas de productos, las cuales tienen gran relación con cuan perecederos son los productos, así entre más perecedero sea un producto, mayor es el riesgo que tiene el intermediario de tener pérdidas por el deterioro del mismo.

## **8.7. Costos de almacenamiento**

El proceso de almacenamiento representa uno de los más importantes costos en los productos de origen agrícola. Los productos se almacenan con el fin de prolongar su durabilidad, y con esto se extiende el tiempo necesario para su comercialización. La lógica de almacenar los productos es esperar a que los precios se eleven lo suficiente para que cubra los costos de almacenarlos y aún así genere un margen de ganancias.

El mantenimiento dependerá de factores como el tamaño del lugar en que se almacenen, la tecnología que se encuentre en este para su funcionamiento, el alto o bajo costo de almacenaje, así como también de la utilización que se le dé a tales instalaciones. Las figuras 13 y 14 muestran una de las infraestructuras utilizadas para el almacenamiento de Papa, en este caso es la de un agricultor en Pacayas, pero es similar a la utilizada por muchos intermediarios.

**Figura 13: Planta de lavado, selección y almacenamiento de Papa en Pacayas**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 14: Almacenamiento de Papa luego de ser lavada y seleccionada**



Fuente: Elaboración propia.

## **8.8. Costos de elaboración**

Algunos productos necesitan de cierta elaboración para poder ser comercializados, tal es el caso del arroz o el trigo por ejemplo, tal proceso de elaboración implica una serie de costos adicionales al producto final. Estos costos dependen en gran manera de la gestión o manejo que se tenga en la planta procesadora, lo cual a su vez depende de factores como el precio de los combustibles, salarios, materias primas, maquinaria entre otros, lo que es lo mismo que los costos de operación de la planta.

## **8.9. El costo de capital**

El costo de capital es muy importante para el comerciante o intermediario, ya que estos muchas veces utiliza su dinero para realizar sus operaciones, dinero que podría estar invertido en un banco u otro ente financiero y esperar a que esto le genere un capital adicional por medio de los intereses. Esto representa un costo de oportunidad para el intermediario ya que está renunciando a una opción de inversión por tomar otra.

## **8.10. Derechos, comisiones y pagos ocasionales**

Los Derechos, comisiones y pagos ocasionales son costos que en su mayoría son menores, pero no dejan de representar un costo para el comerciante, entre estos se puede mencionar los que se generan por el pago de derecho de utilización de algún espacio en el mercado; como sucede en nuestro país con el CENADA, mercado de mayoreo o las ferias del agricultor. Otro ejemplo es lo que se paga por el derecho de patente, el cual es muy común en el caso de las verdulerías.

Cabe destacar que es importante que todos estos gastos sean tomados en cuenta en el momento de establecer los precios en los cuales se pretende vender los productos, esto para que no se dé una subestimación de los mismos y esto genere pérdidas al agente que comercialice el producto.

## **9. La vida útil de los productos de origen agrícola y su relación con la intermediación**

Existen productos que pierden sus características más rápido que otros, esto se debe a que son mas perecederos, por tal motivo es que existe una relación entre la vida útil de los productos agrícolas, la manipulación que se les dé a los mismos, ya sea durante el transporte o el almacenamiento, el nivel de riesgo que corren las partes que comercializan y su comportamiento al momento de realizar las operaciones de compra y venta.

Como se hizo ver en los costos de la intermediación, uno de ellos tiene que ver con las pérdidas de productos, la cual se puede dar por varias razones como: la disminución natural de peso que sufren muchos productos agrícolas en el tiempo, la manera como se manipulen, o las características del lugar en que se almacenen.

Por lo expuesto anteriormente es importante entender que el tiempo que dure un producto en perder sus características y dejar de ser atractivo para su consumo es un factor que tiene que ver directamente con el comportamiento de los agentes comerciantes a la hora de realizar sus operaciones de compra-venta, ya que el no vender un producto perecedero rápidamente implica que el riesgo de tener pérdidas se incrementa.

Estos son factores que, según algunos personeros de las agencias de extensión del MAG, explican el por qué de la situación tan precaria de muchos agricultores, principalmente los más pequeños.

Con respecto a la vida útil de los productos agrícola la FAO en su documento *“Guía para el cálculo de los costos de comercialización”*, FAO (1995) indica que *el agricultor que cultiva un producto deteriorable o muy perecedero, como el tomate, es probable que obtenga un porcentaje del precio final inferior al del que cultiva un producto como el coco, ya que cuando el tomate llegue al mercado, parte del mismo podría no estar ya en buenas condiciones de venta. Por ello es si se quiere hacer una comparación entre los precios que percibe el productos con los que paga el consumidor final es importante conocer bien todos los gastos originados en el proceso de comercialización; sólo entonces podrá saberse si se están obteniendo beneficios excesivos, si el sistema de comercialización es ineficaz, o si está justificado el alto coste”*.

## **9.1. Vida útil de la Papa y la Cebolla**

La Papa y la Cebolla son productos perecederos, pero su vida útil podrá extenderse hasta por varios meses, solamente si luego de ser cosechados, su manipulación se da bajo ciertas condiciones, para ello se necesita contar con instalaciones acondicionadas con equipos adecuados por medio de los cuales se logren controlar variables como la temperatura y la humedad relativa.

El cuadro 13 muestra el tiempo máximo de durabilidad de los productos analizados cuando se almacenan a niveles de temperatura y humedad óptimos.

**Cuadro 13: Durabilidad máxima de la Papa y Cebolla bajo ciertas condiciones**

PRODUCTO	TEMPERATURA CALIENTE	TEMPERATURA FRIA	HUMEDAD RELATIVA	VIDA APROXIMADA DE ALMACENAMIENTO
CEBOLLAS, VERDES	0	32	95-100	3-6 semanas
CEBOLLAS, SECAS	0	32	65-70	1-8 meses
CEBOLLA, PLÁNTULA	0	32	65-70	6-8 meses
PAPAS, TEMPRANERAS	(10-13)	50-60	90-95	10-14 días
PAPAS, TARDIAS	(4.5-13)	40-55	90-95	5-10 meses

Fuente: Manual de transporte de Productos Tropicales

Estos equipos en su mayoría no los tienen los pequeños agricultores, ya sea por que no cuentan con el dinero para adquirirlos o por que para el tamaño de planta que manejan no son rentables, principalmente porque sería equipo que estaría subutilizado.

## **10. La existencia de productos sustitutos y complementarios y sus efectos en la intermediación.**

Una de las características de los productos agrícolas es en su mayoría no cuentan con sustitutos perfectos<sup>10</sup>; aunque entre ellos se puede pensar que existe un cierto grado de sustitución entre algunos de ellos, la cual se vuelve más visible entre los productos que conforman los subgrupos: hortalizas, frutas, legumbres, tubérculos, entre otros.

Ahora bien, muchos de los productos agrícolas sí cuentan con la existencia de productos complementarios, esto indiferentemente de que se trate de productos que pertenecen a diferentes subgrupos. Lo que no se puede afirmar con facilidad, es la existencia de productos complementarios perfectos<sup>11</sup>.

El que un producto no cuente en el mercado con sustitutos perfectos, significa que este no compite directamente con otros, de esto se aprovecha el intermediario o comerciante para cobrar precios más elevados. Si se analizan la Papa y la Cebolla, la primera es el producto más fácil de sustituir, esto debido a que las personas pueden satisfacer sus necesidades en un caso en que el precio de esta sea muy elevado consumiendo otros productos, como por ejemplo la Yuca, Tiquizque, Ñame, o Ñampí, los cuales aunque no son sustitutos perfectos de la Papa, pueden causar un nivel de satisfacción en el consumidor similar al de la Papa.

<sup>10</sup> Dos bienes son sustitutos perfectos si el consumidor está dispuesto a sustituir uno por otro a una tasa constante.

<sup>11</sup> Los complementos perfectos son bienes que siempre se consumen juntos en proporciones fijas.

Muy diferente es el caso de la Cebolla, ya que para esta no existen productos con las características similares, no existe ningún otro producto que pueda equiparar el nivel de satisfacción de los consumidores, ya que sus cualidades son únicas, de esto se pueden aprovechar los intermediarios para manipular el precio, por lo anterior es que los gustos y preferencias de los consumidores, por un tipo de producto son factores trascendentales en la decisión del intermediario de cuánto dinero cobrar por estos al momento de comercializarlos.

## **11. Ferias del agricultor como principal mercado formal para que el agricultor venda su producto de manera directa**

Como se hizo ver anteriormente en nuestro país se creó un mercado en el cual el agricultor puede comercializar su producto de manera directa con el consumidor final, este mercado es la feria del agricultor, el cual fue creado con el fin de generar una serie de beneficios tanto para el productor como el consumidor, en el caso de los primeros por que obtiene más ingresos, debido a los mayores precios que puede cobrar por sus productos, mientras que los consumidores tienen la posibilidad de adquirir productos más frescos y a menores precios que en otros mercados.

El nivel de formalidad de estos mercados es muy grande tanto que para su regulación se creó la ley número 8553, la cual tiene que ver con la regulación de las ferias del agricultor, la cual estipula toda la reglamentación que rige el funcionamiento de los mismos, la ley define a una serie de actores que tienen una participación dentro de las ferias, entre los cuales se encuentran: La Junta Nacional de Ferias, los Comités Regionales de Ferias del Agricultor, los Entes Administradores de las Ferias, los Entes Emisores de Carnés, las Asociaciones de Consumidores y los Participantes (Productores).

Uno de los principales problemas con que cuentan las Ferias del Agricultor, y que expusieron algunos de los productores de Papa y Cebolla con los que se conversó, es que a pesar de que éste tipo de mercados fueron creados para beneficiar al agricultor, en muchos casos los agentes que comercializan en éstos son intermediarios. Lo cual se ha dado principalmente por la falta de control que existe por parte de las autoridades en cuanto a la verificación de si realmente son productores o no los que comercializan en éstos mercados, pero también como se verá más adelante, al alto costo de oportunidad que significa para el agricultor asistir a estos mercados a vender sus productos.

El cuadro 14 muestra la cantidad de ferias que existen en el país, así como la región en la que se ubican, el número de puestos y el de participantes de cada una, y en el anexo 13 muestra con más detalle los datos de las ferias del agricultor realizadas en el país.

**Cuadro 14: Ferias del Agricultor en Costa Rica en el año 2008**

<b>Comités Regionales de</b>	<b>Cantidad de</b>	<b>Cantidad de</b>	<b>Cantidad de</b>
Comité Central Oriental	3018	2664	16
Comité Central Central	1488	1421	12
Comité Occidental Oeste	770	1025	7
Comité Occidental Este	1675	1692	8
Comité Pacífico central	633	541	12
Comité Huetar Norte	47	47	2
Comité Brunca	80	42	6
Comité Huetar Atlántico	482	365	6
Comité Chorotega	365	298	4
<b>Total</b>	<b>8558</b>	<b>8095</b>	<b>73</b>

Fuente: Elaborado con base en datos del CNP

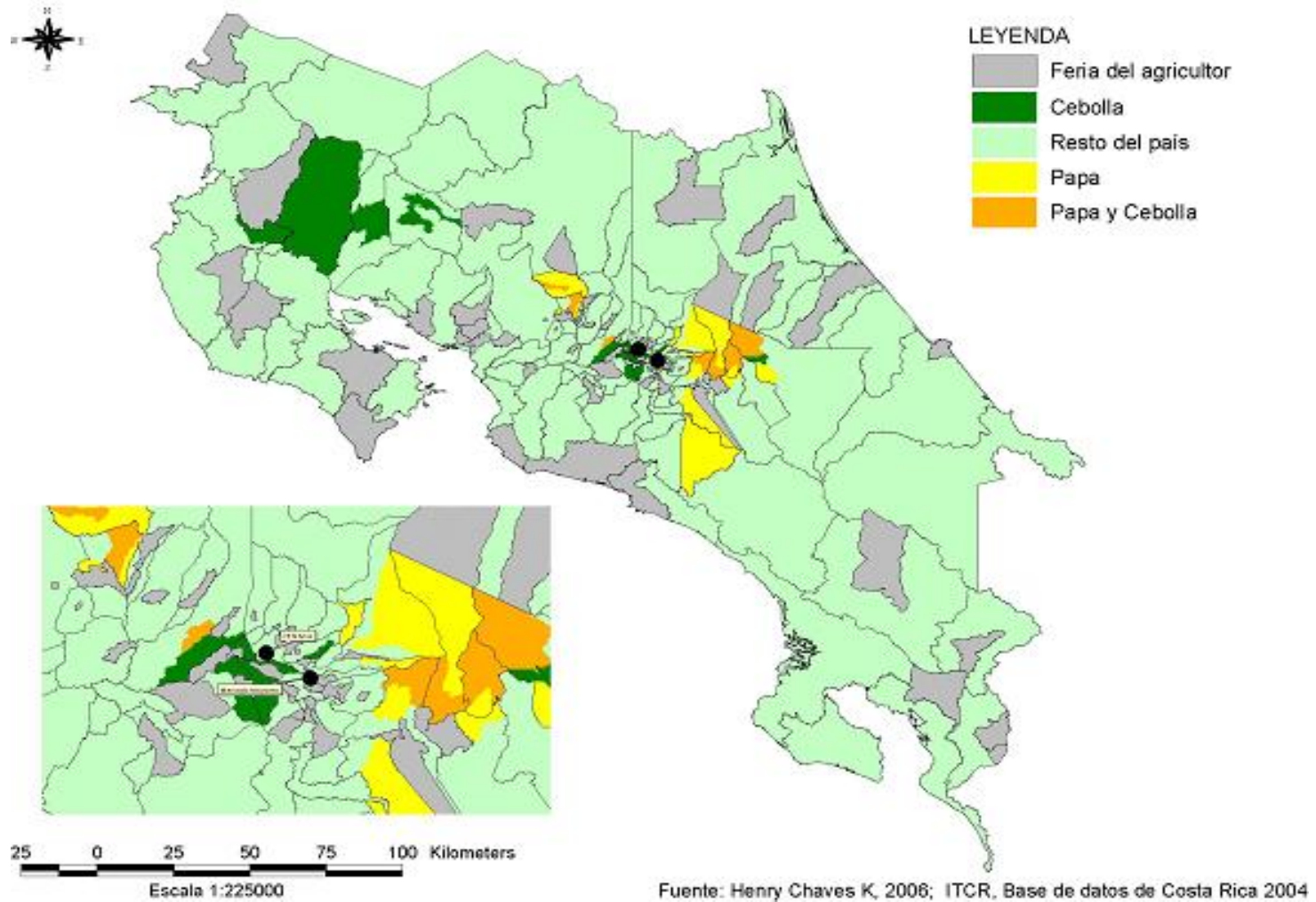
En el cuadro anterior se puede ver cómo en Costa Rica funcionan un total de 73 Ferias del Agricultor, en las que comercializan 8095 participantes, también se muestra como existen ferias en las que los puestos disponibles sobrepasan a los participantes, o por el contrario en algunos de estos mercados los participantes son más que los puestos, en total existen 463 puestos vacantes, los cuales deberían de estar disponibles para los agricultores interesados en poder vender en ellos.

La figura 15 muestra la ubicación de las ferias del agricultor a nivel nacional, así como también los diferentes cantones donde se producen tanto Papa como Cebolla, en esta se puede notar la distancia que existe entre los centros de producción y los mercados en los que el agricultor puede vender su producto de manera directa al consumidor final, al ver estas distancias se puede entender la necesidad de que existan agentes que se dediquen solamente a la comercialización de estos y otros productos agrícolas.

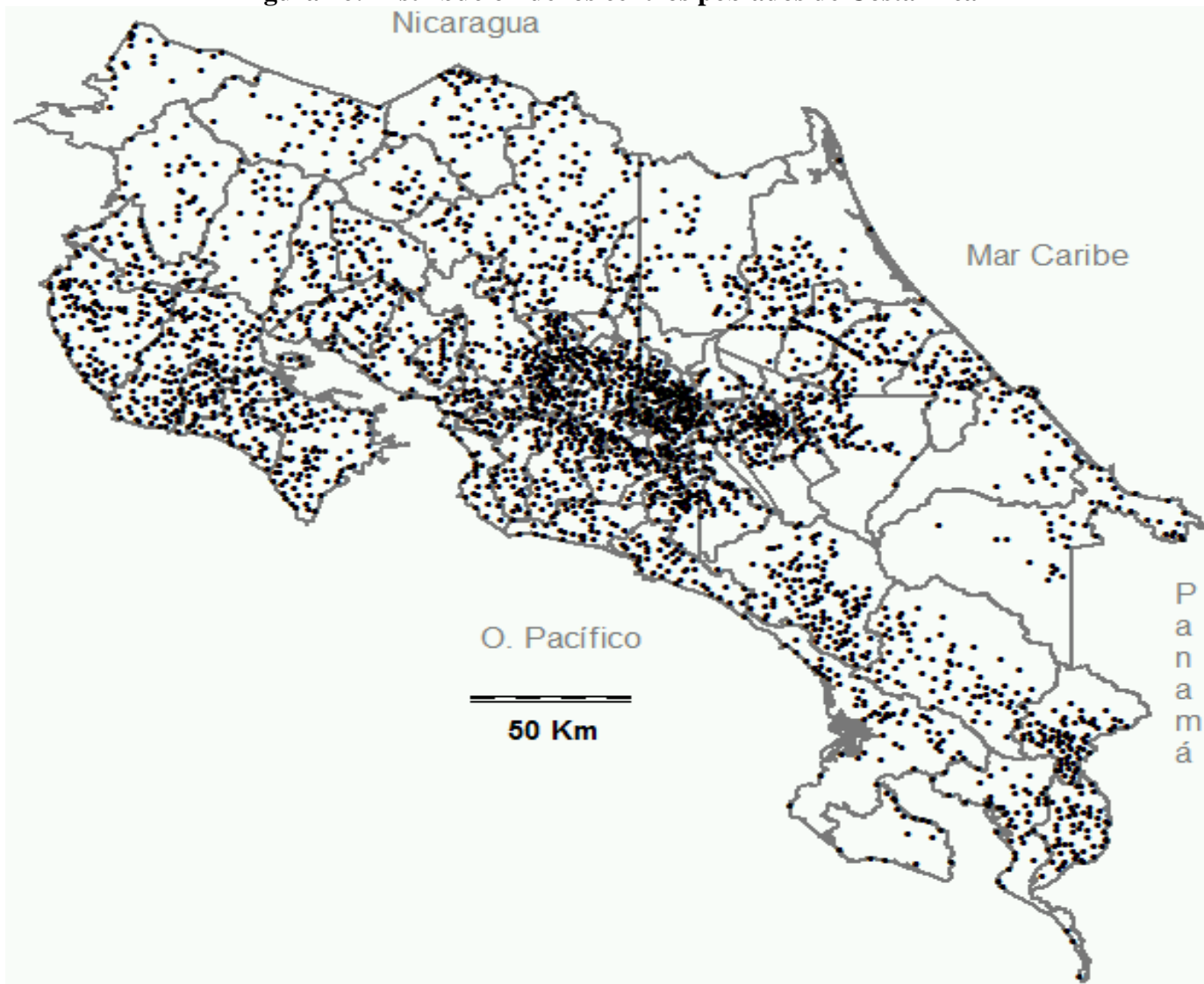
En el caso de la figura 16, esta muestra la ubicación de los centros poblados a nivel nacional, un centro poblado se define como una población que cuente con al menos 1000 habitantes. La figura muestra cómo muchos de estos centros se concentran en el centro del país, pero también existen otros distribuidos en el resto del país, al ver la ubicación de las ferias del agricultor en la figura 15 se puede concluir que estas no son eficientes para cubrir a toda la

población, esto también justifica la necesidad de agentes que se encarguen de distribuir la producción en el país, ya que las necesidades de la población son muchas y los productores en muchos casos no están en la capacidad de poder distribuir sus productos a los clientes. El anexo 13 muestra con mayor detalle la ubicación de las diferentes ferias del agricultor realizadas en el país.

Figura 15: Ferias del Agricultor y cantones donde se produce Papa y Cebolla



**Figura 16: Distribución de los centros poblados de Costa Rica**



Fuente: Henry Chávez Kiel (Especialista Sistemas de Información Geográfica)

## 12. Conclusiones del capítulo 4

La estacionalidad en la producción es una de las características más importante de la producción de Papa y Cebolla en nuestro país, y por ello es que se presenta una alta volatilidad de sus precios en los mercados a lo largo cada año.

En Costa Rica la Papa es uno de los productos que más se consume en la dieta de la población, pero es preocupante ver cómo durante el periodo analizado la cantidad de producción, su productividad y cantidad de parcelas sembradas se redujeron, lo cual puede deberse a factores como la producción extensiva y el descontento de los productores con los ingresos percibidos, esto podría llegar a afectar la dieta de muchos consumidores.

El uso de intermediarios dentro de los mercados de Papa y Cebolla no puede catalogarse a priori como algo malo, ya que gracias a que muchos de los intermediarios que asisten a los mercados mayoristas a comprar para luego transportar y comercializar los productos alrededor del país, es que una gran cantidad de personas pueden consumir estos productos, el problema de la intermediación es que al haber participación de muchos agentes dentro de la cadena comercial los márgenes de intermediación se elevan perjudicando con eso al agricultor y al consumidor final.

A pesar de que Costa Rica es un país pequeño en extensión territorial, existen grandes diferencias en cuanto a la lógica de los agricultores entre las zonas donde se producen la Papa y la Cebolla, en este caso la zona alta de Cartago y la zona de Alfaro Ruiz y regiones aledañas.

Existen grandes diferencias al momento en que se comercializan en la finca la Papa y la Cebolla, esto se debe a que se han generado instituciones que funcionan muy diferente, las cuales terminan afectando más al productor de Papa que al de Cebolla, esto se debe a que el precio en finca de la Papa no se define por las partes negociantes, contrario a esta institución, se encuentra la que se da en la Cebolla, en la cual el precio del producto sí se estipula en la finca, con lo que el agricultor sabe exactamente cuánto dinero va a recibir en el instante en que el intermediario le pague. Esto hace que en la comercialización de la Cebolla el riesgo sea asumido por el intermediario, pero en el caso de la Papa, el mayor riesgo lo asume el agricultor.

En Costa Rica la cadena de comercialización de la Papa y Cebolla es muy extensa y dentro de esta participan muchos agentes comercializadores, lo cual perjudica al agricultor ya que estos agentes les tratan de pagar el menor precio, y también es inconveniente para el

consumidor ya que provocan que los precios se eleven en grandes proporciones y que la calidad de los productos se reduzca.

El agricultor costarricense cuenta con muy pocos mercados formales para poder llegar a vender su producto al consumidor final, y el principal es el caso de las Ferias del Agricultor, las cuales se ubican principalmente en los lugares de mayor población.

Lo perecedero de algunos productos agrícolas es una característica de la cual se aprovechan los intermediarios para provocar que el agricultor en la finca, se vea obligado a bajar el precio, ya que al tener la necesidad de liquidez para hacer frente a sus obligaciones debe de someterse a los precios que le ofrezca el intermediario, precios que también están en función del nivel de riesgo que este último (intermediario) corre por el hecho de tener la posibilidad de sufrir pérdidas al no vender sus productos debido a que estos pierdan características de calidad y con ello atractivo hacia el comprador.

## **CAPÍTULO 5**

# LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL EN LOS MERCADOS DE PAPA Y CEBOLLA

## 1. Margen de intermediación

En esta sección se analiza el margen de intermediación que se da como resultado de la cadena de comercialización de estos productos agrícolas en Costa Rica desde el año 2000 hasta el 2006, cuáles son las principales razones por las que los agricultores recurren a los intermediarios, así como la o las razones de la necesidad de esos agentes por parte de los mercados para hacer llegar los diferentes productos hasta los consumidores finales.

La poca existencia de información, así como los altos costos de su obtención son algunos de los problemas que tienen las autoridades en el momento de tener que analizar variables que expliquen fenómenos que se dan en algunas actividades, como es el caso de la agricultura en Costa Rica, esto a pesar de que como se indicó en el capítulo 3, en nuestro país se cuenta con la presencia de varias organizaciones, las cuales entre sus funciones tienen la generación y el análisis de información.

Un aspecto importante por tomar en consideración al momento de analizar la intermediación es según FAO 1995 que:

*“El margen de comercialización puede representar a veces un elevado porcentaje, lo cual puede servir de base para decir que los agricultores o los consumidores están siendo perjudicados de manera importante. Sin embargo, en muchos casos los márgenes altos están plenamente justificados, dados los gastos originados en el proceso comercial. Si no se conocen bien esos gastos, y la forma de compensarlos, es imposible saber si los márgenes son o no razonables”.*

El cuadro 15 muestra los precios que se dieron para la Papa y la Cebolla en cada una de sus unidades de medida, y en cada uno de los mercados de los que se obtuvo información, así como los márgenes en porcentajes entre el precio menor y el mayor producto de la intermediación que se da en tales mercados. Uno de los aspectos a tomar en cuenta con los datos del cuadro, es que para algunos de estos mercados y productos la temporalidad de los datos fue menor que en otros, principalmente en los mercados más lejanos, donde se contaba con menor cantidad de información.

**Cuadro 15: Precios de Papa y Cebolla en los diferentes mercados nacionales y su margen de intermediación, periodo 2000-2006**

<b>Año</b>	<b>Productos</b>	<b>Finca</b>	<b>Planta</b>	<b>CENADA</b>	<b>Ferias del Agricultor</b>	<b>Mercado Borbón</b>	<b>Mercados Municipales</b>	<b>Máximo</b>	<b>Diferencia Absoluta</b>	<b>Margen de Intermediación</b>
<b>2000</b>	Cebolla Amarilla Suelta 1° Kg	155.80	146.81	169.18	224.92	227.94	253.78	253.78	97.97	63%
	Cebolla Amarilla Trenza Kg	0.00	0.00	174.29	222.02	243.63	261.43	261.43	87.14	50%
	Papa 1° Kg	150.32	85.50	113.59	197.98	0.00	170.39	197.98	47.66	32%
	Papa 2° Kg	0.00	0.00	55.94	140.00	0.00	83.91	140.00	84.06	150%
<b>2001</b>	Cebolla Amarilla Suelta 1° Kg	93.25	0.00	138.36	191.63	199.55	207.55	207.55	114.30	123%
	Cebolla Amarilla Trenza Kg	98.41	0.00	141.34	186.91	214.16	212.01	214.16	115.75	118%
	Papa 1° Kg	0.00	0.00	142.32	192.78	218.76	213.48	218.76	76.45	54%
	Papa 2° Kg	0.00	0.00	74.97	134.06	134.06	112.46	134.06	59.09	79%
<b>2002</b>	Cebolla Amarilla Suelta 1° Kg	147.67	0.00	200.11	259.05	290.80	300.17	300.17	152.50	103%
	Cebolla Amarilla Trenza Kg	150.75	0.00	204.88	254.93	303.92	307.33	307.33	156.58	104%
	Papa 1° Kg	222.41	0.00	171.39	234.04	273.00	257.08	273.00	50.59	23%
	Papa 2° Kg	100.00	0.00	89.36	150.00	147.07	134.04	150.00	50.00	50%
<b>2003</b>	Cebolla Amarilla Suelta 1° Kg	140.69	0.00	193.59	257.62	267.41	290.38	290.38	149.70	106%
	Cebolla Amarilla Trenza Kg	147.94	0.00	194.35	243.35	277.39	291.52	291.52	143.58	97%
	Papa 1° Kg	48.00	0.00	112.24	182.18	198.41	168.36	198.41	150.41	313%
	Papa 2° Kg	0.00	0.00	59.20	125.77	109.13	88.80	125.77	66.57	112%
<b>2004</b>	Cebolla Amarilla Suelta 1° Kg	199.81	0.00	283.13	374.14	406.15	424.69	424.69	224.88	113%
	Cebolla Amarilla Trenza Kg	198.86	0.00	285.74	334.17	416.40	428.62	428.62	229.75	116%
	Papa 1° Kg	0.00	0.00	213.75	301.01	314.79	320.63	320.63	106.88	50%
	Papa 2° Kg	0.00	0.00	113.20	188.73	200.85	169.79	200.85	87.66	77%
<b>2005</b>	Cebolla Amarilla Suelta 1° Kg	213.78	0.00	291.44	377.16	409.56	437.17	437.17	223.39	104%
	Cebolla Amarilla Trenza Kg	211.76	0.00	292.67	377.92	418.51	439.00	439.00	227.24	107%
	Papa 1° Kg	140.83	0.00	173.53	266.31	272.33	260.30	272.33	131.50	93%
	Papa 2° Kg	68.80	0.00	88.84	216.68	170.36	133.27	216.68	147.88	215%
<b>2006</b>	Cebolla Amarilla Suelta 1° Kg	219.16	0.00	303.02	399.92	433.27	454.53	454.53	235.37	107%
	Cebolla Amarilla Trenza Kg	236.32	0.00	305.42	378.24	439.25	458.13	458.13	221.81	94%
	Papa 1° Kg	216.65	0.00	269.81	404.07	384.08	404.72	404.72	188.07	87%
	Papa 2° Kg	113.83	0.00	135.67	222.45	243.00	203.50	243.00	129.17	113%
<b>Media 00-06</b>	Cebolla Amarilla Suelta 1° Kg	167.16	20.97	225.55	297.78	319.24	338.32	338.32	171.16	103%
	Cebolla Amarilla Trenza Kg	149.15	0.00	228.38	285.36	330.47	342.58	342.88	168.84	98%
	Papa 1° Kg	111.17	12.21	170.95	254.05	237.34	256.42	269.40	107.36	93%
	Papa 2° Kg	40.38	0.00	88.17	168.24	143.50	132.25	172.91	89.20	114%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del CNP y con consulta de experto.

En el cuadro anterior se puede ver como la intermediación que se da durante la comercialización tanto de Papa como de Cebolla superó en varios años el 100%, es importante destacar que los datos de la tabla no contienen precios de muchos mercados minoristas que se desarrollan después de los mayoristas, que se encuentran en zonas más alejadas, por lo que se podría pensar que el margen de intermediación final sea mayor al presentado en el cuadro.

La necesidad en cuanto a la utilización del intermediario por parte de los mercados se reafirma al ver las figuras 15 y 16 del capítulo anterior, en las cuales se muestra las largas distancias que existen entre muchos centros poblados, los lugares donde se produce y algunos lugares donde se desarrollan algunas ferias del agricultor.

La diferencia de precios presentada entre las fincas y las ferias del agricultor hace ver que este tipo de mercados son una buena opción para que el agricultor pueda vender al menos una parte de su producto y así obtener mayores ingresos, esto porque como lo afirmaron algunos agricultores que asisten a las ferias del agricultor con los cuales se pudo conversar, el intermediario para ellos es necesario, ya que en muchos casos ellos no pueden vender todo su producto en estos mercados.

## **2. Margen de intermediación de la región Central**

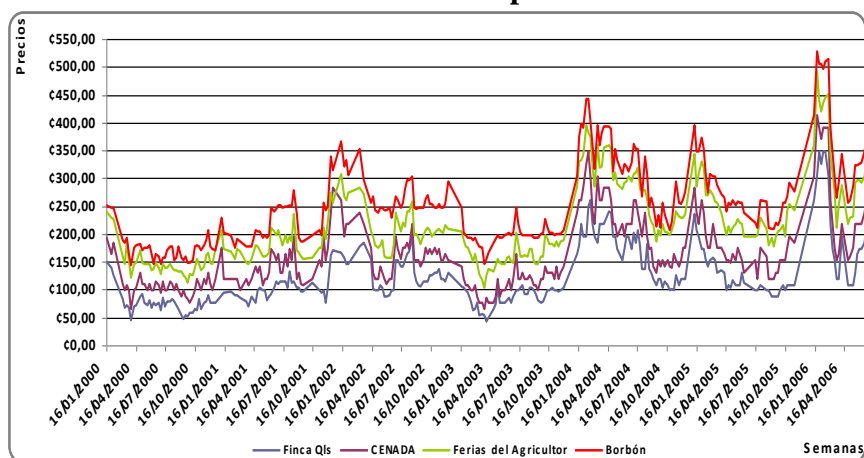
Una de las principales limitantes que se tiene para calcular el margen de intermediación tiene que ver con la carencia de datos para los diferentes mercados y periodos, por ende es que se decidió además de obtener un margen aproximado a nivel nacional el cual se muestra en el cuadro anterior, calcular el margen de intermediación solamente para la región central del país, esto porque para esta zona existe una mayor cantidad de datos de precios para los mercados.

Los gráficos 15 y 16 muestran el comportamiento en diferentes mercados de 275 datos de precio de la Papa y 313 para la Cebolla, todos durante el periodo 2000-2006. En los gráficos se puede ver que los precios presentaron una alta variabilidad durante todo el periodo analizado, lo cual se debe al hecho de que el precio en los mercados es definido por la interacción de la oferta y la demanda, pero a esto se suma el hecho de que el agricultor no cuenta en muchas ocasiones con la información suficiente para seleccionar la cantidad que va a producir y por medio de la cual pueda maximizar sus ganancias y reducir su nivel de riesgo.

Es por lo anterior que en algunos momentos en el mercado se dan excesos de oferta, lo que provoca la disminución del precio, y en otros se da una reducción de la misma oferta provocando esto un incremento en el precio.

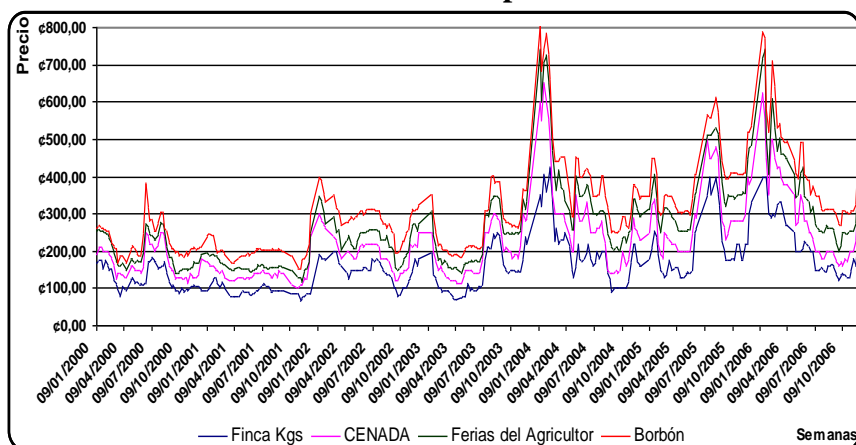
En el capítulo 4 se vio cómo a esta situación se le agrega el hecho de que los intermediarios cuentan con la infraestructura necesaria para poder almacenar por algún tiempo y bajo ciertas condiciones estos productos, esperando a que las condiciones del mercado se presten para poder obtener mayores beneficios por medio de mayores precios, como también que existen importadores que cuentan con las condiciones necesarias para poder almacenar y mantener el producto por algún tiempo, estos agentes en determinados momentos con su actividad provocan que en el mercado se den grandes existencias de producto, lo que igualmente baja el precio principalmente para el productor.

**Gráfico 15: Precios de Papa en los mercados: Finca, CENADA, Ferias del agricultor y Mercado Borbón durante el periodo 2000-2006**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del CNP

**Gráfico 16: Precios de Cebolla en los mercados: Finca, CENADA, Ferias del Agricultor y Mercado Borbón durante el periodo 2000-2006**



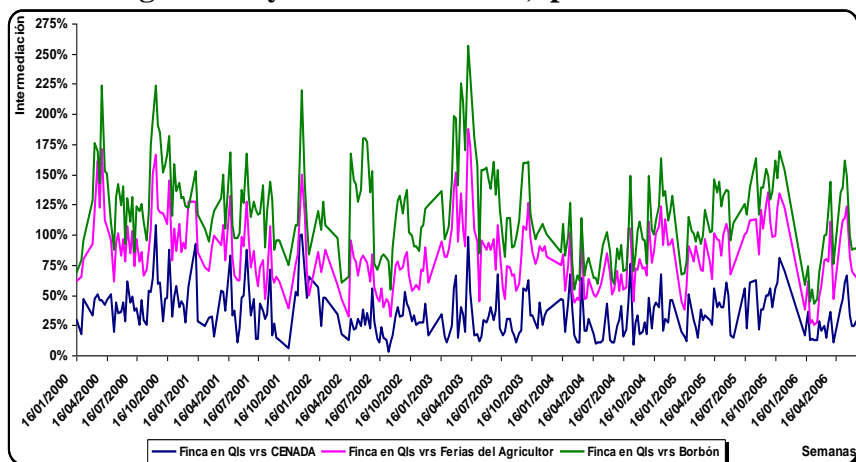
Fuente: Elaboración propia con base en datos del CNP

Como se puede apreciar en los gráficos anteriores, así como en el cuadro 16, durante todo el periodo existe un diferencial significativo de precios entre los mercados finca y mercado Borbón tanto para la Papa como la Cebolla, lo cual implica a la vez que existe un alto margen de intermediación. Esta diferencia de precios fue en promedio de 130 colones en la Papa y de 94 colones en la Cebolla.

Se puede notar tanto en los gráficos 17 y 18, así como en el cuadro 16 que el margen de intermediación entre la finca y el mercado Borbón durante todo el periodo fue menor en el caso de la Papa con un 101%, mientras que en la Papa éste fue del 118%.

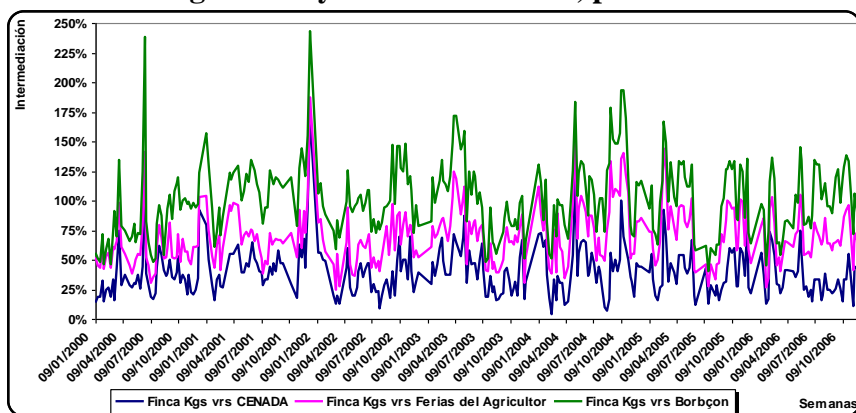
Esto podría deberse a que la forma en que se comercializan en la finca estos productos es diferente, ya que los cebolleros saben de antemano cuanto recibirán, mientras que los paperos no, pero también como se pudo ver en el capítulo 4 también a la diferencia en cuanto a la estacionalidad en la producción de ambos productos, lo cual en los cuadros 17 y 18 se puede apreciar de mejor manera.

**Gráfico 17: Margen de intermediación en Papa en los mercados Finca: CENADA, Ferias del Agricultor y Mercado Borbón, periodo 2000-2006**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del CNP

**Gráfico 18: Margen de intermediación en Cebolla en los mercados: Finca vrs CENADA, Ferias del Agricultor y Mercado Borbón, periodo 2000-2006**



Fuente: Elaboración propia con base en datos del CNP

**Cuadro 16: Precios promedio anuales en colones y margen de intermediación en la región Central, periodo 2000-2006**

Precios promedio en colones						Margen de Intermediación			
Papa									
AÑO	Finca	CENADA	Ferias del Agricultor	Mercado Borbón	Mercados Municipales	Finca-CENADA	Finca-Ferias del Agricultor	Finca-Mercado Borbón	Finca-Mercados Municipales
2000	76	108	149	174	162	43%	97%	130%	114%
2001	102	145	184	222	217	42%	81%	119%	113%
2002	129	165	212	267	248	28%	64%	106%	92%
2003	86	111	161	197	167	30%	89%	130%	95%
2004	166	213	280	314	320	28%	69%	89%	92%
2005	125	171	235	270	257	37%	88%	117%	106%
2006	208	259	328	374	388	24%	57%	79%	86%
Media	122	161	214	251	241	35%	84%	118%	103%
Cebolla									
2000	127	170	199	229	255	34%	57%	80%	101%
2001	94	138	160	200	207	47%	71%	113%	121%
2002	148	198	237	291	298	34%	60%	96%	101%
2003	141	192	231	266	288	36%	64%	89%	104%
2004	200	283	352	406	425	42%	76%	103%	113%
2005	211	287	354	405	431	36%	67%	92%	104%
2006	219	294	362	424	442	34%	65%	93%	102%
Media	225	225	272	319	337	39%	70%	101%	109%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del CNP y con consulta de experto

### **3. Diferencia de precio entre las diferentes ferias del agricultor, un reflejo de los costos de comercialización.**

Como se indicó en el punto 8 del capítulo 4, los intermediarios para poder desarrollar su actividad comercial incurren en una serie de costos, los cuales finalmente se ven reflejados en el precio al que venden los productos, para poder ejemplificar esto, el cuadro 17 muestra los datos de precios promedio anuales que se dieron en las ferias del agricultor de algunas regiones del país durante el periodo 2000-2006.

Como se puede ver en el cuadro, la región que presenta en su gran mayoría los menores precios de Papa y Cebolla en esos mercados es la denominada Región Central, lo cual según información de los cuadros 18 y 19, se puede deber a que es en las provincias de Cartago y Alajuela, ambas pertenecientes a esa región en las cuales se producen durante una mayor parte del año la mayoría de estos productos en el país, esto hace que los costos de comercialización en que se incurre para trasladar y vender en las ferias ubicadas en esa zona son menores.

Esta diferencia de precios varía, si se ven los precios promedio a los que se vendieron la Papa y la Cebolla en las ferias localizadas en otras regiones del país, lo cual se debe a que para comercializar esos productos en sus ferias del agricultor es necesario incurrir en mayores costos, los que se generan entre otros factores por: el mayor consumo de combustible necesario para recorrer una mayor distancia, el peor estado de las carreteras en zonas rurales, el costo de pagar uno o más ayudantes por más tiempo y el mayor mantenimiento de los vehículos entre otros.

Lo anterior se refleja en el cuadro 17, al ver la diferencia porcentual de precios por kilogramo, entre las ferias de la región central y las del resto de regiones, las cuales fueron en promedio durante los 7 años analizados del 26% para la Cebolla suelta, 15% para la Cebolla en trenza, 24% en la Papa de primera y 43% para la Papa de segunda.

**Cuadro 17: Precios de la Papa y Cebolla en las Ferias del Agricultor de algunas regiones de Costa Rica, periodo 2000-2006**

Año	PRODUCTO	Brunca	Central	Huetar Atlántica	Chorotega	Huetar Norte	Pacífico Central	Precio Mínimo	Precio Máximo	Diferencia Absoluta	Diferencia Relativa
2000	<b>Cebolla Amarilla Suelta 1° Kg</b>	233.53	197.73	227.03	241.59		224.74	197.73	241.59	43.86	22%
	<b>Cebolla Amarilla Trenza Kg</b>	220.8	208.9				236.4	208.9	236.4	27.5	13%
	<b>Papa 1° Kg</b>		155.6	205.6	190.4			155.6	205.6	50.0	32%
	<b>Papa 2° Kg</b>		97.3		140.0			97.3	140.0	42.7	44%
2001	<b>Cebolla Amarilla Suelta 1° Kg</b>	191.4	160.0		225.0	195.5	186.4	160.0	225.0	65.0	41%
	<b>Cebolla Amarilla Trenza Kg</b>	172.2	170.7			200.0	204.8	170.7	204.8	34.1	20%
	<b>Papa 1° Kg</b>	190.9	181.5		221.7	189.2	180.6	180.6	221.7	41.0	23%
	<b>Papa 2° Kg</b>	120.2	121.0			150.0	145.0	120.2	150.0	29.8	25%
2002	<b>Cebolla Amarilla Suelta 1° Kg</b>	261.9	237.2			278.0		237.2	278.0	40.8	17%
	<b>Cebolla Amarilla Trenza Kg</b>	238.7	245.6			280.5		238.7	280.5	41.8	18%
	<b>Papa 1° Kg</b>	247.8	218.2			236.0		218.2	247.8	29.6	14%
	<b>Papa 2° Kg</b>	139.6	130.9			179.5		130.9	179.5	48.6	37%
2003	<b>Cebolla Amarilla Suelta 1° Kg</b>	268.5	232.3			272.0		232.3	272.0	39.7	17%
	<b>Cebolla Amarilla Trenza Kg</b>	243.1	239.4			247.5		239.4	247.5	8.1	3%
	<b>Papa 1° Kg</b>	202.5	162.7			181.4		162.7	202.5	39.8	24%
	<b>Papa 2° Kg</b>	115.5	99.3			162.5		99.3	162.5	63.2	64%
2004	<b>Cebolla Amarilla Suelta 1° Kg</b>	389.3	351.5	367.5		388.2		351.5	389.3	37.8	11%
	<b>Cebolla Amarilla Trenza Kg</b>		358.3			310.0		310.0	358.3	48.3	16%
	<b>Papa 1° Kg</b>	327.6	280.6	302.0		293.8		280.6	327.6	47.0	17%
	<b>Papa 2° Kg</b>	218.8	172.4			175.0		172.4	218.8	46.3	27%
2005	<b>Cebolla Amarilla Suelta 1° Kg</b>	374.8	357.3			399.4		357.3	399.4	42.1	12%
	<b>Cebolla Amarilla Trenza Kg</b>	350.0	363.5			420.3		350.0	420.3	70.3	20%
	<b>Papa 1° Kg</b>	300.7	236.3			261.9		236.3	300.7	64.4	27%
	<b>Papa 2° Kg</b>		153.4			280.0		153.4	280.0	126.6	83%
2006	<b>Cebolla Amarilla Suelta 1° Kg</b>	510.1	371.7	401.2	316.7			316.7	510.1	193.4	61%
	<b>Cebolla Amarilla Trenza Kg</b>		378.2					378.2	378.2	0.0	0%
	<b>Papa 1° Kg</b>	421.3	339.3	425.8	453.3	380.6		339.3	453.3	114.0	34%
	<b>Papa 2° Kg</b>	200.0	217.4			250.0		200.0	250.0	50.0	25%

Fuente: Elaboración propia con datos del CNP

#### **4. Principales problemas de información en el sector agrícola y su impacto sobre los agentes participantes de los mercados.**

La información es uno de los principales insumos para tomar decisiones, sin embargo en el sector agrícola se presentan gran cantidad de problemas de información, los cuales afectan el comportamiento de los agentes que participan en los mercados de productos agrícolas. El que no todos los participantes de estos mercados cuenten con la misma información es una de las principales razones por las cuales existan agentes que obtienen más beneficios que otros.

Por lo anterior es que el tema de la información, y el cómo poder lograr que todos los agentes la tengan en la misma calidad y cantidad es tan importante para que los mercados funcionen de mejor manera, y como se hizo ver en el capítulo 3; el Estado funge un papel importante en lo que respecta al tema de la información, ya que cuenta con una plataforma por medio de la cual puede suministrar información a todos los agentes, pero por el comportamiento de los mercados pareciera que no ha sido la más eficiente tanto en su generación como en su difusión.

De acuerdo con algunos especialistas que tienen que ver con el sector agrícola; la diferencia en cuanto a la información que manejan los actores que participan en la cadena de comercialización, afectan a los agentes extremos de la misma, los cuales corresponden a los productores y los consumidores finales, ya que facilita que los intermediarios se aprovechen por contar con más y mejor información e incrementen su margen de utilidad.

Uno de los fenómenos que se da al principio de la cadena de comercialización de algunos productos agrícolas, entre ellos Papa y Cebolla es que el comerciante o intermediario teniendo una idea sobre cuál será el precio de los productos visita las fincas ofreciéndole al agricultor un determinado precio por su producción, y este por sus necesidades de dinero, falta de conocimiento del mercado, por falta de habilidades comerciales o por otras razones, se ve en ocasiones en la obligación de vender su producto a un bajo precio, con lo que se priva de obtener mayores beneficios.

Esta ventaja comercial con que cuenta el intermediario es una realidad que en las organizaciones como el MAG, PIMA o CNP se tiene clara, por lo que se han realizado muchos intentos por cambiarla buscando mejorar la situación del productor; sin embargo los resultados no han sido los esperados, y según personeros de estos entes un pequeño número de agricultores logra mejorar su condición por medio de negociar de mejor manera con el

intermediario, esto principalmente porque logra organizarse y con ello obtener mayor conocimiento, lo cual les lleva a obtener mejores contratos de venta para su producto.

Otro de los fenómenos que se presenta con los productores es que ellos al no tener en ocasiones información sobre la producción, en muchos casos ocasionan excesos de oferta, ya que muchos se dedican a producir lo mismo al mismo tiempo, otra situación que es muy frecuente es que si algún agricultor obtiene buenos resultados con un producto, en el siguiente ciclo productivo muchos productores optan por imitar al que obtuvo buenos resultados anteriormente, ocasionando una sobre oferta, y en muchos casos favoreciendo al intermediario.

De acuerdo con el señor Humberto Salas, funcionario del PIMA, el intermediario en muy pocas oportunidades pierde, porque la lógica comercial que él maneja, siempre termina perjudicando a los polos de la cadena, en el momento en que existe sobreproducción él ofrece menos dinero al agricultor, ya que no puede subir el precio al consumidor, pero cuando el fenómeno es contrario (contracción de la producción), mejora el precio al agricultor, pero eleva el precio al consumidor, asegurándose con esto un margen de utilidad constante.

Entre los principales problemas de información que se encuentran en los diferentes mercados de productos agrícolas se pueden citar:

- ✓ Carencia del conocimiento por parte del agricultor de los precios reales a los que se comercian los productos en los mercados.
- ✓ Falta de conocimiento de los niveles de producción a nivel nacional, por lo cual en ocasiones provocan un exceso de productos en el mercado lo que presiona al precio a bajar, esto por el exceso de oferta.
- ✓ Falta de capacidad organizativa por parte de los productores y de la cual se aprovechan los intermediarios para negociar de manera individual con los productores, y sacar ventajas en las negociaciones.
- ✓ Falta de conocimiento de herramientas de apoyo brindadas por instituciones como el MAG, como lo es MERCANET, o de fuentes de información como lo es el departamento de programas nacionales en el cual les brindarían información sobre precios del mercado, y sus tendencias entre otros.
- ✓ Falta de conocimiento de mercadotecnia, y con esto todo lo que tiene que ver con el proceso de la comercialización de sus productos, esta es para las personas entrevistadas la principal problemática con que cuentan los agricultores a nivel nacional.

- ✓ Desconocimiento por parte de los productores de los gustos y preferencias de los consumidores y de las nuevas tendencias de consumo que presenta el mercado.
- ✓ En muchos casos los agricultores no tienen información clara sobre las fuentes de financiamiento, de esto los intermediarios sacan provecho ya que funcionan como fuente de financiamiento para los agricultores y con esto aseguran producto para la venta durante un tiempo.
- ✓ Otro de los problemas con que cuentan los agricultores es el hecho de que en muchas ocasiones se han creado nexos con intermediarios en los que predomina la confianza y la informalidad, por lo que a los agricultores no les interesa buscar otros compradores, y prefieren vender su producto a menor precio que arriesgar y tratar de colocar sus productos por otros medios.
- ✓ En el caso de los consumidores la principal problemática de la carencia de información en algunos agentes es el que se tengan que pagar mayores precios por los productos, fenómeno que no se diera si la comercialización fuera más eficiente.
- ✓ Otro de los problemas que genera la carencia de información en los consumidores es el que deben de consumir productos altamente manipulados, en algunos casos poco frescos y con un nivel de calidad que no refleja su precio.

## **5. Análisis de las de las diferentes provincias con respecto a la producción, área sembrada, y tamaño de las parcelas de Papa y Cebolla en el periodo 2000 – 2006**

Uno de los factores que se deben de tomar en cuenta al momento de estudiar el proceso de intermediación comercial de productos agrícolas, es el lugar donde estos se producen, para la realización de esto se profundizó, analizando más detalladamente los datos obtenidos de los censos realizados por personeros del MAG en los lugares donde se producen tanto la Papa como la Cebolla.

En este caso se realizó un análisis por producto y por provincia con el fin de ver si las características particulares de éstas, influyen sobre la decisión de sus productores de utilizar o no a intermediarios para poder vender sus productos.

Entre los aspectos que se analizaron se encuentran la cantidad de tierra sembrada en hectáreas, la cantidad de parcelas con la que cuenta cada provincia, el tamaño de las mismas (las cuales se dividieron en menores a 2, 1 y 0.5 hectáreas y mayores a 2 y 3 hectáreas), la cantidad de agricultores y la producción.

Los Cuadros 18 y 19 muestran la distribución porcentual de las variables citadas en el párrafo anterior por provincia para el caso de Papa y Cebolla, con relación al total de estas en el país. La cantidad de agricultores por provincia, producción y área sembrada se analizará con mayor detalle posteriormente.

Uno de los aspectos a destacar en el caso de la Papa (Cuadro 18), es que Cartago es la provincia que tuvo el mayor porcentaje de estas variables, esta tuvo en promedio durante el periodo 2000-2006 entre otras, el 77.11% de todas las parcelas del país, seguida de Alajuela con un 19.32% y San José con una poca participación, tan solo el 3.56% de las parcelas. En el caso de Heredia, en esta provincia solo se reporta siembra de Papa en el censo de Marzo del año 2004, por lo que su participación fue mínima con solamente un 0.01%.

Con respecto al tamaño de las parcelas Cartago también contó con el mayor porcentaje, desde las que son menores a 2 Has hasta las que son mayores a 3, siendo secundado por Alajuela y por último San José. Un aspecto a destacar es que Alajuela, pese a contar con tan solo el 19.32% de todas las parcelas del país, tenía un 28.18% de las parcelas menores a 0.5 Has.

En el caso de la Cebolla (Cuadro 19), la situación de estas variables con respecto a la Papa fue diferente, ya que fueron más la cantidad de provincias en las que se sembró este producto durante el periodo analizado, pero es interesante ver cómo, a pesar de haber más provincias productoras, Cartago contó con un mayor porcentaje de participación que en el caso de la Papa. Esto se debe a que la Cebolla como se hizo ver anteriormente, solamente en Cartago se siembra todo el año, mientras que en el resto de los lugares solo se puede sembrar en los meses de noviembre y diciembre.

El mismo cuadro 19 muestra el porcentaje de parcelas por provincia en donde se sembró Cebolla con respecto a todo el país, en este caso Cartago contó con el 86.15% del total del país, seguido por San José con el 6.19%, Alajuela con un 3.51% y Guanacaste con 3.31%, interesante el caso de las parcelas mayores a 3 hectáreas, ya que en Cartago se localizaba el 90.25% de todas las del país, pero Guanacaste en esta variable contó con el 6.03%, seguido de Alajuela con el 2.21% y San José con un 1.51%.

Al analizar el porcentaje de los tamaños de las parcelas a nivel de cada provincia y del total del país (situación que se muestra en los Cuadros 20 y 21) se puede ver como en el caso de la Papa (Cuadro 20), su área sembrada durante el periodo 2000-2006 en su mayoría con parcelas menores a 2 hectáreas.

En el caso de las parcelas menores a 0.5 Has San José tuvo el 41.36%, mientras que Alajuela un 28.33% y en Cartago solo se encontraba el 15.84%, por otra parte Cartago en comparación al resto de provincias durante el periodo tenía un mayor porcentaje de sus parcelas con medidas mayores a 2 y 3 Has, 24.97 y 10.22% respectivamente, mientras que Alajuela solo contó con un 17.49% de las parcelas mayor a 2 Has y un 6.28% mayor a 3 Has, por último estuvo San José donde el 11.15% de sus parcelas fueron mayores a 2 Has y el 3.63% mayores a 3 Has.

Con respecto a la cebolla (Cuadro 21) el comportamiento de su área sembrada según las diferentes dimensiones de área fue similar al de la Papa, con respecto a las parcelas menores a 0.5 Has San José tuvo un 48.4%, Guanacaste un 39.6%, Heredia un 35.84%, Alajuela un 23.42%, mientras que Cartago fue la que tuvo menor porcentaje de con solamente un 15.42%.

Por otra parte Cartago en comparación al resto de provincias durante el periodo tenía un mayor porcentaje de sus parcelas con medidas mayores a 2 Has, 22.64%, Alajuela un 17.29, Guanacaste un 14.53%, Heredia un 4.17 y finalmente San José con un 3.66%.

Con respecto a las parcelas mayores a 3 Has, la provincia que contó con mayor porcentaje de su totalidad fue Guanacaste con un 12.6%, mientras que Cartago, Alajuela y San José tuvieron un menor porcentaje con 7.72%, 4.93% y 1.71% respectivamente.

El tamaño de las parcelas es importante de analizar al momento de estudiar la asistencia de los agricultores a los mercados, puesto que como se verá más adelante una de las decisiones por las que el agricultor decide no ir al mercado a vender es el alto costo que esto representa (costo de oportunidad), por tener que dejar de producir para dedicarse a comercializar, y este costo podría ser más alto entre menor sea el tamaño de su parcela. Esto debido a que entre menor sea la escala a la que se produce el tener que dejar la o las parcelas en manos de terceros podría incrementar el riesgo de pérdidas por la falta de control que se tenga sobre estas, lo cual es una de las motivos por los que según algunos de los agricultores con los que se conversó deciden no asistir a los mercados y dedicarse solo a la producción.

**Cuadro 18: Participación porcentual de producción, productores, área sembrada y parcelas totales y por tamaño de Cebolla de cada provincia con respecto al total del país en el periodo 2000-2006**

Variables	2000			2001			2002			2003			2004			2005			2006			Media
	Mar-00	Jun-00	Nov-00	Mar-01	Jun-01	Nov-01	Mar-02	Jun-02	Nov-02	Mar-03	Jun-03	Nov-03	Mar-04	Jun-04	Nov-04	Mar-05	Jun-05	Nov-05	Mar-06	Jun-06	Nov-06	
ALAJUELA																						
Parcelas	24.3%	21.6%	22.3%	23.6%	20.5%	17.0%	22.9%	18.1%	23.6%	29.2%	17.2%	18.0%	22.4%	17.0%	15.1%	26.0%	22.0%	11.4%	0.0%	19.8%	13.6%	19.3%
<2 Ha	29.2%	24.8%	24.7%	26.6%	22.1%	19.1%	23.5%	19.6%	24.3%	30.0%	19.0%	18.3%	23.2%	17.8%	15.9%	28.1%	23.5%	12.7%	0.0%	20.0%	12.9%	20.7%
<1 Ha	37.9%	27.4%	30.2%	29.7%	28.4%	21.3%	21.0%	19.2%	27.5%	34.8%	19.9%	20.3%	27.0%	18.6%	18.5%	29.8%	22.1%	15.6%	0.0%	20.1%	12.1%	22.9%
<0,5 Ha	34.1%	28.2%	34.2%	33.3%	34.5%	24.8%	28.6%	30.9%	32.7%	40.4%	25.5%	25.7%	41.5%	22.3%	26.8%	35.3%	26.1%	22.7%	0.0%	27.3%	16.7%	28.2%
>2 Ha	7.7%	8.1%	13.7%	14.7%	16.3%	10.4%	21.0%	13.6%	20.8%	26.3%	11.6%	17.1%	19.9%	14.1%	12.4%	19.1%	17.4%	6.2%	0.0%	19.2%	16.2%	14.6%
>3 Ha	8.2%	8.9%	14.5%	9.2%	14.8%	9.1%	20.5%	10.1%	25.0%	25.5%	9.9%	13.0%	16.1%	4.1%	19.7%	15.0%	11.8%	3.8%	0.0%	18.8%	15.5%	13.0%
Productores	23.1%	22.3%	24.3%	23.9%	23.1%	15.4%	21.6%	18.5%	24.9%	26.2%	17.5%	17.9%	20.9%	15.6%	13.3%	22.4%	19.5%	11.8%	0.0%	16.4%	10.7%	18.5%
Producción	16.6%	13.2%	18.3%	14.9%	16.9%	15.7%	24.5%	16.3%	26.9%	28.7%	12.3%	18.4%	20.8%	13.4%	13.6%	24.9%	20.5%	8.9%	0.0%	19.6%	18.4%	17.3%
Área ha	14.9%	14.4%	18.0%	15.4%	14.9%	11.8%	20.2%	13.3%	21.8%	25.6%	12.2%	16.1%	16.7%	12.0%	12.4%	21.1%	18.7%	7.5%	0.0%	18.3%	13.7%	15.2%
CARTAGO																						
Parcelas	69.0%	76.7%	74.1%	72.4%	76.4%	79.9%	73.6%	78.7%	71.8%	68.0%	80.2%	78.3%	74.3%	79.6%	80.5%	70.7%	76.3%	85.1%	95.7%	76.0%	82.1%	77.1%
<2 Ha	63.6%	73.3%	71.1%	69.2%	75.2%	77.3%	72.7%	76.4%	70.8%	66.8%	77.6%	77.2%	72.5%	78.1%	79.5%	68.7%	74.5%	82.8%	94.6%	74.4%	82.0%	75.2%
<1 Ha	53.3%	70.3%	64.7%	64.3%	68.7%	74.5%	74.2%	76.2%	67.7%	61.2%	75.3%	72.7%	67.7%	76.0%	74.4%	65.5%	75.1%	78.5%	91.8%	71.6%	80.7%	71.6%
<0,5 Ha	51.2%	69.1%	56.1%	61.3%	59.2%	70.8%	64.3%	65.4%	56.4%	56.6%	67.9%	63.6%	51.2%	70.7%	63.1%	59.0%	68.6%	70.9%	87.7%	60.0%	71.5%	64.0%
>2 Ha	87.3%	90.6%	84.7%	81.8%	79.8%	87.8%	76.5%	85.3%	76.2%	72.4%	87.9%	82.3%	79.5%	85.3%	84.3%	77.5%	82.1%	93.8%	99.3%	80.8%	82.1%	83.7%
>3 Ha	86.9%	89.3%	84.2%	87.7%	81.8%	90.9%	78.2%	88.8%	67.5%	74.5%	88.9%	85.5%	83.9%	80.3%	81.3%	88.2%	96.2%	100.0%	81.3%	83.1%	85.4%	85.4%
Productores	69.8%	75.7%	72.2%	71.7%	74.4%	80.5%	74.7%	78.8%	70.7%	70.8%	79.3%	75.5%	80.9%	82.4%	74.9%	78.3%	84.8%	96.1%	79.2%	84.8%	77.8%	77.8%
Producción	81.0%	85.6%	80.6%	82.0%	81.3%	82.8%	73.1%	81.6%	70.2%	70.2%	86.5%	80.1%	78.0%	85.5%	83.8%	73.3%	79.1%	89.7%	98.8%	79.5%	79.6%	81.1%
Área ha	80.6%	84.3%	80.0%	81.6%	82.4%	86.5%	77.5%	85.0%	74.4%	72.5%	86.6%	81.9%	82.0%	86.6%	84.9%	76.3%	80.6%	90.9%	98.3%	80.4%	84.1%	82.7%
HEREDIA																						
Parcelas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<2 Ha	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<1 Ha	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<0,5 Ha	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
>2 Ha	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
>3 Ha	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Productores	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Producción	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Área ha	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
SAN JOSE																						
Parcelas	6.7%	1.7%	3.6%	4.0%	3.0%	3.1%	3.5%	3.3%	4.5%	2.8%	2.6%	3.7%	3.2%	3.4%	4.4%	3.3%	1.6%	3.5%	4.3%	4.2%	4.3%	3.6%
<2 Ha	7.2%	1.8%	4.2%	4.2%	2.7%	3.5%	3.8%	4.0%	4.9%	3.1%	3.3%	4.5%	4.3%	4.2%	4.6%	3.2%	2.0%	4.4%	5.4%	5.5%	5.1%	4.1%
<1 Ha	8.8%	2.3%	5.1%	5.9%	3.0%	4.3%	4.8%	4.6%	4.8%	4.1%	4.8%	7.0%	5.3%	5.4%	7.0%	4.6%	2.9%	5.8%	8.2%	8.2%	7.1%	5.4%
<0,5 Ha	14.6%	2.7%	9.6%	5.4%	6.3%	4.4%	7.1%	3.7%	10.9%	2.9%	6.6%	10.7%	7.3%	7.1%	10.1%	5.8%	5.2%	6.4%	12.3%	12.7%	11.8%	7.8%
>2 Ha	5.0%	1.3%	1.6%	3.5%	3.8%	1.8%	2.5%	1.1%	3.1%	1.3%	0.5%	0.6%	0.0%	0.6%	3.4%	3.4%	0.5%	0.0%	0.7%	0.0%	1.7%	1.7%
>3 Ha	4.9%	1.8%	1.3%	3.1%	3.4%	0.0%	1.3%	1.1%	7.5%	0.0%	1.2%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	1.5%
Productores	7.1%	2.0%	3.5%	4.4%	2.6%	4.0%	3.8%	2.7%	4.3%	3.0%	3.2%	2.8%	3.3%	3.5%	4.3%	2.7%	2.2%	3.4%	3.9%	4.4%	4.5%	3.6%
Producción	2.4%	1.1%	1.1%	3.1%	1.8%	1.4%	2.4%	2.1%	2.9%	1.1%	1.2%	1.4%	1.0%	1.1%	2.6%	1.8%	0.4%	1.4%	1.2%	0.9%	2.0%	1.6%
Área ha	4.5%	1.3%	2.0%	2.9%	2.7%	1.7%	2.2%	1.6%	3.7%	1.9%	1.2%	1.9%	1.2%	1.4%	2.7%	2.6%	0.7%	1.6%	1.7%	1.2%	2.1%	2.0%

Fuente: Elaboración propia con datos de los censos del MAG

**Cuadro 19: Participación porcentual de producción, productores, área sembrada y parcelas totales y por tamaño de Cebolla de cada provincia con respecto al total del país en el periodo 2000-2006**

	Variables	2000			2001			2002			2003			2004			2005			2006			Medi
		Mar-	Jun-	Nov-	Mar-	Jun-	Nov-	Mar-	Jun-	Nov-	Mar-	Jun-	Nov-	Mar-	Jun-	Nov-	Mar-	Jun-	Nov-	Mar-	Jun-	Nov-	
Ainjuela	Parcelas	0.0%	0.0%	15.2	0.0%	0.0%	20.5	0.0%	0.0%	12.3	0.0%	0.0%	8.0%	0.0%	0.0%	8.1%	0.0%	0.0%	9.5%	0.0%	0.0%	3.5%	
	<2 Ha	0.0%	0.0%	15.3	0.0%	0.0%	20.1	0.0%	0.0%	12.9	0.0%	0.0%	7.8%	0.0%	0.0%	6.8%	0.0%	0.0%	10.0	0.0%	0.0%	3.5%	
	<1 Ha	0.0%	0.0%	11.9	0.0%	0.0%	17.3	0.0%	0.0%	11.1	0.0%	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%	5.7%	0.0%	0.0%	9.6%	0.0%	0.0%	3.0%	
	<0.5 Ha	0.0%	0.0%	10.6	0.0%	0.0%	11.7	0.0%	0.0%	12.3	0.0%	0.0%	8.9%	0.0%	0.0%	5.1%	0.0%	0.0%	13.4	0.0%	0.0%	3.0%	
	>2 Ha	0.0%	0.0%	15.0	0.0%	0.0%	23.3	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	14.3	0.0%	0.0%	5.5%	0.0%	0.0%	3.6%	
	>3 Ha	0.0%	0.0%	0.0	0.0%	0.0%	11.8	0.0%	0.0%	12.5	0.0%	0.0%	6.1%	0.0%	0.0%	16.1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	
	Productore	0.0%	0.0%	11.2	0.0%	0.0%	19.6	0.0%	0.0%	8.5%	0.0%	0.0%	7.8%	0.0%	0.0%	10.0	0.0%	0.0%	8.9%	0.0%	0.0%	3.1%	
	Producción	0.0%	0.0%	17.0	0.0%	0.0%	26.9	0.0%	0.0%	16.8	0.0%	0.0%	13.6	0.0%	0.0%	15.0	0.0%	0.0%	12.4	0.0%	0.0%	4.8%	
	Área has	0.0%	0.0%	13.3	0.0%	0.0%	20.1	0.0%	0.0%	11.3	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	9.0%	0.0%	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%	3.3%	
Cartago	Parcelas	89.3	100.	57.2	100.	100.	38.7	100.	100.	49.0	100.	100.	71.3	75.5	100.	57.8	100.	100.	70.2	100.	100.	86.1	
	<2 Ha	88.0	100.	55.7	100.	100.	35.0	100.	100.	44.8	100.	100.	66.9	72.9	100.	54.5	100.	100.	66.3	100.	100.	85.0	
	<1 Ha	88.3	100.	58.9	100.	100.	29.4	100.	100.	38.2	100.	100.	57.4	64.2	100.	49.3	100.	100.	61.5	100.	100.	83.2	
	<0.5 Ha	76.0	100.	51.1	100.	100.	25.8	100.	100.	28.9	100.	100.	35.6	46.3	100.	40.8	100.	100.	45.1	100.	100.	78.6	
	>2 Ha	95.7	100.	67.5	100.	100.	65.1	100.	100.	72.7	100.	100.	88.3	87.3	100.	72.9	100.	100.	90.9	100.	100.	92.4	
	>3 Ha	87.5	100.	60.0	100.	100.	58.8	100.	100.	50.0	100.	100.	93.9	80.0	100.	71.0	100.	100.	94.1	100.	100.	90.3	
	Productore	87.7	100.	60.3	100.	100.	41.5	100.	100.	53.0	100.	100.	71.3	84.8	100.	60.0	100.	100.	70.4	100.	100.	87.1	
	Producción	87.1	100.	29.1	100.	100.	37.3	100.	100.	35.9	100.	100.	74.5	73.0	100.	53.4	100.	100.	70.8	100.	100.	83.9	
	Área has	91.1	100.	49.9	100.	100.	51.9	100.	100.	55.2	100.	100.	84.0	79.6	100.	67.4	100.	100.	81.2	100.	100.	88.6	
Guanacaste	Parcelas	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	9.2%	0.0%	0.0%	19.7	0.0%	0.0%	0.0%	24.5	0.0%	12.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	
	<2 Ha	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	8.9%	0.0%	0.0%	20.0	0.0%	0.0%	0.0%	27.1	0.0%	13.6	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.5%	
	<1 Ha	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%	10.3	0.0%	0.0%	23.6	0.0%	0.0%	0.0%	35.8	0.0%	17.5	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	
	<0.5 Ha	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	28.1	0.0%	0.0%	0.0%	53.7	0.0%	21.4	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.5%	
	>2 Ha	0.0%	0.0%	7.5%	0.0%	0.0%	11.6	0.0%	0.0%	18.2	0.0%	0.0%	0.0%	12.7	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	
	>3 Ha	0.0%	0.0%	30.0	0.0%	0.0%	29.4	0.0%	0.0%	37.5	0.0%	0.0%	0.0%	20.0	0.0%	9.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.0%	
	Productore	0.0%	0.0%	4.9%	0.0%	0.0%	11.9	0.0%	0.0%	17.3	0.0%	0.0%	0.0%	15.2	0.0%	10.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	
	Producción	0.0%	0.0%	34.2	0.0%	0.0%	16.5	0.0%	0.0%	36.4	0.0%	0.0%	0.0%	27.0	0.0%	15.5	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.2%	
	Área has	0.0%	0.0%	19.3	0.0%	0.0%	13.7	0.0%	0.0%	24.7	0.0%	0.0%	0.0%	20.4	0.0%	10.3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	
Heredia	Parcelas	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	
	<2 Ha	0.0%	0.0%	4.7%	0.0%	0.0%	4.6%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	1.0%	
	<1 Ha	0.0%	0.0%	4.6%	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	2.8%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	1.1%	
	<0.5 Ha	0.0%	0.0%	12.8	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%	3.5%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	1.4%	
	>2 Ha	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.2%	
	>3 Ha	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Productore	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	0.9%	
	Producción	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	2.8%	0.0%	0.0%	4.7%	0.0%	0.0%	0.9%	
	Área has	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	0.5%	
San José	Parcelas	10.7	0.0%	19.6	0.0%	0.0%	27.5	0.0%	0.0%	16.4	0.0%	0.0%	18.0	0.0%	0.0%	20.1	0.0%	0.0%	17.8	0.0%	0.0%	6.2%	
	<2 Ha	12.0	0.0%	20.9	0.0%	0.0%	31.4	0.0%	0.0%	19.4	0.0%	0.0%	22.0	0.0%	0.0%	22.9	0.0%	0.0%	21.1	0.0%	0.0%	7.1%	
	<1 Ha	11.7	0.0%	21.2	0.0%	0.0%	39.3	0.0%	0.0%	23.1	0.0%	0.0%	31.1	0.0%	0.0%	24.6	0.0%	0.0%	26.2	0.0%	0.0%	8.4%	
	<0.5 Ha	24.0	0.0%	21.3	0.0%	0.0%	50.8	0.0%	0.0%	27.2	0.0%	0.0%	50.0	0.0%	0.0%	31.6	0.0%	0.0%	39.0	0.0%	0.0%	11.6	
	>2 Ha	4.3%	0.0%	10.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	1.2%	
	>3 Ha	12.5	0.0%	10.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	1.5%	
	Productore	12.3	0.0%	19.6	0.0%	0.0%	21.9	0.0%	0.0%	19.1	0.0%	0.0%	18.8	0.0%	0.0%	17.4	0.0%	0.0%	18.3	0.0%	0.0%	6.1%	
	Producción	12.9	0.0%	16.9	0.0%	0.0%	15.1	0.0%	0.0%	9.3%	0.0%	0.0%	10.0	0.0%	0.0%	13.3	0.0%	0.0%	12.1	0.0%	0.0%	4.3%	
	Área has	8.9%	0.0%	15.3	0.0%	0.0%	11.4	0.0%	0.0%	7.6%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	11.8	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	3.4%	

Fuente: Elaboración propia con datos de los censos del MAG

**Cuadro 20: Distribución porcentual según tamaño de las parcelas sembradas de Papa por provincia y a nivel nacional, durante el periodo 2000-2006**

	mar-00	jun-00	nov-00	mar-01	jun-01	nov-01	mar-02	jun-02	nov-02	mar-03	jun-03	nov-03	mar-04	jun-04	nov-04	mar-05	jun-05	nov-05	mar-06	jun-06	nov-06	Media
<b>ALAJUELA</b>																						
Parcelas <2 Ha	92,7%	92,6%	86,8%	83,0%	78,3%	85,2%	78,5%	81,2%	82,8%	81,1%	83,3%	80,1%	77,4%	82,6%	81,8%	83,0%	80,8%	88,6%		76,6%	72,9%	82,5%
Parcelas <1 Ha	74,5%	68,0%	69,5%	55,6%	60,5%	52,2%	44,3%	46,6%	58,0%	56,6%	54,3%	49,7%	56,1%	57,6%	54,5%	53,3%	48,0%	67,0%		51,6%	43,0%	56,0%
Parcelas <0,5 Ha	29,2%	30,3%	32,5%	24,2%	31,2%	24,3%	22,8%	31,6%	22,9%	25,9%	25,4%	23,8%	32,9%	28,5%	33,1%	26,6%	22,6%	44,3%		32,0%	22,4%	28,3%
Parcelas >2 Ha	7,3%	7,4%	13,2%	16,3%	21,7%	14,8%	21,5%	18,8%	17,2%	18,9%	16,7%	19,9%	22,6%	17,4%	18,2%	17,0%	19,2%	11,4%		23,4%	27,1%	17,5%
Parcelas >3 Ha	2,6%	2,9%	5,6%	3,9%	8,3%	5,2%	10,1%	6,8%	6,4%	6,6%	5,8%	6,0%	9,0%	2,1%	11,6%	5,2%	5,6%	2,3%		9,4%	10,3%	6,3%
<b>CARTAGO</b>																						
Parcelas <2 Ha	71,1%	76,7%	75,4%	70,4%	71,6%	73,3%	75,5%	72,9%	79,2%	77,7%	72,8%	78,0%	72,8%	77,6%	76,8%	74,6%	73,9%	76,9%	76,8%	74,3%	77,2%	75,0%
Parcelas <1 Ha	36,8%	49,1%	44,8%	39,2%	39,4%	38,9%	48,7%	42,5%	47,0%	42,8%	43,9%	41,1%	42,3%	50,3%	41,0%	43,0%	47,1%	44,9%	44,9%	48,0%	47,4%	44,0%
Parcelas <0,5 Ha	15,4%	20,9%	16,1%	14,5%	14,4%	14,8%	16,0%	15,4%	13,0%	15,6%	14,4%	13,6%	12,2%	19,3%	14,6%	16,4%	17,1%	18,5%	16,2%	18,4%	16,0%	15,8%
Parcelas >2 Ha	28,9%	23,3%	24,6%	29,6%	28,4%	26,7%	24,5%	27,1%	20,8%	22,3%	27,2%	22,0%	27,2%	22,4%	23,2%	25,4%	26,1%	23,1%	23,2%	25,7%	22,8%	25,0%
Parcelas >3 Ha	9,7%	8,0%	9,8%	12,2%	12,3%	11,1%	12,0%	13,6%	5,7%	8,3%	11,2%	9,0%	14,2%	10,5%	8,8%	10,4%	12,2%	7,7%	8,0%	10,6%	9,1%	10,2%
<b>HEREDIA</b>																						
Parcelas <2 Ha																						
Parcelas <1 Ha																						
Parcelas <0,5 Ha																						
Parcelas >2 Ha													100,0%									100,0%
Parcelas >3 Ha																						
<b>SAN JOSE</b>																						
Parcelas <2 Ha	83,0%	85,7%	90,6%	76,9%	65,2%	85,7%	83,3%	91,7%	86,7%	90,0%	95,2%	96,8%	100,0%	96,6%	82,9%	75,9%	92,3%	100,0%	96,2%	100,0%	91,2%	88,8%
Parcelas <1 Ha	62,3%	71,4%	71,9%	65,4%	43,5%	57,1%	66,7%	62,5%	53,3%	70,0%	85,7%	83,9%	77,3%	82,8%	71,4%	65,5%	84,6%	81,5%	88,5%	100,0%	79,4%	72,6%
Parcelas <0,5 Ha	45,3%	35,7%	56,3%	23,1%	39,1%	23,8%	37,5%	20,8%	40,0%	20,0%	42,9%	48,4%	40,9%	44,8%	42,9%	34,5%	61,5%	40,7%	50,0%	70,4%	50,0%	41,4%
Parcelas >2 Ha	17,0%	14,3%	9,4%	23,1%	34,8%	14,3%	16,7%	8,3%	13,3%	10,0%	4,8%	3,2%	0,0%	3,4%	17,1%	24,1%	7,7%	0,0%	3,8%	0,0%	8,8%	11,2%
Parcelas >3 Ha	5,7%	7,1%	3,1%	7,7%	13,0%	0,0%	4,2%	4,2%	10,0%	0,0%	4,8%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	3,6%
<b>TOTAL DE PAÍS</b>																						
Parcelas <2 Ha	77,1%	80,3%	78,5%	73,6%	72,8%	75,7%	76,5%	75,0%	80,4%	79,0%	75,2%	79,1%	74,6%	79,1%	77,8%	76,8%	75,7%	79,1%	77,6%	75,8%	77,2%	77,0%
Parcelas <1 Ha	47,7%	53,6%	51,3%	44,1%	43,8%	41,7%	48,3%	43,9%	49,8%	47,6%	46,8%	44,2%	46,5%	52,7%	44,4%	46,4%	47,9%	48,7%	46,7%	50,9%	48,2%	47,4%
Parcelas <0,5 Ha	20,7%	23,2%	21,2%	17,1%	18,6%	16,7%	18,3%	18,5%	16,6%	18,8%	17,1%	16,7%	17,7%	21,7%	18,6%	19,6%	19,1%	22,2%	17,7%	23,3%	18,3%	19,1%
Parcelas >2 Ha	22,9%	19,7%	21,5%	26,2%	27,2%	24,3%	23,5%	25,0%	19,6%	21,0%	24,8%	20,9%	25,4%	20,9%	22,2%	23,2%	24,3%	20,9%	22,4%	24,2%	22,8%	23,0%
Parcelas >3 Ha	7,7%	6,9%	8,6%	10,0%	11,5%	9,8%	11,3%	12,1%	6,0%	7,6%	10,1%	8,2%	12,6%	8,7%	8,9%	9,1%	10,6%	6,8%	7,7%	9,9%	9,0%	9,2%

Fuente: Elaboración propia con datos de los censos del MAG

**Cuadro 21: Distribución porcentual según tamaño de las parcelas sembradas de Cebolla por provincia y a nivel nacional, durante el periodo 2000-2006**

		mar-00	jun-00	nov-00	mar-01	jun-01	nov-01	mar-02	jun-02	nov-02	mar-03	jun-03	nov-03	mar-04	jun-04	nov-04	mar-05	jun-05	nov-05	mar-06	jun-06	nov-06	
Ainjuela	Parcelas <2 Ha			85,7%			85,9%			88,9%			76,7%			68,8%			87,1%				82,2%
	Parcelas <1 Ha			42,9%			52,1%			55,6%			46,7%			37,5%			58,1%				48,8%
	Parcelas <0,5 Ha			11,9%			19,7%			31,1%			26,7%			15,6%			35,5%				23,4%
	Parcelas >2 Ha			14,3%			14,1%			11,1%			23,3%			31,3%			9,7%				17,3%
	Parcelas >3 Ha			0,0%			2,8%			4,4%			6,7%			15,6%			0,0%				4,9%
Cartago	Parcelas <2 Ha	81,2%	83,8%	82,9%	77,1%	76,7%	79,1%	65,3%	77,7%	77,7%	72,7%	73,5%	74,4%	78,9%	79,0%	77,5%	75,8%	80,7%	78,2%	77,0%	80,9%	74,5%	77,4%
	Parcelas <1 Ha	45,3%	43,9%	56,3%	40,1%	35,1%	47,0%	42,0%	38,3%	48,0%	41,2%	34,8%	41,0%	48,7%	41,7%	45,8%	52,1%	48,5%	50,2%	46,4%	43,8%	52,4%	44,9%
	Parcelas <0,5 Ha	16,2%	15,4%	15,2%	14,1%	14,4%	23,1%	14,7%	16,6%	18,4%	17,6%	11,9%	12,0%	16,7%	13,0%	17,6%	16,0%	11,8%	16,2%	18,7%	13,3%	11,0%	15,4%
	Parcelas >2 Ha	18,8%	16,2%	17,1%	22,9%	23,3%	20,9%	34,7%	22,3%	22,3%	27,3%	26,5%	25,6%	21,1%	21,0%	22,5%	24,2%	19,3%	21,8%	23,0%	19,1%	25,5%	22,6%
	Parcelas >3 Ha	6,0%	4,8%	3,8%	8,8%	6,6%	7,5%	7,3%	8,7%	4,5%	10,2%	6,1%	11,7%	7,0%	6,2%	9,7%	9,1%	7,0%	7,0%	8,5%	6,4%	15,2%	7,7%
Guanacaste	Parcelas <2 Ha			72,7%			84,4%			86,1%				90,5%		93,6%							85,5%
	Parcelas <1 Ha			45,5%			68,8%			73,6%				83,8%		78,7%							70,1%
	Parcelas <0,5 Ha			18,2%			31,3%			44,4%				59,5%		44,7%							39,6%
	Parcelas >2 Ha			27,3%			15,6%			13,9%				9,5%		6,4%							14,5%
	Parcelas >3 Ha			27,3%			15,6%			8,3%				5,4%		6,4%							12,6%
Heredia	Parcelas <2 Ha			100%			100%			100%			100%			87,5%			87,5%				95,8%
	Parcelas <1 Ha			63,6%			57,1%			100%			80,0%			75,0%			62,5%				73,0%
	Parcelas <0,5 Ha			54,5%			28,6%			44,4%			50,0%			12,5%			25,0%				35,8%
	Parcelas >2 Ha			0,0%			0,0%			0,0%			0,0%			12,5%			12,5%				4,2%
	Parcelas >3 Ha			0,0%			0,0%			0,0%			0,0%			0,0%			0,0%				0,0%
San José	Parcelas <2 Ha	92,9%		90,7%			100,0%			100,0%			97,0%			93,7%			98,3%				96,1%
	Parcelas <1 Ha	50,0%		59,3%			88,4%			86,7%			88,1%			65,8%			84,5%				74,7%
	Parcelas <0,5 Ha	42,9%		18,5%			64,2%			51,7%			67,2%			39,2%			55,2%				48,4%
	Parcelas >2 Ha	7,1%		7,4%			0,0%			0,0%			3,0%			6,3%			1,7%				3,7%
	Parcelas >3 Ha	7,1%		1,9%			0,0%			0,0%			0,0%			1,3%			1,7%				1,7%
Total del país	Parcelas <2 Ha	82,4%	83,8%	85,1%	77,1%	76,7%	87,6%	65,3%	77,7%	84,9%	72,7%	73,5%	79,4%	81,8%	79,0%	82,2%	75,8%	80,7%	82,8%	77,0%	80,9%	74,5%	79,1%
	Parcelas <1 Ha	45,8%	43,9%	54,7%	40,1%	35,1%	61,8%	42,0%	38,3%	61,6%	41,2%	34,8%	50,9%	57,3%	41,7%	53,7%	52,1%	48,5%	57,4%	46,4%	43,8%	52,4%	47,8%
	Parcelas <0,5 Ha	19,1%	15,4%	17,0%	14,1%	14,4%	34,7%	14,7%	16,6%	31,2%	17,6%	11,9%	24,1%	27,2%	13,0%	24,9%	16,0%	11,8%	25,2%	18,7%	13,3%	11,0%	18,7%
	Parcelas >2 Ha	17,6%	16,2%	14,5%	22,9%	23,3%	12,4%	34,7%	22,3%	15,1%	27,3%	26,5%	20,6%	18,2%	21,0%	17,8%	24,2%	19,3%	16,9%	23,0%	19,1%	25,5%	20,9%
	Parcelas >3 Ha	6,1%	4,8%	3,6%	8,8%	6,6%	4,9%	7,3%	8,7%	4,4%	10,2%	6,1%	8,8%	6,6%	6,2%	7,9%	9,1%	7,0%	5,2%	8,5%	6,4%	15,2%	7,3%

Fuente: Elaboración propia con datos de los censos del MAG

## **5.1. Análisis de la producción, área producida, productividad por Ha y cantidad de productores de Papa y Cebolla en cada una de las provincias productoras**

En los Cuadros 18 y 19 se mostró en términos relativos la participación de productores, parcelas, área sembrada y producción tanto de Papa como de Cebolla de cada provincia en relación al total del país, en esta sección se muestran las variables, producción, productores, productividad y área sembrada, pero en términos absolutos, con lo que se espera ratificar la diferencia que existe entre los lugares en que éstos se producen.

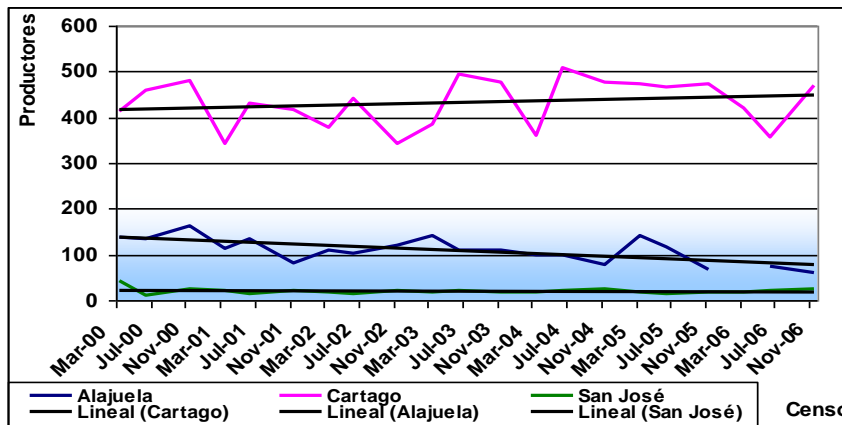
Un fenómeno que se debe destacar y que se pudo ver en el capítulo 3 es el hecho de que cada vez en Costa Rica existan menos cantidad de productores agropecuarios, mientras que en el capítulo 4 se mostró como en lo que respecta a Papa se sigue con esa tendencia no solo en lo referente a productores, sino que también respecto al área sembrada y la cantidad de parcelas. En el caso de la Cebolla se da lo contrario ya que las variables en cuestión muestran un comportamiento creciente, a continuación se presenta esta situación para algunas de las variables, pero a nivel de provincias.

### **5.1.1. El caso de la Papa**

La Papa se siembra en su gran mayoría en 3 provincias: Cartago, Alajuela y San José, el gráfico 19 muestra cómo en Cartago es donde se encontraba la mayoría de productores y que estos han ido aumentando con el paso del tiempo, la segunda provincia en la que se sembró este producto es Alajuela, y contrario a Cartago en esta los productores cada vez fueron menos.

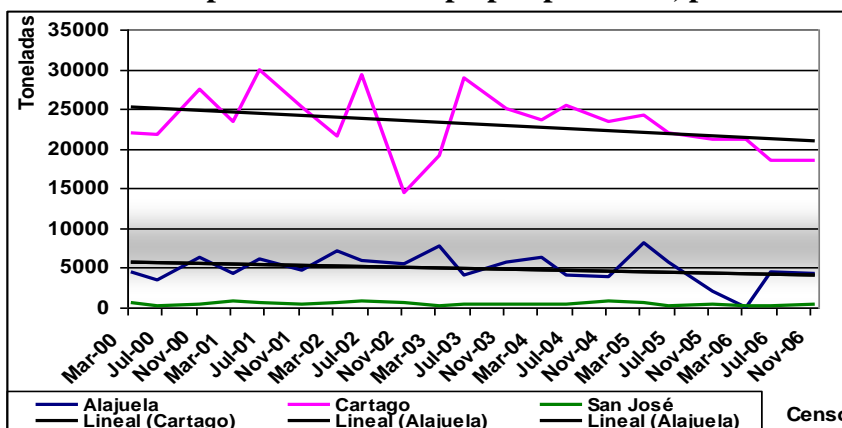
Un aspecto interesante se muestra en el gráfico 20, ya que se puede ver como la producción de estas 2 provincias disminuyó, pero en el caso de Cartago la disminución fue mucho mayor que en el caso de Alajuela, esto podría indicar que la mano de obra en Alajuela durante el periodo 00-06 fue más eficiente que en Cartago.

**Gráfico 19: Total de productores de Papa por provincia, periodo 2000-2006**



Fuente: Elaboración propia con datos de los Censos de Papa realizados por el MAG

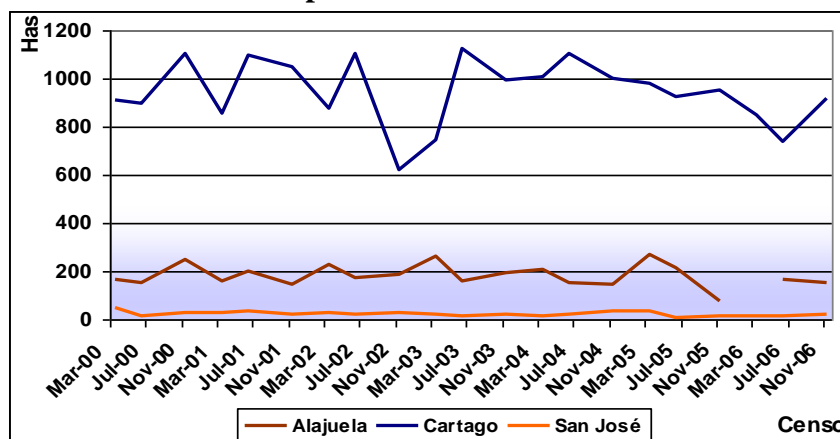
**Gráfico 20: Total de producción de Papa por provincia, periodo 2000-2006**



Fuente: Elaboración propia con datos de los Censos de Papa realizados por el MAG

En cuanto al área sembrada de Papa, el gráfico 21 hace ver que Cartago por mucho superó en cantidad de hectáreas a Alajuela y a San José. Pero en Cartago se muestra un deterioro importante en la productividad de la tierra con respecto a las tierras de Alajuela.

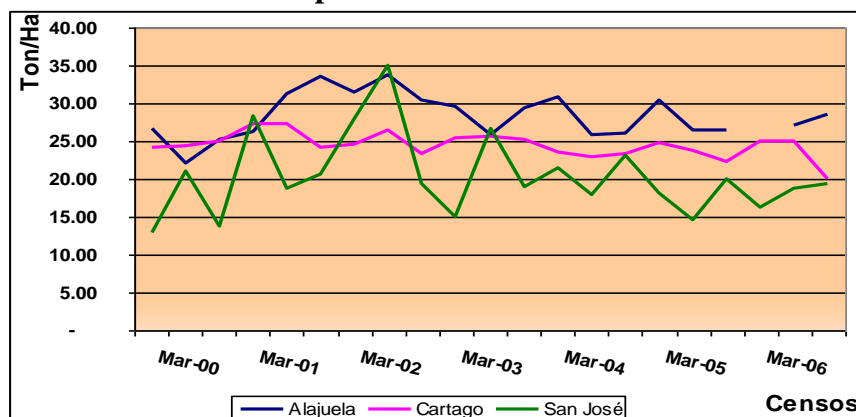
**Gráfico 21: Total de hectáreas sembradas de Papa por provincia, periodo 2000-2006**



Fuente: Elaboración propia con datos de los Censos de Papa realizados por el MAG

El gráfico que se muestra a continuación hace ver cómo efectivamente en Alajuela la tierra fue más productiva que en Cartago y que en San José, aunque no se pudo demostrar en este trabajo si esta situación podría haber influido en la utilización de intermediarios por parte de los agricultores de esta zona, ya que al ser más productivos y su tierra más fértil, obtienen mayores beneficios económicos por su cosecha.

**Gráfico 22: Productividad por hectárea sembrada de Papa por provincia, periodo 2000-2006**



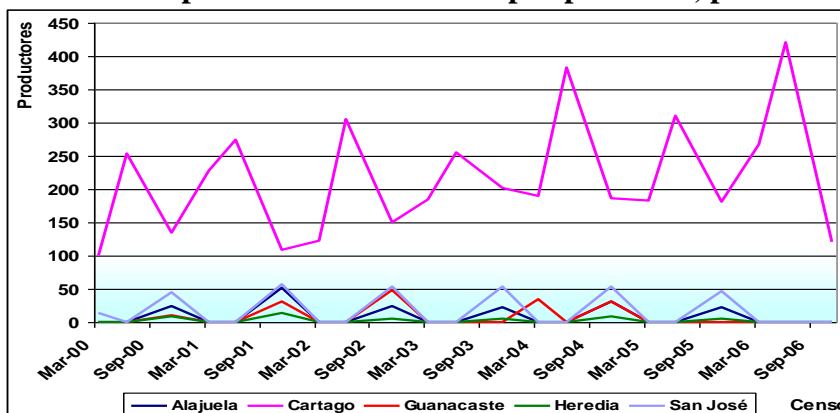
Fuente: Elaboración propia con datos de los Censos de Papa realizados por el MAG

### 5.1.2. El caso de la Cebolla

En el caso de la Cebolla, esta se siembra en su gran mayoría en 5 provincias, el gráfico 23 muestra cómo en Cartago es donde se encontraba la mayoría de productores y que estos al igual

que en la Papa fueron aumentando con el paso del tiempo, la segunda provincia en la que se encontraban productores de este producto fue en San José seguida de Guanacaste, Alajuela y en la que menos cantidad de productores hubo fue en Heredia. Cabe destacar que es Cartago la única provincia en que se sembró Cebolla durante todo el año, por sus condiciones climáticas.

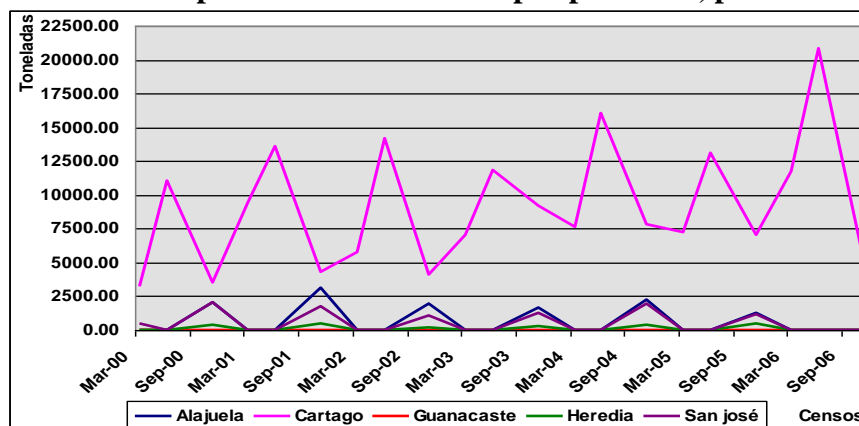
**Gráfico 23: Total de productores de Cebolla por provincia, periodo 2000-2006**



Fuente: Elaboración propia con datos de los Censos de Papa realizados por el MAG

Con respecto a la producción en el grafico 24 se puede ver como en el caso de Cartago, esta fue la provincia en que más cantidad de Cebolla se produjo, mientras que la producción del resto de provincias fue realmente poca en relación al total.

**Gráfico 24: Total de producción de Cebolla por provincia, periodo 2000-2006**

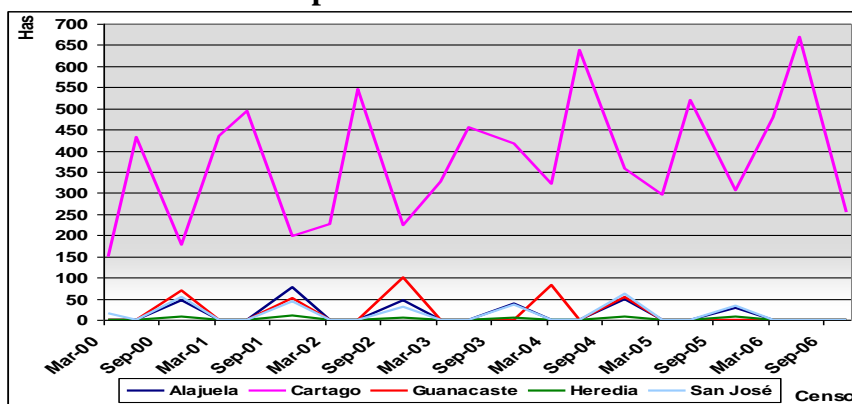


Fuente: Elaboración propia con datos de los Censos de Papa realizados por el MAG

En cuanto al área sembrada de Papa, el gráfico 25 deja ver como Cartago por mucho superó en cantidad de hectáreas al resto de provincias, pero en Cartago al igual que con el caso de la

Papa se muestra una inferioridad importante en la productividad de la tierra con respecto a las tierras de las otras provincias.

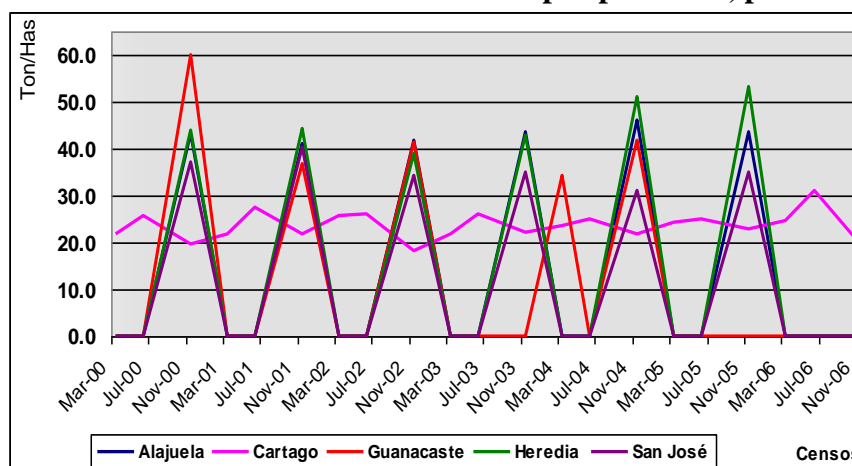
**Gráfico 25: Total de hectáreas sembradas de Cebolla por provincia, periodo 2000-2006**



Fuente: Elaboración propia con datos de los Censos de Papa realizados por el MAG

El gráfico 26 muestra como efectivamente en Alajuela, Guanacaste, Heredia y San José una hectárea de tierra produjo más cantidad de Cebolla que en Cartago, aunque al igual que con la Papa no se pudo demostrar en este trabajo si esta situación podría influir en la utilización de intermediarios por parte de los agricultores de esta zona.

**Gráfico 26: Productividad de Cebolla sembrada por provincia, periodo 2000-2006**



Fuente: Elaboración propia con datos de los Censos de Papa realizados por el MAG

## **6. La utilización de intermediarios por parte de los agricultores**

La utilización de intermediarios por parte de los agricultores es un fenómeno muy importante de analizar, por que como se ha indicado anteriormente puede tener un impacto sobre el desarrollo de los agricultores y por ende del sector agrícola, como también sobre el comportamiento de los mercados de productos agrícolas, principalmente por parte de los consumidores, los cuadros 22 a 26 muestran los resultados más importantes que se obtuvieron de la realización de una serie de encuestas aplicadas en las fincas tanto a productores de Papa como de Cebolla.

En el cuadro 22 se presentan los mercados que utilizan los productores para poder vender sus cosechas, entre otros elementos, se muestra la cantidad de productores de Papa y Cebolla que acuden a intermediarios para vender su producto: estos representan el 79.5% del total de agricultores, en el caso de los productores de Cebolla un 82.4% de estos le venden a intermediarios, en el caso de los paperos ese rubro equivale al 77.6%. Si se ve por provincias es claro el mayor grado de utilización de intermediarios por parte de los agricultores de Cartago y de San José.

En el caso de Cartago de los 88 entrevistados 81 recurrían a intermediarios para vender toda o parte de su producción, lo que representa un 92%, mientras que en San José es el 92.3%, lo que significa que son 12 de 13 agricultores los que utilizan intermediarios. En el caso de los productores de Alajuela el comportamiento en cuanto a la utilización de intermediario es muy diferente, ya que solamente lo hacen 39 de los 65 entrevistados, esto representa el 60%.

También existen otros mercados en los cuales los agricultores venden, ya sea una parte o toda su producción, este el caso de las ferias del agricultor, el mercado mayorista de CENADA, los mercados municipales, las ventas locales u otros.

De igual manera el cuadro 22 muestra como es la feria del agricultor el segundo principal mercado en que los productores venden directamente los productos. Del total de productores del país el 37.3% lo utiliza, pero como aspecto destacable está el que la gran mayoría de los agricultores que asisten a estos mercados realizan su actividad en Alajuela, donde del total de ellos un 69.2% venden en estos mercados. Esto puede deberse a que los cantones de Alajuela productores de estos bienes son Alfaro Ruiz y Naranjo, y cerca de estos se realizan 6 ferias del agricultor (Naranjo, Sarchí, Grecia, San Ramón, Palmares y Alajuela). Interesante es el caso de los productores de Cartago donde solamente 13 de los 88 agricultores que se entrevistaron

acuden a las ferias del agricultor y de San José donde solo son 4 de 13 productores los que asisten a estos mercados, lo que representa el 14.8% y el 30.8% respectivamente.

En conversaciones con algunos agricultores de la provincia de Alajuela, como el señor Wilson Chávez, productor de Papa y Cebolla de Zarcerro se pudo saber que a las ferias del agricultor asisten muchos productores por el hecho de estar cerca y ser los volúmenes de venta pequeños, los agricultores no ven su actividad principal descuidada por tener que alistar producto para llevar a estos mercados y el asistir a estos les permite obtener una ganancia adicional, ya que en su mayoría los agricultores aunque asistan a las Ferias del agricultor, siempre deben venderle un porcentaje importante de su producto a intermediarios, pues si no fuese así sus productos se podrían descomponer lo que provocaría grandes pérdidas para ellos.

El tercer mercado en importancia al que acuden los agricultores de Papa y Cebolla está el CENADA, al cual del total de productores entrevistados solamente asiste un 6%. En este mercado la mayoría de productos se comercian al mayoreo, lo cual en muchos casos es muy difícil para el productor, y para que dicha participación sea sostenible en el tiempo, no solo depende de que la cantidad producida sea suficiente para poder suplir la demanda, sino que también de contar con contactos comerciales, contratos, así como con una mayor capacidad de negociación.

Como se verá más adelante, uno de los principales factores por los que el agricultor no asiste es que para poder hacerlo y mantenerse operando en el tiempo se requiere, entre otros aspectos, de mucho tiempo y de contar con gran cantidad de producto, así como de poder abrirse campo entre los comerciantes, ya que según los mismos agricultores los comerciantes que asisten regularmente no permiten fácilmente que otros ingresen.

Al igual que en el caso de las ferias del agricultor, al CENADA, los productores que más participan son de la provincia de Alajuela, de ellos lo hacen un 9.2%; mientras que de Cartago solamente un 4.2% y de San José no asiste ningún productor. Por último los mercados menos utilizados por los agricultores son los mercados municipales, las ventas locales y otros. Los datos porcentuales correspondientes al cuadro 22 se muestran en el anexo 14.

**Cuadro 22: Utilización de intermediarios y mercados utilizados por los agricultores de Papa y Cebolla por provincia.**

Producto	Datos	ALAJUELA	CARTAGO	SAN JOSE	Total general	Porcentaje
<b>Cebolla</b>	Total de agricultores	22	33	13	68	100.0%
	Ferias del Agricultor	16	4	4	24	35.3%
	CENADA	3	2	0	5	7.4%
	Mercados Municipales	0	1	0	1	1.5%
	Ventas Locales	0	1	0	1	1.5%
	Otro Mercado	0	1	0	1	1.5%
	Usa Intermediario	13	31	12	56	82.4%
<b>Papa</b>	Total de agricultores	43	55		98	100.0%
	Ferias del Agricultor	29	9		38	38.8%
	CENADA	3	2		5	5.1%
	Mercados Municipales	1	1		2	2.0%
	Ventas Locales	1	1		2	2.0%
	Otro Mercado	0	1		1	1.0%
	Usa Intermediario	26	50		76	77.6%
<b>TOTAL PAPA Y CEBOLLA</b>	Total de agricultores	65	88	13	166	100.0%
	Ferias del Agricultor	45	13	4	62	37.3%
	CENADA	6	4	0	10	6.0%
	Mercados Municipales	1	2	0	3	1.8%
	Ventas Locales	1	2	0	3	1.8%
	Otro Mercado	0	2	0	2	1.2%
	Usa Intermediario	39	81	12	132	79.5%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a agricultores.

Otro de los aspectos a destacar es el hecho de que la mayoría de agricultores cuentan con al menos un vehículo, pero es utilizado mayormente para trabajos en el campo y no para transporte de productos a los mercados para su comercialización. Esto indica que el transporte no es una limitante para el ingreso por parte de los agricultores; a los mercados de mayor afluencia.

En el cuadro 23 se puede ver como de los 166 agricultores entrevistados, solamente 7 cuentan con 2 vehículos, de los cuales uno es pick up y el otro camión, de estos productores cinco desarrollan sus actividades en Alajuela y 2 en Cartago. Adicionalmente el cuadro muestra como del total de productores de Papa y Cebolla, únicamente 11 no cuentan con ningún vehículo, lo que indica que la mayoría de agricultores sí cuentan con medio de transporte.

De todos los vehículos utilizados por los agricultores el 75.9% son pick Ups, el 13.6% corresponde a camiones pequeños y el 10.5% a camiones grandes.

El mismo cuadro 23 muestra algunos de los datos que tienen que ver con lo anterior, así como también con la utilización de algún intermediario y a la vez si el agricultor cuenta con medio de transporte.

Al realizar el análisis por provincias se puede afirmar que de los 61 productores alajuelenses que cuentan con al menos un vehículo, el 63.9% utiliza al intermediario para comercializar lo que cosecha, en el caso de Cartago el porcentaje de agricultores con vehículo que utilizan intermediarios es un 97.6%, lo que indica que de 81 de 83 agricultores con vehículo también usan al intermediario y en el caso de San José esto se da con el 100% de los productores. Los datos de la posesión de vehículos por parte de los agricultores en términos porcentuales se presentan en el anexo 15.

**Cuadro 23: Cantidad de vehículos propiedad de agricultores por provincia y tipo de producto**

Producto	Vehículo	ALAJUELA	CARTAGO	SAN JOSE	Total general
<b>Cebolla</b>	Total de agricultores	22	33	13	68
	No tiene	2	1	2	5
	Camión Grande	4	2	0	6
	Camión Pequeño	4	2	1	7
	Pick Up	14	29	10	53
	Usa Intermediario	13	31	12	56
<b>Papa</b>	Total de agricultores	43	55		98
	No tiene	2	4		6
	Camión Grande	9	2		11
	Camión Pequeño	9	6		15
	Pick Up	26	44		70
	Usa Intermediario	26	50		76
<b>Papa y Cebolla</b>	Total de agricultores	65	88	13	166
	No tiene	4	5	2	11
	Camión Grande	13	4	0	17
	Camión Pequeño	13	8	1	22
	Pick Up	40	73	10	123
	Usa Intermediario	39	81	12	132

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a agricultores.

Como anteriormente se hizo ver el contar con un vehículo no es una limitante significativa para que el agricultor transporte su producto al mercado, para estos indiferentemente de que

siembren Papa o Cebolla, existen otros factores que inciden de manera importante en que el productor decida utilizar intermediarios y no tenga participación en los otros mercados aparte de la finca, los cuales se muestran en el cuadro 24.

Entre estos el principal factor es el Costo de Oportunidad, entendiéndose como: el tener que descuidar sus funciones en la finca para ocupar tiempo en la actividad comercial.

Muchos de los productores al momento de la encuesta respondieron con la frase *“No se puede servir a dos señores a la vez, o me dedico a producir o me dedico a comercializar”*, y según algunos de estos se han dado bastantes casos en que un agricultor inició en un determinado momento la alternancia entre la agricultura y el comercio; al poco tiempo dejó la primera para dedicarse a tiempo completo a la segunda.

De los 166 agricultores entrevistados 80 opinaron que este es uno de los motivos por los que utilizan intermediarios, esto corresponde al 48.2%; de estos el 68.2% son agricultores de Cartago, el 38.5% de San José y solamente un 23.1% de Alajuela.

Como segundo, motivo para que el productor no participe en otros mercados, se encuentra la necesidad de colocar el producto, esto tiene que ver con lo perecedero de los productos. El agricultor no puede dejarse mucho tiempo el producto ya que como se indicó en el capítulo 4 si se deteriora no podrá obtener el suficiente dinero para poder iniciar otro ciclo de producción, por ello es que aunque algunos agricultores puedan asistir a los mercados, en su mayoría la cantidad que vende directamente en estos es muy poca en comparación con la que produce, lo que significa que tiene un exceso de oferta; por lo que para poder colocar toda la cosecha este necesita del intermediario, quien vende al mayoreo por lo que puede colocar en el mercado altos porcentajes de las cosechas de los agricultores.

Del total de entrevistados, el 33% indicaron la necesidad de colocar el producto como uno de los motivos para utilizar intermediarios, de estos la mayoría pertenece a la provincia de Alajuela con un 46.2% que corresponde a 30 agricultores, en Cartago fue el 38.5% mientras que en San José solamente el 21.6%

El tercer aspecto en importancia según el agricultor para que este no acuda a los mercados son las Barreras de Entrada que se dan en estos. Un 23% del total de entrevistados afirmaron que por ello es que deben de usar al intermediario para vender su producción, la percepción de los agricultores tanto de Cartago como de San José es muy similar ya que aproximadamente el 32% de los productores de cada una de estas provincias afirmaron que este es un factor influyente para la utilización de intermediarios, lo destacable es el hecho de que en Alajuela

solamente el 10.8% indicaron lo mismo, esto puede explicarse en parte por el hecho de que muchos de estos agricultores tienen la oportunidad de asistir a otros mercados como las ferias del agricultor o el mismo CENADA a vender una parte de su producción.

Las Barreras de Entrada son generadas en muchos casos por los mismos intermediarios, debido a factores como por ejemplo el poder de mercado que ellos tienen, producto de mayor nivel de capital físico y financiero, de conocimiento y un elemento que es muy importante: los clientes. Los intermediarios en muchas ocasiones antes de asistir a las instalaciones donde se desarrollan los mercados ya tienen el producto vendido, esto debido a que al comercializar grandes cantidades, su clientela confía en que siempre lo va a poder proveer de lo que se necesita, lo que genera una especie de compromiso o contrato informal, similar al que se forma entre el agricultor y el intermediario en la finca.

Esa capacidad de suplir en todo momento a los clientes, el intermediarios la logra por el hecho de que este le compra la producción a varios agricultores, con lo que se garantiza una cantidad de producto suficientemente grande para hacer frente a la demanda de sus clientes, el agricultor al no contar con la cantidad de producto suficiente de forma constante, no puede crear ese tipo de relación con los compradores.

Los motivos menos importantes por los que los agricultores usan intermediarios son los que tienen que ver con falta de transporte, el desconocimiento del mercado y otros motivos, los cuales los indican el 9.6%, 1.2% y 9.6% de los entrevistados respectivamente. (Ver anexo 16).

**Cuadro 24: Motivos por los cuales los agricultores utilizan a los intermediarios para vender sus productos**

Producto	Datos	ALAJUELA	CARTAGO	SAN JOSE	Total general	Porcentaje
<b>Cebolla</b>	Total de Agricultores	22	33	13	68	100%
	Barreras de Entrada	1	12	4	17	25%
	Costo de Oportunidad	4	23	5	32	47%
	Falta de Transporte	2	2	0	4	6%
	Necesidad de Colocar el producto	9	8	5	22	32%
	Desconocimiento del mercado	0	0	0	0	0%
	Otro motivo	0	0	4	4	6%
<b>Papa</b>	Total de Agricultores	43	55		98	100%
	Barreras de Entrada	6	15		21	21%
	Costo de Oportunidad	11	37		48	49%
	Falta de Transporte	3	9		12	12%
	Necesidad de Colocar el producto	21	11		32	33%
	Desconocimiento del mercado	0	2		2	2%
	Otro motivo	2	10		12	12%
<b>Papa y Cebolla</b>	Total de Agricultores	65	88	13	166	100%
	Barreras de Entrada	7	27	4	38	23%
	Costo de Oportunidad	15	60	5	80	48%
	Falta de Transporte	5	11	0	16	10%
	Necesidad de Colocar el producto	30	19	5	54	33%
	Desconocimiento del mercado	0	2	0	2	1%
	Otro motivo	2	10	4	16	10%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a agricultores

Luego de analizar los principales motivos por los cuales los agricultores utilizan intermediarios para poder vender sus cosechas, se debe de destacar que ellos en el momento de entablar relaciones comerciales con los intermediarios toman en cuenta una serie de factores. Estos son mostrados en el cuadro 25, en este se hace ver como el factor de mayor importancia para los productores es el nivel de confianza que se tenga con los intermediarios, este fenómeno se da en las tres provincias de donde fueron realizadas las encuestas y parece ser que el agricultor es consciente de su falta de información, por lo que trata de minimizar el riesgo de que su producto sea subvalorado por medio del establecimiento de relaciones de confianza con los intermediarios.

Lo anterior se reafirma al ver cómo de los 166 entrevistados un total de 128, que representan el 77.1% a la hora de comercializar su producto con el intermediario, acuden a la

confianza que tienen en él, en Cartago es donde más se da esto, con un 81.8% de los productores, luego sigue San José con un 76.9% y en la que menor peso tiene la confianza al entablar relaciones comerciales es en Alajuela, donde un 70.8% lo ponen como un factor influyente.

Lo anterior por lo general se debe, según conversaciones con los agricultores, a que ellos tiene relación con uno o muy pocos intermediarios, con los cuales mantiene una relación de confianza; al grado que reciben el dinero de su cosecha dos o tres semanas después de habérsela vendido, pero esto también se debe a que en su mayoría los intermediarios les compran toda o por lo menos una gran parte de la cosecha al productor, indiferentemente de cómo se esté comportando el precio en los mercados, garantizándole al productor que siempre va a vender su cosecha.

Esto indica que aunque no existan contratos formales donde se indiquen las condiciones de la operación de compra-venta entre productor e intermediario, de alguna manera se da la presencia de contratos informales entre ellos, en los cuales reine la confianza entre ambas partes.

En el caso de que no haya confianza, por razones como el que el agricultor no conozca al intermediario o no tenga buenas referencias de esta, los productores comentaron que igual le venden el producto que estos requieran, pero con la condición de que se pague de contado, o sea en el mismo momento en que se negocia, esto debido a que ha habido casos en que el agricultor confía en el comerciante y este nunca llega a pagarle.

Esto ha colaborado con que el agricultor prefiera tratar con intermediarios conocidos aunque piense que ellos siempre resultan más beneficiados de la negociación. El anexo 17 muestra los datos del cuadro 25 en términos porcentuales.

**Cuadro 25: Condiciones comerciales bajo las cuales se relaciona el agricultor con el intermediario**

Producto	Datos	ALAJUELA	CARTAGO	SAN JOSE	Total general
<b>Cebolla</b>	Cantidad de Productores	22	33	13	68
	Condición de Pago	0	6	0	6
	Frecuencia de Compra	0	0	0	0
	Crédito	0	0	0	0
	Información	0	2	0	2
	Precio	8	22	10	40
	Contratos	0	0	0	0
	Confianza	15	26	10	51
	Otra Relación	0	0	0	0
<b>Papa</b>	Cantidad de Productores	43	55		98
	Condición de Pago	0	4		4
	Frecuencia de Compra	0	0		0
	Crédito	0	0		0
	Información	0	2		2
	Precio	17	30		47
	Contratos	0	0		0
	Confianza	31	46		77
	Otra Relación	0	0		0
<b>Papa y Cebolla</b>	Cantidad de Productores	65	88	13	166
	Condición de Pago	0	10	0	10
	Frecuencia de Compra	0	0	0	0
	Crédito	0	0	0	0
	Información	0	4	0	4
	Precio	25	52	10	87
	Contratos	0	0	0	0
	Confianza	46	72	10	128
	Otra Relación	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a agricultores

El otro aspecto de importancia al momento en que interactúan productores e intermediarios es el precio, pero uno de los aspectos más interesantes, en el caso de esta variable, es el hecho de que en el caso de la Cebolla, el precio se estipula en la finca, por lo que el riesgo del mercado corre por parte del intermediario.

Lo contrario sucede en el caso de la Papa, ya que al comercializar está en la finca no se define un precio, situación de la cual el agricultor se queja, pero que no se cambia, debido a que estos se han convertido en una de las instituciones más fuertes entre estos agentes. El problema se da al momento de que el intermediario va a pagar al agricultor, esto debido a que según el

productor pocas veces recibe el dinero equivalente a la cantidad real que este le dio al intermediario.

En el caso del precio como condición para la negociación, se presenta la respuesta afirmativa de 87 agricultores, esto representa el 52.4% del total, al ver los datos se puede apreciar que se da una mayor diferencia entre la opinión de los agricultores de las diferentes provincias en el caso del precio que con la confianza; donde tiene mayor importancia el precio al que se negocie el producto es en San José y Cartago, en las cuales el 76.9% y el 59.1% de los productores opinan que el precio que se pague por el producto es un factor determinante cuando se tiene comercio con el intermediario. Esta situación parece discrepar con los agricultores alajuelenses, ya que de ellos menos de la mitad: el 38.5%, le dan valor al precio para negociar.

Lo anterior puede deberse a que en el caso de los agricultores de Alajuela, un alto porcentaje tiene la posibilidad de asistir a la feria del agricultor, con lo que pueden obtener un mejor precio por una parte o toda su producción semana a semana. Mientras que en el caso de los productores de San José y los cartagineses, ellos en su gran mayoría para poder vender su producto necesitan del intermediario y solamente muy pocos tienen la oportunidad de usar otros mercados.

Con respecto a las otras 2 condiciones de las que depende que los agricultores comercialicen con los intermediarios: la forma de pago, la cual tiene que ver con aspectos como por ejemplo si el pago se va a ser en uno solo o si se hace fragmentado, o también cuál será el plazo en que se recibirá el pago, básicamente son aspectos que se negocian al momento en que se contactan el agricultor y el intermediario. En este caso solamente el 11.4% de los productores lo indicaron como factor determinante en la comercialización.

El otro factor es el relacionado con la información, la cual puede tener relación con el comportamiento de los precios en los mercados, así como también con la situación de la oferta en cuanto a dónde y cuándo se está sembrando el producto de interés y en el caso de la demanda en cuestiones como la tendencia en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores y que se suministra al comercializar. Este tipo de información fluye del intermediario hacia el productor ya que es el primero el que mejor informado está de la situación en los mercados. Esta condición solo la indicó el 4.5% de todos los agricultores.

Un aspecto importante de recalcar es el hecho de que la condición de pago y la información son condiciones de peso solamente para los agricultores de Cartago, en el caso de la primera

esta puede ser un indicador de que es en esta provincia en la que se han generado mayor cantidad de problemas y malos entendidos entre estos agentes.

Tal como se ha indicado en varias ocasiones en este documento, la carencia en la capacidad organizativa es uno de los factores que afecta mayormente al agricultor para negociar, esto se debe a que este en su mayoría tiene una escala de producción muy pequeña, por lo que no ejerce ninguna presión sobre el intermediario para concretar un precio para su producto. En la encuesta realizada se pudo demostrar que aunque una gran cantidad de productores pertenecen a alguna organización, el fin de estos de pertenecer a alguna no es poder mejorar sus condiciones económicas por la vía de obtener mejores precios, más bien son otros los factores que influyen en la decisión de pertenecer a alguna agrupación. Entre los tipos de organizaciones a los que pertenecen están las asociaciones de agricultores, las cooperativas y los comités agrícolas cantonales y UPA.

El cuadro 26 muestra los principales motivos para pertenecer a alguna organización por parte del productor. Se puede ver como de los 166 agricultores, 108 se encuentran en alguna organización lo que representa un 65.1%. En Cartago es donde se da la menor proporción de ellos con solamente un 50%, mientras que en Alajuela estos representan el 80% y en San José el 92.3%. El principal factor que influye en el agricultor para que tome la decisión de afiliarse a alguna organización es el poder adquirir insumos para la producción, esta fue indicada por el 55.6% del total de agricultores, pero esta justificación solo es importante para los productores que desarrollan en Alajuela y Cartago.

El segundo motivo en orden de importancia es el plazo que otorgan las organizaciones para cancelar el costo de los insumos que se le venden al agricultor afiliado, esto es importante para el productor ya que le permite iniciar su proceso productivo y poder pagar la deuda una vez que inicie el proceso de cosecha y con eso obtener el ingreso de dinero para el agricultor. Los datos del cuadro 26 muestran como en total un 33 de los 108 productores que pertenecen a alguna organización, ve el plazo para pagar los insumos como una ventaja de pertenecer a esta, esto representa un 30,6%.

En el caso de los productores de Alajuela, estos son los que más deciden afiliarse a las organizaciones por esta razón (plazo para pagar los insumos) con un 42,3%, lo que significa 22 de 52 entrevistados, seguidos por los de Cartago y los que menor peso le dan al plazo de pago son los de San José con un 22,7% y un 8,3% respectivamente. La capacitación que facilitan en diferentes temas, estas organizaciones, a los diferentes afiliados se encuentra en el tercer lugar

de preferencia por los agricultores para decidir pertenecer a alguna organización .En este caso 13 de los 108 entrevistados, lo que significa un 12%; los que pertenecen a San José son los que consideran mayormente importante el que se les pueda brindar capacitación, esto se afirma al representar el 25% de sus agricultores, la segunda provincia en darle importancia fue la de Alajuela con un 13,5% de sus productores y la que menos peso le dio fue Cartago con solamente un 6,8%.

El cuadro 26 muestra también como existen más factores que pesan al momento de que un agricultor tome la decisión de incorporarse a alguna organización, estas son en orden de importancia: la ayuda en la reducción de costos lo que indicó el 9,3% de los entrevistados, y el que se brinde asistencia técnica y se facilite la utilización de maquinaria con un 6,5% cada uno.

Entre las causas que conforman la casilla de otra razón de afiliación (en la encuesta) y que fueron indicadas por el 49,1% de los agricultores se encuentran: el que facilitan agua en tiempo de sequía, rápido acceso por corta distancia, le reciben producto al agricultor, solucionan conflictos, buscan beneficios para el agricultor, les ayuda con trámites con la CCSS, les colaboran con proyectos, reparten dividendos anualmente, les brindan apoyo económico y les ayudan con los trámites para la revisión técnica vehicular.

Otro de los aspectos importantes de destacar es el hecho de que, aunque son muchos los productores que se encuentran afiliados a alguna organización, algunos de ellos opinan que éstas no funcionan y que éstas no brindan ningún beneficio que sea significativo para el agricultor y, principalmente para el pequeño, y la principal queje en cuanto a las organizaciones es la mala gestión que estas han tenido en el apoyo al sector agrícola, tanto las privadas como estatales, en el anexo 18 se muestran los datos del cuadro 26 en términos porcentuales.

**Cuadro 26: Cantidad de agricultores pertenecientes a alguna organización y motivo de afiliación**

Producto	Razón de afiliación	ALAJUELA	CARTAGO	SAN JOSE	Total general
<b>Cebolla</b>	Razón de Afiliación				
	Cantidad de Productores	22	33	13	68
	Total de afiliados	16	19	12	47
	Adquisición de Insumos	8	12	0	20
	Plazos para pagar	6	4	1	11
	Brindan Capacitación	1	2	3	6
	Reducen Costos	1	1	1	3
	Brindan Atención Técnica	0	0	7	7
	Facilitan Maquinaria	0	0	7	7
Otra Razón de afiliación	8	11	5	24	
<b>Papa</b>	Razón de Afiliación				
	Cantidad de Productores	43	55		98
	Total de afiliados	36	25		61
	Adquisición de Insumos	24	16		40
	Plazos para pagar	16	6		22
	Brindan Capacitación	6	1		7
	Reducen Costos	6	1		7
	Brindan Atención Técnica	0	0		0
	Facilitan Maquinaria	0	0		0
Otra Razón de afiliación	14	15		29	
<b>Total</b>	Razón de Afiliación				
	Cantidad de Productores	65	88	13	166
	Total de afiliados	52	44	12	108
	Adquisición de Insumos	32	28	0	60
	Plazos para pagar	22	10	1	33
	Brindan Capacitación	7	3	3	13
	Reducen Costos	7	2	1	10
	Brindan Atención Técnica	0	0	7	7
	Facilitan Maquinaria	0	0	7	7
Otra Razón de afiliación	22	26	5	53	

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a agricultores

## 7. Conclusiones del capítulo 5

Para poder participar de forma sostenida dentro de los mercados es muy importante tener conocimiento sobre ellos, y para eso la información juega un papel muy importante, pero dentro de la cadena de comercialización de productos agrícolas existen grandes diferencias en cuanto a la cantidad y calidad de la información con que cuentan los agentes, de esta situación se aprovechan los intermediarios para manipular en muchos casos los precios dentro de los mercados.

Las funciones de generación, sistematización y difusión de información para el sector agrícola que el estado ha realizado han sido ineficientes, esto a pesar de que cuenta con un capital humano capacitado y que es consciente de que los intermediarios obtienen beneficios extraordinarios por contar con más y mejor información que los productores y con una plataforma tecnológica por medio de la cual podría generarse y brindarse mucha información y de muy buena calidad a todos los agentes participantes de la cadena de comercialización de productos agrícolas, con el fin de que estos tomen las mejores decisiones comerciales.

Durante toda la cadena de comercialización de Papa y cebolla, el margen de intermediación comercial de los productos agrícolas en términos económicos parece en muchos casos ser alto, superando en muchos casos el 90%, lo cual puede ser resultado de la ineficiencia en el funcionamiento de los mercados.

El papel de los intermediarios es importante para el desarrollo y funcionamiento de los mercados agrícolas, ya que éstos agentes son los que se encargan de que gran parte de la producción pueda llegar a los consumidores finales, sino que también contribuyen con la especialización en su actividad por parte de los agricultores, por ende es que su participación en los mercados no puede ser catalogado a priori como algo malo o poco beneficioso.

La falta de medios de transporte no es un problema para que los agricultores puedan asistir al mercado a comercializar sus productos, debido a que a pesar de que un alto porcentaje de ellos cuentan con medio de transporte.

La intermediación es una necesidad comercial por la misma naturaleza de la producción de Papa y Cebolla, así como de otros productos que se producen de manera alterna con estos, debido a que el costo de oportunidad de asistir a los mercados con que cuenta el agricultor es muy alto, así se puede afirmar que en muchos casos el fenómeno de la intermediación es un mal necesario para abastecer al mercado.

La decisión de los productores de Papa y Cebolla para utilizar intermediarios, esta fundamentada principalmente en los costos de oportunidad, los cuales según datos del cuadro 24 se deben a dos razones principales: el alto sacrificio que implica en términos de producción, utilizar tiempo en comercializar los productos, argumento que es compartido por el 48% del total de productores de Papa y Cebolla, así como también la gran necesidad que tienen los productores de Papa y Cebolla de vender sus productos a la mayor brevedad posible, motivo que es indicado por el 33% de los productores.

Contrario a lo que podría indicar la teoría económica convencional, el precio no es el principal factor que influye en la relación comercial entre agricultores e intermediarios, y por el contrario es la confianza el factor que más influencia tiene en los agricultores al momento de entablar relaciones comerciales con los intermediarios.

Las organizaciones a las que pertenecen los agricultores no están llenando todas las necesidades de estos y solamente se están enfocando en suplir necesidades de capital físico y no incrementa sus capacidades y necesidades comerciales.

Se ratifica con esta investigación que el mercado por sí mismo no se autorregula, por lo que es importante en una economía que exista la participación del Estado como ente regulador de los mercados, esto se puede afirmar al ver los bajos ingresos que perciben los agricultores por su trabajo, y el margen de intermediación que se genera durante la comercialización de Papa y Cebolla.

## **CAPÍTULO 6**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber desarrollado el trabajo de investigación, el presente capítulo muestra cuales fueron las principales conclusiones a las que se llegó, así como también una serie de recomendaciones las cuales se basan en las conclusiones finales del trabajo que se proponen con el fin de mejorar el sistema de comercialización de los productos agrícolas, principalmente la Papa y la Cebolla. a la vez mejorar la situación de todos los agentes que participan en la cadena comercial de productos agropecuarios.

### 1. Conclusiones

**1) La agricultura fue por muchos años una de las principales actividades productivas del país, sin embargo, y a pesar de que en términos de Comercio Internacional es la única que presentó superávit durante el periodo analizado, su importancia mermó cada vez más en términos de empleo, ingresos y producción nacional.**

La agricultura ha sido a lo largo de la historia de Costa Rica una de las principales actividades productivas, y gracias a ella una importante cantidad de personas, principalmente de zonas rurales, han logrado obtener ingresos para mantener a sus familias y poder a la vez conservar su estilo de vida. Sin embargo durante el periodo que abarca los años 2000-2006 se dio una disminución en la cantidad de agricultores en relación al total de trabajadores del país, lo cual podría ser resultado del bajo ingreso que se percibió en agricultura durante ese tiempo.

Lo anterior se demuestra en el cuadro 4 del documento, donde se puede ver el poco crecimiento de la fuerza laboral asalariada en la agricultura, silvicultura y pesca en relación al total de la fuerza laboral del país, y en el gráfico 2 que permite comparar los ingresos percibidos por estas mismas poblaciones.

Esta situación laboral y económica de los trabajadores dedicados a la actividad agrícola se refleja en una disminución de su aporte al Producto Interno Bruto, en su agregado (Agricultura, Silvicultura y Pesca) de 3.9 puntos porcentuales, lo cual se muestra en el cuadro 3 del documento.

Sin embargo en términos de Comercio Internacional la actividad agropecuaria en ese mismo periodo de tiempo, fue la única que presentó un balance comercial positivo, lo cual hace que la producción agrícola se destaque y tome una mayor relevancia para la economía nacional, por

su aporte en cuanto a la generación de divisas, pero también porque viene a colaborar con la disminución de las importaciones, debido a que gran parte de la producción es destinada al consumo interno.

**2) Se ratifica con esta investigación que el mercado por si mismo, no es un buen mecanismo de regulación, por lo que hace falta mayor intervención estatal para mejorar la situación de los agentes participantes de los mercados agrícolas.**

Esto se puede afirmar la situación en términos de los ingresos que perciben los agricultores como remuneración por su trabajo, el cual si se compara con los ingresos del total de asalariados, representa solamente un 56%, así como también al ver el alto margen de intermediación, del cual solo una pequeña parte es apropiada por el productor.

Lo anterior muestra la gran necesidad que tiene el sector agrícola de una mayor intervención del Estado, el cual a pesar de haber creado en las tres últimas administraciones políticas para el mejoramiento de los mercados y de la comercialización, así como de contar una serie de organizaciones de apoyo a este sector productivo y especialmente con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, parece haber dejado en gran parte que mercado se regule por si mismo.

**3) Las cadenas de comercialización de Papa y Cebolla son muy extensas y complejas, lo que termina afectado directamente a los consumidores finales.**

Como se ha demostrado en secciones anteriores de éste documento, tanto en el caso de la papa como de la cebolla, sus cadenas comerciales son demasiado extensas, y para poder lograr que los productos lleguen desde las fincas hasta los consumidores finales en nuestro país se utiliza una gran cantidad de agentes comercializadores.

El que en el proceso de comercialización desde las fincas hasta los consumidores finales operen muchos comerciantes, así como el funcionamiento de una serie de mercados con pocas regulaciones, viene a provocar principalmente dos perjuicios a los consumidores finales: por una parte, un incremento de los precios que se pagan por ambos productos, y por otra, el deterioro en la calidad de los mismos.

En el caso del mayor precio que se paga por los productos finales, esto se debe a que para realizar una operación de compra-venta, es necesario de la participación de al menos dos agentes, uno que venda y otro que compre, donde el primero por medio del precio siempre va a

tratar de cubrir sus costos operativos y obtener algún beneficio económico, por lo que entre mayor cantidad de mercados se tengan que utilizar para hacer llegar el producto hasta el consumidor final, mayor será la participación de intermediarios y por ende la acumulación de los costos operativos y las utilidades, lo cual conllevará a un mayor precio final, pero sin reflejarse en la mayoría de los casos en un mayor valor real del producto, ya que en muchas de las transacciones lo que sucede es que los productos pasan de un dueño a otro sin sufrir ninguna transformación significativa.

Por otro lado, en cuanto al deterioro que se da en la calidad de los productos, esto se explica por las frecuentes manipulaciones que sufren entre cada transacción que se realiza con los mismos. Adicionalmente, tenemos que muchos de estos productos provienen de zonas rurales con muy mala infraestructura vial, lo cual hace que desde un principio puedan verse muy dañados.

#### **4) Existe gran diferencia entre las instituciones que se han generado en el comercio de la Papa y la Cebolla en la finca, las cuales afectan principalmente a los paperos.**

Existen grandes diferencias al momento en que se comercializan en la finca la Papa y la Cebolla, esto se debe a que se han generado instituciones que funcionan de forma muy diferente. Por ejemplo, en el caso de la Papa, el precio definitivo que recibirá el productor no se define por las partes negociantes en la finca, sino que es tiempo después hasta el momento en que el producto es vendido en otros mercados que el intermediario llega a las fincas y paga en función de variables como: la calidad y cantidad neta del producto que recibió en la finca y el precio que le pagaron en los mercados.

Lo anterior hace que en muchos casos el ingreso que termina recibiendo el productor no sea el que éste pensaba obtener, pero a pesar de que los agricultores se quejen mucho de esta situación esta institución, esta práctica es tan fuerte que no se ha podido variar la forma como se ha venido comercializando hasta el momento este producto.

Por el contrario, en el caso de la Cebolla, el precio final del producto sí se establece en la finca, con lo que el agricultor sabe exactamente cuánto dinero va a recibir en el instante en que el intermediario le pague. Esto hace que en la comercialización de este producto el riesgo sea asumido por el intermediario, a diferencia de la Papa, donde éste lo asume el agricultor.

**5) En Costa Rica hay una carencia de mercados mayoristas, y los que hay se concentran en la región Central, lo cual no ayuda a reducir los costos de comercialización de Papa y Cebolla.**

Como se pudo ver en los cuadros 9, 18 y 19, en nuestro país un alto porcentaje de la Papa y Cebolla, es producido en Alfaro Ruiz, Naranjo, Santa Ana y algunos cantones de Guanacaste y de Cartago, a pesar de eso comercialización a nivel mayorista principalmente se da en dos mercados, el Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos CENADA, ubicado en Barreal de Heredia y el mercado de mayoreo, que se encuentra ubicado en la avenida 10 de San José.

Lo anterior hace que los productos para poder comercializarse tengan que trasladarse desde las fincas hasta estos mercados, para luego de ahí distribuirse al resto del país, incluidas las zonas donde se producen, lo cual viene a incrementar tanto los costos de comercialización generados por el mayor consumo de combustible, desgaste de los vehículos y pagos de salarios entre otras cosas, como también la pérdida en la calidad de los productos debido a una mayor manipulación y traspaso de un lugar a otro.

Finalmente esos mayores costos y pérdida en la calidad de los productos son asumidos por los consumidores finales, quienes no tienen más opción que pagar precios más altos y consumir bienes de menor calidad.

**6) El margen de intermediación que se da en los mercados de Papa y Cebolla es muy elevado, lo cual incide negativamente sobre el agricultor y el consumidor final.**

Como se pudo ver en el cuadro 15 los márgenes de intermediación comercial que se dan a nivel nacional desde la finca hasta los mercados mayoristas para los productos Papa y Cebolla sobrepasan en algunos años el 100%, y en promedio durante todo el periodo el 90%, donde en el caso de la cebolla suelta éste es del 103%, en la cebolla en trenza es del 98%, en tanto que en la papa fue del 93% para la de primera calidad y del 114% para la de segunda calidad.

Cabe destacar que estos datos están subvalorando el margen, debido a que en algunos de los mercados que conforman el cuadro hubo carencia de datos, por ese motivo se calculó el margen de intermediación, pero solamente para la región central lo que se muestra en el cuadro 16, para la cual había un registro más amplio de datos, en esta región el margen de intermediación para ambos productos sobrepasó el 100%, donde en el caso de la Papa éste fue del 118%, mientras que para la Cebolla del 109%.

Luego de ver el comportamiento de los precios en estos mercados, se podría esperar que el margen de intermediación fuese mayor si se pudiera calcular con los precios desde las fincas hasta otros mercados minoristas como verdulerías y otros comercios detallistas, lo cual afecta directamente a los agentes ubicados en el último eslabón de la cadena comercial, los cuales son los que terminan sufragando la ineficiencia del sistema comercial de estos productos.

**7) Las asimetrías en la información generan que los intermediarios sean los más beneficiados en la cadena de comercialización.**

Uno de los principales problemas que existe dentro de la cadena de comercialización de Papa y Cebolla, es que existen grandes diferencias en cuanto a la cantidad y calidad de la información con que cuentan los agentes que participan en éstas, de esta situación se aprovechan los intermediarios para poder obtener en muchos casos mayores beneficios económicos. El manejo de información más verás y confiable, ha representado una de las principales ventajas con las que cuentan los intermediarios al momento de comercializar los productos, ya que para poder participar de forma sostenida dentro de los mercados de Papa y Cebolla es muy importante tener conocimiento sobre los precios, la producción, importaciones y exportaciones, ya que esto marca una diferencia sustancial al momento en que se realizan operaciones de compra-venta en los diferentes mercados.

En este sentido, el papel del Estado como ente regulador ha sido ineficiente, al no generar y difundir información suficiente sobre el funcionamiento de los mercados agrícolas, su generación y difusión, esto a pesar de que cuenta con un capital humano que es consciente de que los intermediarios obtienen beneficios extraordinarios por contar con más y mejor información que los productores y con una plataforma tecnológica por medio de la cual podría generarse y brindarse mucha información y de muy buena calidad a todos los agentes participantes de la cadena de comercialización de productos agrícolas, con el fin de que estos tomen las mejores decisiones comerciales.

**8) La participación de intermediarios dentro de los mercados de Papa y Cebolla no puede catalogarse a priori como algo negativo.**

A pesar de que la intermediación comercial como fenómeno económico es en algunas ocasiones considerado como no deseable, y de lo cual se aprovechan muchos agentes comercializadores para obtener beneficios extraordinarios, en el caso de la Papa y Cebolla, esta

afirmación no en todos los casos es correcta, debido a que como se muestra en la figuras 15 y 16, en nuestro país estos bienes se producen en muy pocos lugares, pero pueden ser consumidos en todo el territorio nacional, y en muchos casos de no ser por la participación de los intermediario, muchas personas que desarrollan sus actividades en zonas distantes a las productoras, no podrían tener acceso a estos productos.

Adicional a esto se debe de afirmar que el uso de intermediarios en los mercados es necesario, ya que sin ellos los productores no podrían vender toda su producción, como se pudo ver en el cuadro 22 el 82,4% del total de cebolleros acuden a los intermediarios, para poder comercializar al menos parte de sus cosechas, mientras que en el caso de los paperos este porcentaje es un 77,6%, esto confirma el hecho que de no ser por estos agentes comercializadores un alto porcentaje de esos productos no saldrían de las fincas, pudiéndose perder.

Un aspecto que se debe destacar es el hecho de que el contar con algún medio de transporte no implica que los agricultores puedan vender su producción sin intermediarios, ya que como se vio en el cuadro 23, 155 de los 166 agricultores entrevistados cuentan con algún medio de transporte, pero a pesar de ello el 79,5% del total de productores utilizan intermediarios, esto se debe a que en su mayoría los vehículos son utilizados para trabajar en las fincas.

El aspecto negativo de la intermediación en los mercados de Papa y Cebolla como se hizo ver anteriormente, se debe a la excesiva participación de intermediarios, todos buscando la maximización de sus utilidades, para lo cual deben de tratar de comprar al menor precio posible y revender al precio más alto, lo cual conlleva a incrementar significativamente el margen de intermediación y que sean los productores y consumidores finales los más perjudicados en la comercialización.

**9) Los costos de oportunidad son el principal factor que influye en la utilización de intermediarios por parte de los productores para comercializar sus productos.**

La decisión de los productores de Papa y Cebolla para utilizar intermediarios, está fundamentada principalmente en los costos de oportunidad, los cuales según datos del cuadro 24 se deben a dos razones principales:

1) El alto sacrificio que implica en términos de producción, utilizar tiempo en comercializar los productos, argumento que es compartido por el 48% del total de productores de Papa y Cebolla.

2) La gran necesidad que tienen los productores de Papa y Cebolla de vender sus productos a la mayor brevedad posible, motivo que es indicado por el 33% de los productores.

En el caso del primer costo de oportunidad, éste se debe a que si el agricultor quiere asistir a los mercados, éste tiene necesariamente que sacrificar tiempo en la producción, actividad en la que está especializado, y dedicarse a algo en lo que no tiene ni experiencia ni mucho conocimiento.

Con respecto a la Papa, para que los agricultores puedan comercializarla deben realizar varias tareas; transportarla hasta un lugar donde lavarla, seleccionarlo, empacarlo, transportarlo y participar de los diferentes mercados, lo que significa la utilización de gran cantidad de tiempo, el cual sería mucho más provechoso, si solamente se dedicara a producir, esto en palabras de los productores se resume en una frase: *“No se puede servir a dos señores a la vez”*.

En el caso de la Cebolla, la situación es similar, aunque más compleja, ya que este producto aparte de esas tareas requiere de dos procesos adicionales, el primero tiene que ver con el secado, y el segundo con la elaboración de las trenzas, lo cual implica un mayor uso de tiempo.

El segundo costo de oportunidad tiene que ver con la gran necesidad que tiene el agricultor de recuperar el dinero invertido, ya que inmediatamente después de cosechar su producto, debe de iniciar con un nuevo proceso productivo, y para ello requiere lógicamente de un capital de trabajo proveniente de la realización de la cosecha anterior. Particularmente en el caso de estos dos productos que en condiciones normales son muy perecederos, característica que influye aún más en la necesidad de venderlos pronto, ya que de no ser así se corre el riesgo de perder parcial o totalmente la cosecha y con ello de no poder iniciar el siguiente ciclo productivo.

**10) Contrario a lo que podría indicar la teoría económica convencional, el precio no es el principal factor que influye en la relación comercial entre agricultores e intermediarios, y por el contrario existe una institución que predomina en la relación entre estos agentes.**

Es muy interesante cómo los resultados de este trabajo hacen ver que el precio no es el principal factor que influye para que los agricultores entablen relaciones comerciales con los intermediarios, y más bien es la confianza la que predomina al momento de entablar este tipo de relaciones. Esto se puede afirmar al ver los datos del cuadro 25 donde del total de paperos y cebolleros el 77,1% basa su relación con los intermediarios en la confianza, mientras que solamente un 52% lo hace basados en el precio.

Sin embargo se debe destacar que existe una diferencia importante en cuanto a la relación de paperos y cebolleros con los intermediarios, y ésta tiene que ver con el tema del precio, ya que un 58,8% de los cebolleros indican que el precio es un factor importante cuando se comercializa, mientras que en el caso de los paperos ese porcentaje del 48%. Esta diferencia puede deberse en algún grado a que como se hizo ver en la investigación, los precios en el caso de la Papa no se estipulan en la finca, mientras que en el caso de la Cebolla sí.

**11) Las organizaciones a las que los agricultores de Papa y Cebolla pertenecen no están atacando directamente los problemas de información ni de comercialización.**

Esto se puede afirmar al ver los resultados del cuadro 26 en el cual se muestra como solo un 65% de los productores de Papa y Cebolla pertenecen a alguna organización, y de ellos ninguno ve como una de sus ventajas o razón de afiliarse el que se les brinde apoyo comercial ni tampoco información que les ayude a tomar mejores decisiones al momento de vender sus productos en la finca.

Más bien, las principales razones para pertenecer a alguna organización tienen que ver con otros aspectos, tales como la facilidad para la adquisición de insumos (así lo afirma un 56% de los entrevistados afiliados), seguida de los plazos que ofrecen las organizaciones para pagar dichos insumos con un 31% de las respuestas.

En general y según las entrevistas realizadas en campo existe un gran desinterés y desmotivación por parte de los agricultores para afiliarse, ya que muchos de ellos piensan que las organizaciones incluyendo las pertenecientes al gobierno les brindan muy pocas ventajas, y no se preocupan realmente por mejorar la situación del agricultor.

## **2. Recomendaciones.**

Al momento de formular recomendaciones que contribuyan a mejorar situaciones como las señalados en la sección anterior se debe de ser consciente de la existencia de un marco institucional nacional e internacional bajo el cual debe actuarse, por ejemplo, que la Organización Mundial del Comercio prohíbe la fijación de precios mínimos para muchos productos como la Papa y la Cebolla, por tal motivo las propuestas deben ir enfocadas en tres direcciones:

1. Que el Estado busque la forma de que los mercados funciones de forma más transparente.
2. Que se incentive a los agricultores a organizarse para mejorar con ello su poder de negociación.
3. Que se mejoren las capacidades de los agricultores para que éstos agentes al puedan tomar mejores decisiones tanto productivas como comerciales.

### **Recomendaciones**

1. Se debe de buscar lo antes posible cambiar la manera en que se negocia la Papa y Cebolla en la finca, para ello es importante educar mejor al agricultor en temas como: comercialización y mercadeo, para que cuando se presente la oportunidad de comercializar sus productos, el productor cuente con el conocimiento y las herramientas suficientes para poder establecer condiciones comerciales que favorezcan tanto a el como al intermediario.
2. Como se pudo observar en las figuras 15 y 16, las Ferias del Agricultor que operan actualmente en el país, son insuficientes para poder abastecer de productos a los centros poblados del país, por ello se requiere analizar la viabilidad de impulsar el desarrollo de otras Ferias en más centros de población, pero a su vez es necesario mejorar aspectos administrativos de las mismas, e incentivar a las poblaciones a que utilicen estos mercados, ya que si esto se diera los principales beneficiados serían los agricultores por medio de una mejora en sus niveles de ingresos y los consumidores finales que podrían consumir productos más frescos y de mejor calidad.

3. A nivel de las comunidades en que se cultivan productos agrícolas, es importante que se impulse más la organización de actividades de promoción y venta de estos productos, como es el caso de la Feria de la Cebolla, la cual se realiza en Santa Ana una vez al año. Lo importante de este tipo de actividades es que son un instrumento valioso que ayuda a que los productores puedan comercializar directamente sus productos con los consumidores finales y de esa forma capten mayores ingresos.
4. Como para el agricultor el costo de oportunidad de comercializar en otros mercados aparte de las fincas es muy alto, es importante que se busque la manera de éstos agentes se organicen y creen alianzas estratégicas con intermediarios, y así se pueda ver la producción y comercialización como actividades complementarias, de esa forma el productor puede obtener un mayor precio y el intermediario puede garantizarse un mayor volumen de producto para comercializar al mayoreo.
5. Es necesario que las autoridades presten mucha más atención al tema de la información, tanto en su calidad como en su cantidad y principalmente lo que tiene que ver con su difusión hacia los usuarios, por tal motivo es fundamental que se agilice la evaluación que está haciendo el MAG en cuanto al proyecto de Centros de Información Regionales, ya que ésta es la única forma de poder darse cuenta cual es el impacto real de dicha iniciativa en los usuarios, principalmente en los agricultores.
6. Se deben de tener por parte de las autoridades pertinentes mejores controles sobre los mercados y sobre las personas que los utilizan, y debe de desarrollarse fiscalizaciones internas en los mercados que impidan que unos pocos manipulen el precio, esto con el fin de que el mercado sea más transparente, y de que otros, principalmente agricultores, puedan incursionar en el ámbito comercial.
7. Se debe de buscar la manera de que exista una mayor coordinación entre las organizaciones gubernamentales en cuanto a la generación y flujo de la información, para ello se podría formular la creación de un solo centro que se encargue recolectar, sistematizar y poner a disposición de los usuarios la información.
8. Es necesario que se creen al menos tres mercados mayoristas de productos agropecuarios más en el país, para ello es importante que se agilice el desarrollo del proyecto del PIMA que busca la regionalización de 2 Centros Regionales de Abastecimiento, comercialización y Distribución de alimentos, uno ubicado en la provincia de Guanacaste y otro en la zona sur del país, pero también es necesario que se analice la creación otro mercado en la zona

Atlántica, ya que la operación de estos centros mayoristas vendría a reducir los costos de comercialización y a garantizar la mejor calidad de los productos debido a que la manipulación de los mismos sería menor.

## BIBLIOGRAFÍA

- Academia de Centroamérica. *AGRICULTURA Y DESARROLLO ECONÓMICO*, Primera Edición, San José CR, 2005
- Araya, Chávez. Betty. *MANEJO POST-COSECHA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS*, Primera Edición, San José, CR. EUNED, 1995.
- Ayala, Espino José. *INSTITUCIONES Y ECONOMÍA Una introducción al neo institucionalismo*, Primera Edición, Fondo de Cultura Económica Económico. México, 2000.
- Colman David. *PRINCIPLES OF AGRICULTURAL ECONOMICS Markets and prices in less developed countries*. First published, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, United Kingdom, 1989.
- Confederación de Cooperativas del Caribe y Centro América. 1992. *Preparación, Evaluación y Administración de Proyectos Agroindustriales*, Primera Edición, San José, CR. EDICCC-CA.
- Cuadrado Roura. Juan, R. *POLÍTICA ECONÓMICA Objetivos e Instrumentos*, Segunda Edición, McGraw-Hill, 2001.
- Demeritus P, Carlos. “DIAGNOSTICO SOBRE MANEJO POSTCOSECHA Y DETERMINACION DE PERDIDAS EN NARANJA Y PAPAYA DESTINADAS AL MERCADO NACIONAL EN COSTA RICA” PIMA, Costa Rica, Abril 1991.
- Estrategia Agro 21. “Competitividad, Sostenibilidad y Equidad de las cadenas agroproductivas”, SEPSA, San José CR 2004.
- FAO. “POLÍTICAS DE PRECIOS AGRÍCOLAS problemas y propuestas”. Colección FAO: Desarrollo Económico y Social, Roma. 1987.
- Haag, Herman.M. “EL MERCADEO DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS”, Primera Edición, LIMUSA, México. 1969.
- Holahan. William, L. *MICROECONOMÍA*, Segunda Edición, Grupo Editorial Iberoamérica, México.1983.
- Maddala, G.S. *MICROECONOMÍA*, Primera Edición, McGraw-Hill, México. 1994.
- Mankiw. N, Gregory. *PRINCIPIOS DE ECONOMÍA*, Primera Edición, McGraw-Hill, México. 1999.
- Mendoza Gilberto. “COMPENDIO DE MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS”, Segunda Edición, Servicio Editorial del IICA, San José, Costa Rica. 1987.

Morales Eugenio. “Comercialización de Productos Agropecuarios”, Primera Edición, EUNED, San José, Costa Rica. 1985.

Philip. Kotler. MARKETING, Octava Edición, Pearson Educación, México.2001.

Rosen. Harvey, S. MICROECONOMÍA, Primera Edición, Editorial Times Mirror de España S.A. División IRWIN, España.1995.

Varian, Hal. R. “MICROECONOMÍA INTERMEDIA UN ENFOQUE ACTUAL”, Cuarta Edición, Antoni Bosh Editor, España. 1998.

Villalobos, Flores. Arturo. MERCADEO agropecuario, Primera Edición, EUNED, San José CR. 1982.

### **Otros Documentos:**

Banco Interamericano de Desarrollo. “Desarrollo Rural y Comercio agropecuario en ALC” CEDAL. “COMERCIALIZACIÓN EXTERIOR DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE COSTA RICA”.

FAO. Guía para el cálculo de los costos de comercialización, 1995

González Mejía Hernán. “TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA Y COMPETITIVIDAD SISTÉMICA DE LA AGRICULTURA COSTARRICENSE”, 2000.

Jill E. Hobbs. “A transaction cost approach to supply chain management”, 1996

McGregor. Brian M. “Manual de Transporte de Productos Tropicales”, Manual de Agricultura No 668, 1987.

MAG. “AGRICULTURA CONSERVACIONISTA UN ENFOQUE PARA PRODUCIR Y CONSERVAR”, San José. 1996.

MIPRO. “Región Central Oriental Agrocadena Cultivo de Cebolla, Cartago, CR”, 2007.

MIPRO. “Región Central Oriental Agrocadena Cultivo de Papa, Cartago, CR”, 2007

PIMA. Índices Estacionales periodo 2000-2007

Universidad Externado de Colombia. “Revista Economía Institucional”, volumen 8, número 015 segundo semestre año 2006

SEPSA. “Oferta de Servicios Institucionales para las unidades productivas”, noviembre 2004.

Zúñiga Van Der Laat Daniel. Tesis “ESTRATEGIA PARA OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN TÉCNICA AGROPECUARIA GENERADA POR EL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA DE COSTA RICA”, 2010

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: Cuestionario dirigido a Agricultores

1 ¿Tiene usted un medio de transporte propio para llevar sus productos a algún mercado para su comercialización?

<u>Medio de Transporte</u>	<u>Si/no</u>	<u>Diesel/Gasolina</u>	<u>Revisión Técnica</u>
<b>Camión grande</b>	_____	_____	_____
<b>Camión pequeño</b>	_____	_____	_____
<b>Vehículo (pick up)</b>	_____	_____	_____
<b>Carreta</b>	_____	_____	_____
<b>Otros</b>	_____	_____	_____

Si la respuesta es no, cual es el principal problema que usted tiene para disponer de un medio de transporte propio? \_\_\_\_\_

2 ¿Cuál es la proporción de ventas que usted dirige a cada mercado?

Mercado	Porcentaje									
	0 a10	11a20	21a30	31a40	41a50	51a60	61a70	71a80	81a90	91a100
Intermediario										
Ferias del Agricultor										
CENADA										
Mercados Municipales										
Ventas Locales										
Otros										

3. Si vende directamente su producto en algún mercado.

¿A cuánta distancia se encuentra de la finca, cuánto es el costo de transportarlo y con qué frecuencia lo hace?

Mercado	Distancia	Costo	Frecuencia
Intermediario			
Ferias del Agricultor			
CENADA			
Mercados			
Ventas Locales			
Otros			

4 Si utiliza intermediario, ¿Por qué le vende parte o toda su producción? ¿Cuál es el incentivo para acudir a un intermediario?

<b>Motivo</b>	<b>Incentivo</b>
1)	1)
2)	2)
3)	3)
4)	4)
5)	5)
6)	6)
Otro	Otro

5 ¿Cuáles son las condiciones bajo las que usted se relaciona con un intermediario? Y ¿en qué consisten estas condiciones?

	<b>Consiste en:</b>
<b>Condiciones de pago</b>	
<b>Frecuencia de compra</b>	
<b>Crédito</b>	
<b>Información</b>	
<b>Precio</b>	
<b>Contratos</b>	
<b>Otras</b>	

6 ¿Si usted no utilizara intermediarios para colocar su producto en los mercados cuanto cree que variarían sus ingresos?

<b>De 85 a 100%</b>	
<b>De 70 a 85%</b>	
<b>De 55 a 70%</b>	
<b>De 40 a 55%</b>	
<b>De 25 a 40%</b>	
<b>De 10 a 25%</b>	
<b>Disminuirían menos de un 10%</b>	
<b>Aumentarían menos de un 10%</b>	
<b>De 10 a 25%</b>	
<b>De 25 a 40%</b>	
<b>De 40 a 55%</b>	
<b>De 55 a 70%</b>	
<b>De 70 a 85%</b>	
<b>De 85 a 100%</b>	

7 ¿Hay algún tipo de organización en su pueblo que le permita obtener más beneficios en la venta de sus productos?

<u>Organización</u>	_____
<u>Asociación de productores</u>	_____
<u>Comité Agrícola Cantonal</u>	_____
<u>Cooperativa</u>	_____
<u>Otra Organización</u>	_____

8 ¿Está afiliado. ( ) SI ( ) NO

¿Por qué?

-----  
-----  
-----

Si responde si.

9 ¿Cual es el nombre de la organización?

\_\_\_\_\_

**Anexo 2: Comparación entre la población ocupada total de Costa Rica y la población ocupada total el Agricultura, Silvicultura y Pesca en el periodo 2000-2006**

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Tasa de variación
Total del país	1318625	1552924	1596491	1640387	1653879	1776903	1829928	promedio
Tasa de Variación		17,77	2,81	2,75	0,82	7,44	2,98	5,76
Agricultura, Silvicultura y Pesca	269209	234323	242742	239811	237262	260490	246906	
Tasa de Variación		-12,96	3,59	-1,21	-1,06	9,79	-5,21	-1,18
Participación porcentual	20,42	15,09	15,20	14,62	14,35	14,66	13,49	

Fuente: Elaboración propia con datos del INEC.

**ANEXO 3: Comparación entre los ingresos promedio mensuales de la población asalariada total vrs ingresos promedio mensuales de la población asalariada dedicada a la agricultura, Silvicultura y Pesca en colones periodo 2000-2006**

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total de población	111612	135055	146603	159437	174419	191243	220134
Tasa de variación		21,00	8,55	8,75	9,40	9,65	15,11
Agricultura, Silvicultura y Pesca	62048	69037	79181	87123	105812	109687	127097
Tasa de variación		11,26	14,69	10,03	21,45	3,66	15,87
Participación porcentual	55,59	51,12	54,01	54,64	60,67	57,35	57,74

Fuente: Elaboración propia con datos del INEC.

**ANEXO 4: Balanza Comercial Nacional periodo 2000-2006 en miles de dólares.**

AÑO	Exportaciones Nacionales Totales	Importaciones Nacionales Totales	Saldo Comercial
2000	\$5.894.212,00	\$6.460.700,00	-566.488
2001	\$5.026.460,00	\$6.576.816,00	-1.550.356
2002	\$5.306.610,00	\$7.177.662,00	-1.871.052
2003	\$6.130.418,00	\$7.662.585,00	-1.532.167
2004	\$6.330.269,00	\$8.268.027,00	-1.937.758
2005	\$7.031.333,00	\$9.811.474,00	-2.780.141
2006	\$8.336.609,00	\$11.562.044,00	-3.225.435

Fuente: Elaboración propia con datos de los boletines estadísticos de SEPSA

**ANEXO 5: Balanza Comercial de Cobertura Agropecuaria periodo 2000-2006 en miles de dólares.**

AÑO	Exportaciones de Cobertura Agropecuaria	Importaciones de Cobertura Agropecuaria	Saldo Comercial
2000	1872851	629043	1243808
2001	1720153	632208	1087945
2002	1804793	731710	1073083
2003	2016671	788432	1228239
2004	2257063	916244	1340819
2005	2386638	1009545	1377093
2006	2779381	1031204	1748177

Fuente: Elaboración propia con datos de los boletines estadísticos de SEPSA

**ANEXO 6: Balanza Nacional de Cobertura Agropecuaria por sector en miles de dólares periodo 2000-2006.**

EXPORTACIONES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Agrícola	\$1.277.197,0	\$1.126.073,0	\$1.133.056,0	\$1.289.840,0	\$1.390.622,0	\$1.459.418,0	\$1.780.990,0
Pecuaria	\$58.219,0	\$54.286,0	\$49.113,0	\$64.421,0	\$71.134,0	\$88.314,0	\$95.897,0
Pesca	\$102.514,0	\$109.948,00	\$111.784,0	\$102.026,0	\$91.214,0	\$92.789,0	\$69.872,0
Indus Agroalimentaria	\$385.204,0	\$389.658,0	\$450.801,0	\$497.428,0	\$63.047,0	\$665.924,0	\$742.128,0
Indus Agro manufacturera	\$857,0	\$1.117,0	\$2.663,0	\$7.253,0	\$7.706,0	\$10.461,0	\$14.096,0
Indus Quim, Maqui y Equip	\$48.861,0	\$39.072,0	\$57.377,0	\$55.703,0	\$65.540,0	\$69.732,0	\$76.418,0
Total	\$1.872.852,0	\$1.720.154,0	\$1.804.794,0	\$2.016.671,0	\$1.689.263,0	\$2.386.638,0	\$2.779.401,0
IMPORTACIONES							
Agrícola	\$234.640,0	\$230.440,0	\$261.835,0	\$285.370,0	\$363.694,0	\$360.640,0	\$363.587,0
Pecuaria	\$27.941,0	\$30.583,0	\$36.080,0	\$32.843,0	\$29.476,0	\$36.394,0	\$36.952,0
Pesca	\$16.502,0	\$18.930,0	\$27.811,0	\$23.765,0	\$24.626,0	\$28.324,0	\$27.001,0
Indus Agroalimentaria	\$185.293,0	\$209.125,0	\$248.014,0	\$253.990,0	\$297.614,0	\$319.869,0	\$365.702,0
Indus Agro manufacturera	\$2.729,0	\$3.821,0	\$2.730,0	\$2.769,0	\$1.199,0	\$1.385,0	\$1.882,0
Indus Quim, Maqui y Equip	\$161.939,0	\$139.309,0	\$155.240,0	\$189.695,0	\$199.634,0	\$262.934,0	\$236.080,0
Total	\$629.044,0	\$632.208,0	\$731.710,0	\$788.432,0	\$916.243,0	\$1.009.546,0	\$1.031.204,0
SALDO COMERCIAL							
Agrícola	\$1.042.557,	\$895.633,0	\$871.221,0	\$1.004.470,0	\$1.026.928,0	\$1.098.778,0	\$1.417.403,0
Pecuaria	\$30.278,0	\$23.703,0	\$13.033,0	\$31.578,0	\$41.658,0	\$51.920,0	\$58.945,0
Pesca	\$86.012,0	\$91.018,0	\$83.973,0	\$78.261,0	\$66.588,0	\$64.465,0	\$42.871,0
Indus Agroalimentaria	\$199.911,0	\$180.533,0	\$202.787,0	\$243.438,0	-\$234.567,0	\$346.055,0	\$376.426,0
Indus Agro manufacturera	-\$1.872,0	-\$2.704,0	-\$67,0	\$4.484,0	\$6.507,0	\$9.076,0	\$12.214,0
Indus Quim, Maqui y Equip	-\$113.078,0	-\$100.237,0	-\$97.863,0	-\$133.992,0	-\$134.094,0	-\$193.202,0	-\$159.662,0
Total	\$1.243.808,	\$1.087.946,	\$1.073.084,0	\$1.228.239,0	\$773.020,0	\$1.377.092,0	\$1.748.197,0

Fuente: Elaboración propia con datos de los boletines estadísticos de SEPSA

**ANEXO 7: Cebolla Seca Amarilla, índice estacional de oferta en CENADA, en Toneladas métricas y precios en colones**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Índice Estacional
Ene	109,02	173,00	229,20	220,00	158,70	439,90	286,55	504,75	0,7038
Feb	202,68	209,70	258,90	310,10	166,40	444,70	374,20	480,50	0,8342
Mar	245,10	240,50	308,50	346,60	264,50	413,30	471,25	458,90	0,9477
Abri	278,35	263,90	321,60	312,43	403,50	466,80	386,50	412,95	0,9937
May	206,25	284,,50	336,10	366,02	391,05	469,90	522,65	496,58	1,0590
Jun	170,38	293,80	273,70	472,55	452,45	445,75	519,30	446,90	1,0487
Jul	295,13	291,80	341,60	368,65	438,80	424,00	528,55	421,70	1,0843
Ago	345,15	338,90	328,10	336,35	396,70	446,80	499,25	513,95	1,1226
Sep	315,90	287,00	328,90	335,45	470,44	452,05	537,15	429,65	1,0977
Oct	327,46	343,95	325,20	421,20	428,76	454,50	548,15	495,05	1,1792
Nov	325,80	312,15	312,60	329,10	434,98	478,08	487,05	459,10	1,0950
Dic	194,90	236,00	208,15	183,95	470,16	341,08	426,60	387,50	0,8340
<b>Índice estacional de precios en el CENADA. Precio promedio al por mayor en colones por Kg</b>									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Índice Estacional
Ene	205,31	165,88	280,00	238,46	604,17	297,31	564,58	398,46	1,3328
Feb	188,46	147,50	245,00	153,33	458,33	213,33	444,17	373,33	1,0823
Mar	137,69	127,69	212,92	128,85	300,71	226,67	403,57	382,31	0,9186
Abri	138,64	132,50	194,62	116,67	235,83	204,62	361,82	343,33	0,8397
May	153,08	131,92	195,00	146,54	297,31	217,69	302,50	276,15	0,8534
Jun	201,54	138,08	217,92	146,54	299,23	290,00	256,15	307,69	0,9302
Jul	211,79	143,46	216,43	240,00	263,85	413,08	200,00	497,69	1,0650
Ago	227,57	136,79	182,31	296,92	214,17	433,57	194,62	432,86	1,0464
Sep	142,69	138,75	136,15	214,23	143,85	258,46	171,54	360,00	0,7773
Oct	129,62	111,43	146,92	190,71	176,15	280,77	181,54	385,00	0,7722
Nov	131,92	114,23	206,15	265,00	255,38	330,77	246,92	470,00	0,9605
Dic	157,08	221,67	267,50	593,85	234,17	459,17	370,00	588,33	1,4216

Fuente: Elaboración con base en datos del documento **ÍNDICES ESTACIONALES PERIODO 2000-2007**

**ANEXO 8: Cebolla Seca Trenza, índice estacional de oferta en CENADA, en Toneladas métricas y precios en colones**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Índice Estacional
Ene	159,90	234,05	266,85	212,85	177,95	444,45	329,00	504,40	0,7466
Feb	204,65	228,50	294,50	341,00	172,95	446,30	379,50	473,10	0,8230
Mar	311,54	277,30	291,65	341,30	277,10	422,05	474,00	457,75	0,9320
Abri	318,24	285,50	332,95	297,70	391,85	475,80	368,00	465,15	0,9647
May	294,30	299,40	330,65	382,30	433,80	488,40	525,40	508,10	1,0696
Jun	353,77	309,70	276,20	414,60	449,35	459,80	256,70	457,20	1,0620
Jul	397,23	315,60	362,38	408,80	455,50	461,60	522,60	414,70	1,1038
Ago	384,30	353,90	342,95	334,20	418,65	479,70	490,35	496,70	1,0866
Sep	378,60	329,50	337,85	368,25	483,90	476,10	556,20	422,00	1,1018
Oct	380,98	361,20	335,60	434,10	411,18	474,66	544,00	484,35	1,1380
Nov	377,52	332,75	341,75	353,85	454,10	446,35	486,40	441,00	1,0679
Dic	248,60	289,35	237,55	263,90	493,60	395,00	458,17	395,80	0,9040
<b>Índice estacional de precios en el CENADA. Precio promedio al por mayor en colones por Kg</b>									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Índice Estacional
Ene	216,92	169,23	286,67	244,62	604,17	298,46	575,83	398,46	1,3382
Feb	199,62	153,33	252,50	156,25	485,42	213,33	462,92	373,33	1,1052
Mar	148,08	130,77	223,33	130,00	301,43	227,08	404,29	282,31	0,9240
Abri	145,00	134,42	196,92	120,00	235,83	205,00	306,00	243,33	0,8379
May	156,15	134,62	200,71	146,15	299,62	218,08	303,21	276,15	0,8505
Jun	205,00	140,00	220,00	149,62	301,15	290,38	261,54	307,69	0,9269
Jul	216,43	145,00	218,93	241,92	266,15	413,08	200,00	497,69	1,0591
Ago	230,77	138,21	185,77	298,46	215,83	438,21	193,85	432,86	1,0410
Sep	145,77	140,83	139,23	214,62	145,38	258,46	173,08	360,00	0,7742
Oct	133,85	112,86	146,92	191,43	175,38	283,85	182,31	285,00	0,7683
Nov	134,62	117,69	209,23	266,67	258,08	331,54	246,54	470,00	0,9577
Dic	159,17	227,02	270,00	601,54	236,67	459,17	370,00	588,33	1,4169

Fuente: Elaboración con base en datos del documento **ÍNDICES ESTACIONALES PERIODO 2000-2007**

**ANEXO 9: Papa de primera, índice estacional de oferta en CENADA,  
en toneladas métricas y precios en colones**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Índice Estacional
Ene	791,30	1422,60	1101,88	1520,16	1241,77	1502,82	1114,49	1384,83	0,9071
Feb	1030,68	1198,71	1151,98	1621,50	1272,04	1297,15	1113,20	1280,78	0,8972
Mar	1205,97	1532,77	1089,74	1851,27	1567,36	1289,38	1520,99	1312,43	1,0242
Abri	1143,47	1364,91	1313,53	1567,20	1300,42	1490,40	1204,97	1227,33	0,9567
May	1360,76	1358,24	1538,75	1527,20	1385,75	1475,95	1463,26	1290,85	1,0132
Jun	1363,46	1323,93	1266,61	1595,97	1340,90	1544,91	1309,67	1354,75	1,0020
Jul	1532,95	1311,23	1527,89	1539,07	1466,85	1633,00	1405,12	1243,70	1,0544
Ago	1543,67	1463,63	1341,59	1531,80	1426,00	1546,52	1342,56	1430,97	1,0517
Sep	1615,47	1323,33	1419,47	1548,36	1566,76	1476,83	1313,71	1273,97	1,0432
Oct	1509,58	1562,34	1362,29	1712,12	1347,34	1475,45	1226,54	1466,94	1,0638
Nov	1448,82	1374,94	1341,96	1355,07	1522,28	1479,87	1239,88	1296,05	1,0008
Dic	1423,33	1209,02	1325,03	1419,56	1348,86	1304,10	1310,91	1216,61	0,9557
<b>Índice estacional de precios en el CENADA. Precio promedio al por mayor en colones por Kg</b>									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Índice Estacional
Ene	187,46	152,01	240,04	141,30	264,49	263,72	384,06	292,81	1,2511
Feb	153,01	125,36	226,63	103,68	319,40	211,59	391,49	241,67	1,1209
Mar	107,18	116,89	243,12	82,11	272,52	198,73	210,49	247,49	0,9457
Abri	119,37	132,79	166,05	88,02	290,22	158,70	198,62	281,87	0,9191
May	109,03	132,11	131,68	100,33	224,92	170,74	192,12	293,81	0,8718
Jun	109,86	157,36	144,75	114,52	221,40	144,31	248,62	293,14	0,9214
Jul	109,62	150,17	183,85	139,30	244,30	147,66	235,79	341,14	0,9977
Ago	104,42	153,42	186,12	127,93	205,43	150,39	249,09	234,63	0,9222
Sep	91,47	116,30	171,74	116,89	151,67	137,12	312,88	212,68	0,8356
Oct	109,53	133,30	173,75	142,86	154,01	178,43	366,89	226,86	0,9550
Nov	119,73	167,06	157,86	147,64	170,23	215,89	334,62	268,39	1,0276
Dic	124,28	237,32	197,55	197,66	206,16	249,50	337,68	310,95	1,2319

Fuente: Elaboración con base en datos del documento **ÍNDICES ESTACIONALES PERIODO 2000-2007**

**ANEXO 10: Producción total anual en toneladas métricas, área total sembrada en Has y productividad por Ha de Papa y Cebolla periodo 2000-2006**

<b>Cebolla</b>							
Alajuela	2000	<b>2001</b>	2002	2003	2004	2005	2006
Total de parcelas	42	71	45	30	32	31	
Parcelas <2 Ha	36	61	40	23	22	27	
Parcelas <1 Ha	18	37	25	14	12	18	
Parcelas <0,5 Ha	5	14	14	8	5	11	
Parcelas >2 Ha	6	10	5	7	10	3	
Parcelas >3 Ha	0	2	2	2	5	0	
Cantidad de Productores	25	51	24	22	31	23	
Total producción	2.041,59	3.140,06	1.910,16	1.673,99	2.207,49	1.227,79	-
Total de área ha	47,37	76,72	45,77	38,37	47,86	28,1	
Rendimiento en. Ton/ha	43,10	40,93	41,73	43,63	46,12	43,69	
Cartago	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total de parcelas	626	766	697	792	908	846	1000
Parcelas <2 Ha	520	592	523	583	714	666	786
Parcelas <1 Ha	296	299	290	306	404	422	459
Parcelas <0,5 Ha	97	121	116	107	137	119	148
Parcelas >2 Ha	106	174	174	209	194	180	214
Parcelas >3 Ha	30	58	51	72	66	64	84
Cantidad de Productores	489	610	578	640	757	674	808
Total producción	17.840,87	27.379,26	24.047,83	28.150,59	31.529,88	27.339,35	37.529,37
Total de área ha	759,07	1128,48	995,27	1198,79	1318,08	1123,44	1402,04
Rendimiento en. Ton/ha	23,50	24,26	24,16	23,48	23,92	24,34	26,77
Guanacaste	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total de parcelas	11	32	72		121		
Parcelas <2 Ha	8	27	62		111		
Parcelas <1 Ha	5	22	53		99		
Parcelas <0,5 Ha	2	10	32		65		
Parcelas >2 Ha	3	5	10		10		
Parcelas >3 Ha	3	5	6		7		
Cantidad de Productores	11	31	49		65		
Total producción	4.110,00	1.923,60	4.144,61	-	5.096,89	-	-
Total de área ha	68,5	52,29	100,16		137,15		
Rendimiento en. Ton/ha	60,00	36,79	41,38		37,16		
Heredia	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total de parcelas	11	14	9	10	8	8	
Parcelas <2 Ha	11	14	9	10	7	7	
Parcelas <1 Ha	7	8	9	8	6	5	
Parcelas <0,5 Ha	6	4	4	5	1	2	
Parcelas >2 Ha	0	0	0	0	1	1	
Parcelas >3 Ha	0	0	0	0	0	0	
Cantidad de Productores	9	13	6	6	8	6	
Total producción	346,43	494,46	191,00	248,46	409,80	464,03	-
Total de área ha	7,88	11,15	4,9	5,79	8,05	8,7	
Rendimiento en. Ton/ha	43,96	44,35	38,98	42,91	50,91	53,34	
San José	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total de parcelas	68	95	60	67	79	58	
Parcelas <2 Ha	62	95	60	65	74	57	
Parcelas <1 Ha	39	84	52	59	52	49	
Parcelas <0,5 Ha	16	61	31	45	31	32	
Parcelas >2 Ha	5	0	0	2	5	1	
Parcelas >3 Ha	2	0	0	0	1	1	

Cantidad de Productores	58	57	54	53	54	47	
Total producción	2.509,30	1.759,52	1.059,02	1.230,63	1.954,96	1.193,40	-
Total de área ha	69,23	43,53	30,98	35,19	62,79	34,25	
Rendimiento en. Ton/ha	36,25	40,42	34,18	34,97	31,13	34,84	
Total del País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total de parcelas	758	978	883	899	1148	943	1000
Parcelas <2 Ha	637	789	694	681	928	757	786
Parcelas <1 Ha	365	450	429	387	573	494	459
Parcelas <0,5 Ha	126	210	197	165	239	164	148
Parcelas >2 Ha	120	189	189	218	220	185	214
Parcelas >3 Ha	35	65	59	74	79	65	84
Cantidad de Productores	592	762	711	721	915	750	808
Total producción	26.848,18	34.696,90	31.352,62	31.303,66	41.199,02	30.224,56	37.529,37
Total de área ha	952,05	1312,17	1177,08	1278,14	1573,93	1194,49	1402,04
Rendimiento en. Ton/ha	28,20	26,44	26,64	24,49	26,18	25,30	26,77

<b>Papa</b>							
	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>ALAJUELA</b>							
Total de parcelas	564	425	448	501	420	494	235
Parcelas <2 Ha	511	348	362	408	338	411	176
Parcelas <1 Ha	399	240	223	270	236	266	112
Parcelas <0,5 Ha	173	114	114	126	132	140	65
Parcelas >2 Ha	53	76	86	93	82	83	59
Parcelas >3 Ha	21	25	35	31	31	24	23
Cantidad de Productores	434	327	334	359	275	323	133
Total producción	14.107,90	15.219,47	18.589,95	17.665,04	14.069,70	16.022,09	8.813,93
Total de área ha	568,31	502,17	584,18	617,9	503,48	563,45	317,84
Rendimiento en. Ton/ha	24,82	30,31	31,82	28,59	27,94	28,44	27,73
<b>CARTAGO</b>	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total de parcelas	1823	1593	1563	1792	1835	1895	1708
Parcelas <2 Ha	1359	1144	1183	1363	1394	1425	1302
Parcelas <1 Ha	800	624	717	763	822	853	798
Parcelas <0,5 Ha	319	232	232	259	287	329	286
Parcelas >2 Ha	464	449	380	429	441	470	406
Parcelas >3 Ha	167	189	167	172	201	191	157
Cantidad de Productores	1352	1189	1162	1357	1347	1411	1245
Total producción	71.311,04	78.384,42	65.184,95	72.939,66	72.231,28	67.440,42	57.965,75
Total de área ha	2906,57	2996,62	2603,31	2861,28	3106,4	2852,91	2500,35
Rendimiento en. Ton/ha	24,53	26,16	25,04	25,49	23,25	23,64	23,18
<b>HEREDIA</b>	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total de parcelas					1		
Parcelas <2 Ha					0		
Parcelas <1 Ha					0		
Parcelas <0,5 Ha					0		
Parcelas >2 Ha					1		
Parcelas >3 Ha					0		
Cantidad de Productores					1		
Total producción	-	-	-	-	49,68	-	-
Total de área ha					2,1		
Rendimiento en. Ton/ha					23,66		
<b>SAN JOSE</b>	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total de parcelas	99	70	78	72	86	69	87
Parcelas <2 Ha	85	53	68	68	79	61	83

Parcelas <1 Ha	66	39	47	58	66	52	77
Parcelas <0,5 Ha	47	20	26	28	37	29	49
Parcelas >2 Ha	14	17	10	4	7	8	4
Parcelas >3 Ha	5	5	5	2	0	3	1
Cantidad de Productores	77	57	55	53	63	49	62
Total producción	1322,26	1967,99	2046,19	1148,72	1352,85	1055,35	909,70
Total de área ha	92,03	86,93	77,42	58,48	63,61	57,89	49,7
Rendimiento en. Ton/ha	14,37	22,64	26,43	19,64	21,27	18,23	18,30
TOTAL DEL PAÍS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total de parcelas	2486	2088	2089	2365	2342	2458	2030
Parcelas <2 Ha	1955	1545	1613	1839	1811	1897	1561
Parcelas <1 Ha	1265	903	987	1091	1124	1171	987
Parcelas <0,5 Ha	539	366	372	413	456	498	400
Parcelas >2 Ha	531	542	476	526	531	561	469
Parcelas >3 Ha	193	219	207	205	232	218	181
Cantidad de Productores	1863	1573	1551	1769	1686	1783	1440
Total producción	86.741,19	95.571,88	85.821,09	91.753,42	87.703,51	84.517,86	67.689,38
Total de área ha	3566,91	3585,72	3264,91	3537,66	3675,59	3474,25	2867,89
Rendimiento en. Ton/ha	24,32	26,65	26,29	25,94	23,86	24,33	23,60

Fuente: Elaboración propia con base en datos de los censos agropecuarios del MAG.

#### ANEXO 11: Cantidad promedio de parcelas, productores y hectáreas sembradas de Papa y Cebolla durante el periodo 2000-2006

<b>Papa</b>	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Parcelas	829	696	696	788	781	819	677
Productores	621	524	517	590	562	594	480
Hectáreas	1.189	1.195	1.088	1.179	1.225	1.158	956
<b>Cebolla</b>	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Parcelas	252,7	326,0	294,3	299,7	382,7	314,3	333,3
Productores	197	254	237	240	305	250	269
Hectáreas	317,4	437,4	392,4	426,0	524,6	398,2	467,3

Fuente: Elaboración propia con datos de los censos de Cebolla del CNP.

## ANEXO 12: Costos de producción por Ha de Cebolla

AVIO DE CEBOLLA LUGAR : ZONA NORTE DE CARTAGO, CR COSTO DE PRODUCCION POR HECTAREA Actualizado en la fecha : 01/03/2007				un dolar = 521,00 Colones (HH) 1 hora homb= 525,0 Colones 1 JL 8 hs = 4.200 colones		
RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL COLONES	COSTO TOTAL DOLARES	PORCENT %
<b>1. ALMACIGO</b>						
<b>1.1 LABORES</b>						
limpieza de terreno	HH	22	525	11.550	22,2	0,41
hechura de eras	HH	18	525	9.450	18,1	0,34
desinfeccion de eras	HH	4	525	2.100	4,0	0,08
siembra	HH	16	525	8.400	16,1	0,30
riego	HH	120	525	63.000	120,9	2,26
aflojar terreno	HH	24	525	12.600	24,2	0,45
primera deshierba y fertiliz.	HH	32	525	16.800	32,2	0,60
control plagas y enfermed.	HH	14	525	7.350	14,1	0,26
segunda deshierba	HH	24	525	12.600	24,2	0,45
<b>SUBTOTAL 1.1</b>				<b>143.850</b>	<b>276,1</b>	<b>5,15</b>
<b>1.2 MATERIALES</b>						
fungicida al suelo (risolex)	KG	0,2	6.400	1.280	2,5	0,05
Semilla Yates (verano)	KG	2,5	138.095	345.238	662,6	12,36
fertilizante super raiz	KG	72	189	13.600	26,1	0,49
insecticida	LT	0,7	7.800	5.460	10,5	0,20
fungicida	KG	3,2	7.700	24.640	47,3	0,88
fertilizante foliar	LT	3	4.800	14.400	27,6	0,52
adherente	LT	1	5.200	5.200	10,0	0,19
<b>SUBTOTAL 1.2</b>				<b>409.818</b>	<b>786,6</b>	<b>14,68</b>
<b>2. CULTIVO (10.000 m2)</b>						
<b>2.1 LABORES MECANICAS</b>						
arada	HMAQ.	4	8.500	34.000	65,3	1,22
rotada	HMAQ.	4	8.500	34.000	65,3	1,22
hechura de eras	HANIM.	8	8.000	64.000	122,8	2,29
<b>TOTAL 2.1</b>				<b>132.000</b>	<b>253,4</b>	<b>4,73</b>
<b>2.2 LABORES MANUALES</b>						
nivelacion de eras	HH	140	525	73.500	141,1	2,63
aplicacion insect.y nematic.	HH	10	525	5.250	10,1	0,19
transplante	HH	200	525	105.000	201,5	3,76
primera fertiliz.	HH	48	525	25.200	48,4	0,90
aplicacion herbicida	HH	24	525	12.600	24,2	0,45
primera deshierba y 2a fertiliz.	HH	80	525	42.000	80,6	1,50
segunda deshierba	HH	28	525	14.700	28,2	0,53
control de plagas y enfermed.	HH	300	525	157.500	302,3	5,64
cosecha y secado	HH	1100	525	577.500	1108,4	20,68
riego	HH	34	525	17.850	34,3	0,64
subtotal	HH	1964	525	1.031.100	1979,1	36,93
<b>CCSS</b>	<b>2 peones</b>			<b>45.600</b>	<b>475,0</b>	<b>8,9</b>
<b>SUBTOTAL 2.2</b>				<b>1.076.700</b>	<b>2.067</b>	<b>38,56</b>
<b>2.3 MATERIALES</b>						
lorsban granulado (insect-nemat)	15 KG	2	25.136	50.272	96,5	1,80
fertilizacion 12-24-12 fertica	KG	750	169	126.567	242,9	4,53
15 - 3 -31	KG	600	198	118.867	228,2	4,26
Insecticidas : decis	LT	0,4	19.340	7.736	14,8	0,28
vertimec(Verlac)	LT	1	63.500	63.500	121,9	2,27
Fungicidas : antracol	KG	9,4	26.108	245.415	471,0	8,79
daconil	KG	15	12.726	190.890	366,4	6,84
manzate	LT	1,5	2.766	4.149	8,0	0,15
foliares : kresco	KG	15	915	13.725	26,3	0,49
boro organico	LT	1	3.420	3.420	6,6	0,12
kadostim	LT	1,5	15.360	23.040	44,2	0,83
adherente : wk	LT	3	3.026	9.078	17,4	0,33
herbicidas : afalon (afacop)	KG	3	9.660	28.980	55,6	1,04
fusilade	LT	2	14.589	29.178	56,0	1,04
<b>subtotal</b>				<b>914.817</b>	<b>1.756</b>	<b>32,76</b>
<b>OTROS :</b>						
plastico para secado 1/	KG	40	2.000	80.000	153,6	2,87
transporte insumos				15.000	28,8	0,54
combustible bomba fumigar				20.000	38,4	0,72
<b>subtotal otros</b>				<b>115.000</b>	<b>220,7</b>	<b>4,12</b>
<b>TOTAL COSTO</b>				<b>2.792.185</b>	<b>5.359</b>	<b>100</b>
1/ Este plástico se puede usar para varias cosechas.						
<b>Rendimiento estimado :</b>	<b>24.000 kilos/ha</b>		<b>20.000 kilos/ha</b>		<b>18.000 kilos/ha</b>	
<b>Costo por Kilogramo</b>	<b>116 col/kg</b>		<b>140 col/kg</b>		<b>155 col/kg</b>	

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería. Región Central Oriental- Cartago, abril 2007.

### ANEXO 13: Ferias del agricultor realizadas en Costa Rica

Provincia	Cantón	Distrito	Provincia	Cantón	Distrito
	Comité Occidental Oeste			Comité Central Central	
Alajuela	Valverde Vega	Sarchí Norte	Heredia	Belén	San Antonio
Alajuela	Palmares	Palmares	Alajuela	Alajuela	San Rafael
Alajuela	Naranjo	Naranjo	San José	Puriscal	Santiago
Alajuela	San Ramón	San Ramón	San José	Alajuelita	Alajuelita
Alajuela	Grecia	Grecia	San José	Mora	Colon
Alajuela	Atenas	Atenas	San José	Alajuelita	Alajuelita
Alajuela	Poás	San Pedro	San José	Santa Ana	Santa Ana
	Comité Occidental Este		San José	Central	Hatillo
Alajuela	Alajuela	Alajuela	San José	Escazú	Escazú
Heredia	Heredia	Heredia	San José	Central	Pavas
San José	Tibás	San Juan	San José	Aserri	Aserri
Heredia	Santa Bárbara	Santa Bárbara		Comité Huetar Atlántico	
Heredia	Santo Domingo	Santo Domingo	Limón	Pococí	Guápiles
Heredia	San Pablo	San Pablo	Limón	Guácimo	Guácimo
Heredia	Barva	Barva	Limón	Siquirres	Siquirres
Heredia	San Rafael	San Rafael	Limón	Limón	Limón
	Comité Pacífico central		Limón	Pococí	Cariari
Puntarenas	Garabito	Jacó	Heredia	Sarapiquí	Puerto Viejo
Puntarenas	Parrita	Parrita		Comité Central Oriental	
Puntarenas	Aguirre	Quepos	Cartago	Cartago	Agua Caliente o San Francisco
Puntarenas	Esparza	Macacona	Cartago	El Guarco	El Tejar
Puntarenas	Puntarenas	Puntarenas	Cartago	Paraíso	Paraíso
Puntarenas	Puntarenas	Barranca	San José	Desamparados	San Juan de Dios
Puntarenas	Puntarenas	Lepanto	Cartago	Oreamuno	San Rafael
Alajuela	Orotina	Orotina	San José	Desamparados	Desamparados
Puntarenas	Montes De Oro	Miramar	San José	Desamparados	San Rafael Arriba
Puntarenas	Puntarenas	Chomes	Cartago	La Unión	Tres Ríos
Puntarenas	Puntarenas	Cóbano	Cartago	Cartago	Occidental
Puntarenas	Montes De Oro	San Isidro	San José	Vázquez de Coronado	San Isidro
	Comité Huetar Norte		San José	Curridabat	Curridabat
Alajuela	San Carlos	La Fortuna	San José	Central	Catedral
Alajuela	San Carlos	Quesada	San José	Central	Zapote
	Comité Brunca		San José	Montes De Oca	San Pedro
Puntarenas	Corredores	Neily	San José	Curridabat	Sánchez
Puntarenas	Corredores	Canoas	San José	Desamparados	San Miguel
Puntarenas	Corredores	La Cuesta		Comité Chorotega	
Puntarenas	Buenos Aires	Buenos Aires	Guanacaste	Liberia	Liberia
Puntarenas	Coto Brus	San Vito	Guanacaste	La Cruz	La Cruz
Puntarenas	Golfito	Guaycará	Guanacaste	Santa Cruz	Santa Cruz
			Guanacaste	Nicoya	Nicoya

Fuente: Elaboración propia con datos del CNP

**ANEXO 14: Utilización de intermediarios y mercados utilizados por los agricultores de Papa y Cebolla por provincia.**

Producto	Datos	ALAJUELA	CARTAGO	SAN JOSE	Total general
Cebolla	TOTAL				
	Ferias del Agricultor	72,7%	12,1%	30,8%	35,3%
	CENADA	13,6%	6,1%	0,0%	7,4%
	Merc. Municipales	0,0%	3,0%	0,0%	1,5%
	Ventas Locales	0,0%	3,0%	0,0%	1,5%
	Otro Mercado	0,0%	3,0%	0,0%	1,5%
	Usa Intermediario	59,1%	93,9%	92,3%	82,4%
Papa	TOTAL				
	Ferias del Agricultor	67,4%	16,4%		38,8%
	CENADA	7,0%	3,6%		5,1%
	Merc. Municipales	2,3%	1,8%		2,0%
	Ventas Locales	2,3%	1,8%		2,0%
	Otro Mercado	0,0%	1,8%		1,0%
	Usa Intermediario	60,5%	90,9%		77,6%
	TOTAL				
	Ferias del Agricultor	69,2%	14,8%	30,8%	37,3%
TOTAL	CENADA	9,2%	4,5%	0,0%	6,0%
PAPA Y	Merc. Municipales	1,5%	2,3%	0,0%	1,8%
CEBOLLA	Ventas Locales	1,5%	2,3%	0,0%	1,8%
	Otro Mercado	0,0%	2,3%	0,0%	1,2%
	Usa Intermediario	60,0%	92,0%	92,3%	79,5%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a agricultores.

**ANEXO 15: Cantidad de vehículos propiedad de agricultores por provincia y tipo de producto**

Producto	Vehículo	ALAJUELA	CARTAGO	SAN JOSE	Total general
Cebolla	Camión Grande	18,2%	6,1%	0,0%	8,8%
	Camión Pequeño	18,2%	6,1%	7,7%	10,3%
	Pick Up	63,6%	87,9%	76,9%	77,9%
	Usa Intermediario	59,1%	93,9%	92,3%	82,4%
Papa	Camión Grande	20,9%	3,6%		11,2%
	Camión Pequeño	20,9%	10,9%		15,3%
	Pick Up	60,5%	80,0%		71,4%
	Usa Intermediario	60,5%	90,9%		77,6%
	Camión Grande	20,0%	4,5%	0,0%	10,2%
Para y Cebolla	Camión Pequeño	20,0%	9,1%	7,7%	13,3%
	Pick Up	61,5%	83,0%	76,9%	74,1%
	Usa Intermediario	60,0%	92,0%	92,3%	79,5%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a agricultores.

**ANEXO 16: Motivos por los cuales los agricultores utilizan a los intermediarios para vender sus productos**

Producto	Datos	ALAJUELA	CARTAGO	SAN JOSE	Total general
Cebolla	Total de Agricultores				
	Barreras de Entrada	4,5%	36,4%	30,8%	25,0%
	Costo de Oportunidad	18,2%	69,7%	38,5%	47,1%
	Falta de Transporte	9,1%	6,1%	0,0%	5,9%
	Necesidad de Colocar el prod	40,9%	24,2%	38,5%	32,4%
	Desconocimiento del mercado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Otro motivo	0,0%	0,0%	30,8%	5,9%
Papa	Total de Agricultores				
	Barreras de Entrada	14,0%	27,3%		21,4%
	Costo de Oportunidad	25,6%	67,3%		49,0%
	Falta de Transporte	7,0%	16,4%		12,2%
	Necesidad de Colocar el prod	48,8%	20,0%		32,7%
	Desconocimiento del mercado	0,0%	3,6%		2,0%
	Otro motivo	4,7%	18,2%		12,2%
Papa y Cebolla	Total de Agricultores				
	Barreras de Entrada	10,8%	30,7%	30,8%	22,9%
	Costo de Oportunidad	23,1%	68,2%	38,5%	48,2%
	Falta de Transporte	7,7%	12,5%	0,0%	9,6%
	Necesidad de Colocar el prod	46,2%	21,6%	38,5%	32,5%
	Desconocimiento del mercado	0,0%	2,3%	0,0%	1,2%
	Otro motivo	3,1%	11,4%	30,8%	9,6%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a agricultores

**ANEXO 17: Condiciones comerciales bajo las cuales se relaciona el agricultor con el intermediario**

Producto	Datos	ALAJUELA	CARTAGO	SAN JOSE	Total general
Cebolla	Cantidad de Productores				
	Condición de Pago	0,0%	18,2%	0,0%	8,8%
	Frecuencia de Compra	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Crédito	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Información	0,0%	6,1%	0,0%	2,9%
	Precio	36,4%	66,7%	76,9%	58,8%
	Contratos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Confianza	68,2%	78,8%	76,9%	75,0%
	Otra Relación	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Papa	Cantidad de Productores				
	Condición de Pago	0,0%	7,3%		4,1%
	Frecuencia de Compra	0,0%	0,0%		0,0%
	Crédito	0,0%	0,0%		0,0%
	Información	0,0%	3,6%		2,0%
	Precio	39,5%	54,5%		48,0%
	Contratos	0,0%	0,0%		0,0%
	Confianza	72,1%	83,6%		78,6%
	Otra Relación	0,0%	0,0%		0,0%
Papa y Cebolla	Cantidad de Productores				
	Condición de Pago	0,0%	11,4%	0,0%	6,0%
	Frecuencia de Compra	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Crédito	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Información	0,0%	4,5%	0,0%	2,4%
	Precio	38,5%	59,1%	76,9%	52,4%
	Contratos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Confianza	70,8%	81,8%	76,9%	77,1%
	Otra Relación	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a agricultores

**ANEXO 18: Cantidad de agricultores pertenecientes a alguna organización y motivo de afiliación**

Producto	Razón de afiliación	ALAJUELA	CARTAGO	SAN JOSE	Total general
Cebolla	Total de afiliados				
	Adquisición de Insumos	50,0%	63,2%	0,0%	42,6%
	Plazos para pagar	37,5%	21,1%	8,3%	23,4%
	Brindan Capacitación	6,3%	10,5%	25,0%	12,8%
	Reducen Costos	6,3%	5,3%	8,3%	6,4%
	Brindan Atención Técnica	0,0%	0,0%	58,3%	14,9%
	Facilitan Maquinaria	0,0%	0,0%	58,3%	14,9%
	Otra Razón de afiliación	50,0%	57,9%	41,7%	51,1%
Papa	Total de afiliados				
	Adquisición de Insumos	66,7%	64,0%		65,6%
	Plazos para pagar	44,4%	24,0%		36,1%
	Brindan Capacitación	16,7%	4,0%		11,5%
	Reducen Costos	16,7%	4,0%		11,5%
	Brindan Atención Técnica	0,0%	0,0%		0,0%
	Facilitan Maquinaria	0,0%	0,0%		0,0%
	Otra Razón de afiliación	38,9%	60,0%		47,5%
Total	Total de afiliados				
	Adquisición de Insumos	61,5%	63,6%	0,0%	55,6%
	Plazos para pagar	42,3%	22,7%	8,3%	30,6%
	Brindan Capacitación	13,5%	6,8%	25,0%	12,0%
	Reducen Costos	13,5%	4,5%	8,3%	9,3%
	Brindan Atención Técnica	0,0%	0,0%	58,3%	6,5%
	Facilitan Maquinaria	0,0%	0,0%	58,3%	6,5%
	Otra Razón de afiliación	42,3%	59,1%	41,7%	49,1%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a agricultores