MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA

DIRECCION GENERAL DE COMERCIALIZACION Y EMPRESAS

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS.
IICA - OEA

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION AGRICOLA

"MEDOTOLOGIA APLICADA AL ANALISIS Y PROGRAMACION DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS."

QUITO - ECUADOR - Julio 1.977

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA

DIRECCION GENERAL DE COMERCIALIZACION Y EMPRESAS

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION AGRICOLA

PROYECTO DE COOPERACION TECNICA EN COMERCIALIZACION IICA.- OEA

METODOLOGIA APLICADA AL ANALISIS Y PROGRAMACION DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS

Trabajo elaborado por: Ing. Jorge Rovayo M., Dirección Comerc. y Empresas
Ing. Franklin Martínez, Dirección Comerc. y Empresas
Econ. Alberto Sandoval, Dirección Comerc. y Empresas

Orientación y Asistencia: Ing. Nelson Suárez González
Especialista en Comercialización Agrícola del IICA

Colaboración Mecanográfica: Sra. Lucía Ayala Veloz

QUITO-ECUADOR, Junio de 1977

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

Pág.

Pág.

INDICE DE CUADROS

Pág.

INDICE DE FIGURAS

I N T R O D U C C I O N

Una función fundamental a cargo de la Dirección General de Comercialización y Empresas del Ministerio de Agricultura y Ganadería consiste en sentar las bases de la política de Comercialización de productos agropecuarios en el país.

En el campo específico de los productos agrícolas, le compete a esta Dirección el señalamiento de los objetivos, metas, procedimientos, recursos y demás aspectos que se consideren básicos para el ordenamiento de las actividades de comercialización, de tal manera que esta pueda contribuir eficazmente al logro de los propósitos que se ha trazado el Gobierno Ecuatoriano con respecto al sector agropecuario.

Durante el período comprendido entre el mes de agosto de 1976 y el mes de marzo de 1977, la Dirección se propuso realizar esta labor a ella confiada, a través del trabajo ejecutado por un grupo de técnicos del Departamento de comercialización, que a solicitud expresa del señor Subsecretario del Ministerio de Agricultura y Ganadería, cumplió con la tarea de analizar los aspectos más sobresalientes de la producción y comercialización de los siguientes productos básicos a saber: algodón, arroz y maíz amarillo duro.

El equipo técnico estuvo integrado por los siguientes funcionarios: Ing. Jorge Rovayo M., Jefe del Departamento de Comercialización Agrícola, responsable del documento del algodón; Ing. Franklin Martínez, técnico del mismo Departamento, responsable del documento de arroz; Econ. Alberto Sandoval, técnico del mismo Departamento, responsable del documento de maíz amarillo duro; Ing. Manuel Murillo, técnico del mismo Departamento, asistente de documentación.

Este grupo contó con la colaboración del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, IICA.-OEA, a través de la participación del Ingeniero Nelson Suárez González, Especialista en Comercialización Agrícola de esta Institución, quien tuvo a su cargo la dirección, orientación y coordinación de los trabajos realizados.

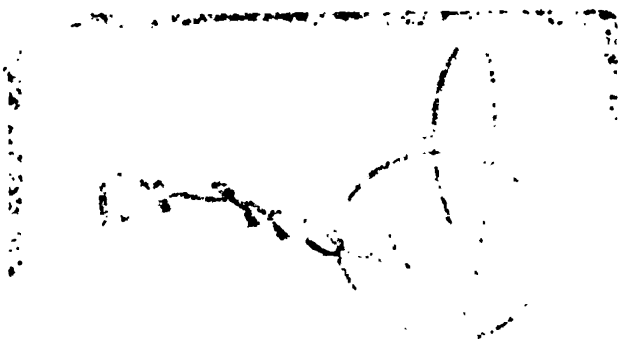
Es preciso además hacer un reconocimiento expreso a varios funcionarios de algunas dependencias del Ministerio de Agricultura y Ganadería que en varias maneras ofrecieron un valioso aporte a la realización de este importante trabajo. En especial, al Econ. Jorge Andrade del Programa Nacional del Arroz y Maíz, del Ministerio de Agricultura y Ganadería, al Ing. Cecilio Vera, Dirección de Comercialización del Programa Nacional del algodón; al Econ. Edgar Paredes e Ing. Flavio Andrade, de la Dirección de Desarrollo Agrícola. Además, es importante observar que el documento que se presenta en este informe fue materia de discusión de una reunión-taller realizada en la ciudad de Ambato, durante el período comprendido entre el 17 y 21 de Enero

de 1977. Con base a esta misma metodología, los tres grupos de trabajo en que fueron organizados los 21 participantes en este taller, elaboraron tres documentos diferentes relativos a la comercialización de la papa, al trigo y a la caña de azúcar.

Por consiguiente, me place ofrecer en esta oportunidad un documento de metodología aplicada al análisis de los problemas de comercialización, cuyos lineamientos han sido ofrecidos para discusión no sólo a técnicos de la misma Dirección, sino también a personal de otras dependencias del sector Agropecuario y aún como material de estudio para fines docentes o investigativos en el importante y complejo campo de la comercialización agropecuaria.

Ing. Omar Guerrero Aguirre
Director de Comercialización y
Empresas del MAG.

Quito, junio 29 de 1977



1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Importancia del producto

1.1.1. Area sembrada. Según este concepto, el producto presentará importancia en cuanto al uso de los recursos y en relación con el sector agropecuario en general. Un área sembrada de 0,5% o más en el Ecuador equivale a unas 20.000 hectáreas y por lo tanto es digno de consideración bajo este concepto. (Se toma un área agropecuaria total de 4'000.000 de hectáreas).

1.1.2. Volumen de producción. La importancia del volumen de producción no puede medirse exclusivamente por sí mismo, sino en combinación con su respectivo valor. Sin embargo, un alto volumen producido, aunque no implique un alto valor monetario, requiere la utilización intensiva de medios de transporte, almacenamiento, empaques, etc. Altos volúmenes de productos, especialmente perecederos, implican también un más alto riesgo de pérdidas físicas.

1.1.3. Valor de la producción. El alto valor de la producción de un determinado artículo implica un alto potencial de ingresos para el sector rural. Sin embargo, esto depende del nivel de precios al cual se mida dicho valor, ya que altos precios al consumidor no necesariamente implican altos precios pagados al productor, debido precisamente a las imperfecciones del Sistema de Comercialización.

1.1.4. Número de productores que intervienen en el cultivo. Cuando el proceso de producción de un determinado cultivo involucra un gran número de productores, ello implica una notable importancia de tipo social para el país. Efectivamente, es muy distinta la situación cuando un determinado

producto proviene de un reducido número de grandes unidades de explotación, que cuando es el resultado de un sinnúmero de diminutas parcelas. Así, en Ecuador, con una población rural de cerca de cinco millones de personas, un número de 5.000 cultivadores representaría sólo 0,1%, de dicha población, pero de los mismos dependerían económicamente unas 40.000 personas, asumiendo familias de ocho miembros en total.

Además, el mayor o menor número de productores de un determinado cultivo ejerce una influencia decisiva sobre el sistema de comercialización del mismo. Cuando se tiene un gran número de pequeñas unidades productivas, las funciones de acopio, transporte y manipuleo en general se dificultan mucho más que cuando se trata de pocas empresas de considerables volúmenes de producción.

1.1.5. Demanda del producto.

1.1.5.1. Productos de demanda popular.

Si el producto es de consumo popular masivo, es decir, si es consumido en cantidades importantes por todos los estratos socio-económicos a nivel nacional, puede considerarse como un producto de gran sensibilidad social. En este caso, es imprescindible que el Estado adopte efectivas medidas para que:

a. El volumen de producción nacional vaya incrementándose al menos al ritmo del crecimiento poblacional.

b. Los costos de producción no se aumenten excesivamente.

c. Se garantice un flujo estable del producto en el comercio, incluyendo existencias reguladoras comprobables y controlables por el Gobierno.

En caso de que el sector privado sea incapaz de garantizar el abastecimiento abundante y oportuno de un producto de este tipo, habrá necesidad de plantear la intervención estatal en comercialización.

1.1.5.2. Demanda para la industria.. Si el producto constituye una materia prima insustituible y que se requiere en grandes volúmenes para la elaboración de productos procesados importantes para el país (caso del maíz amarillo duro para la elaboración de alimentos balanceados), su correspondiente déficit de producción doméstica implicará la necesidad de realizar importaciones con el subsiguiente uso de divisas. Además, los problemas de desabastecimiento de este tipo de materias primas (v.gr. algodón) constituyen fuentes de malestar por parte de los gremios y grupos de industriales.

En la presentación de los datos que indican la importancia relativa de un determinado producto, bien puede suceder que se destaque dicha importancia por todos los conceptos descritos anteriormente, por algunos de ellos, o solamente por uno sólo de tales conceptos. La unidad de planificación sectorial será la que, con frecuencia, calificará definitivamente el grado de importancia que revista el cultivo o producto para el país. De todas maneras, lo que debe evitarse cuidadosamente es que, el Estado utilice los escasos recursos públicos disponibles en montar e implementar costosos y complicados programas oficiales de comercialización que a la postre sólo benefician grupos privilegiados de grandes productores comerciales, o que simplemente representan avances muy limitados para la economía nacional.

El cuadro N°1 presenta un modelo del modo como pueden arreglarse los datos relativos a la canasta familiar de alimentos en una ciudad determinada y para diferentes estratos socioeconómicos.

Cuadro N°1. Guayaquil, Ecuador. Consumo per cápita en kilos de todos los productos, por mes y por niveles de ingreso

PRODUCTOS	NIVELES DE INGRESO PER CAPITA 1/					TOTAL
	A	B	C	D	E	
Carne de res	1,22	1,71	2,60	[illegible],31	4,31	2,00
Cerdo y otras	0,06	0,13	0,20	0,28	0,36	0,16
Pollos	0,09	0,10	0,34	0,39	0,97	0,22
Pescados y mariscos	0,63	0,63	0,93	1,21	1,53	0,80
Huevos	0,17	0,22	0,31	0,43	0,86	0,27
Leche	2,60	4,55	7,24	10,82	13,37	5,47
Mantequilla y queso	0,14	0,19	1,43	0,64	0,70	0,29
Papa	2,06	2,40	2,87	2,93	3,06	2,46
Plátano	2,09	2.03	1,96	1,91	1,84	2,02
Yuca	0,65	0,64	0,60	0,59	0,58	0,63
Otras hortalizas	1,97	2,51	3,13	4,66	5,85	2,83
Arroz	4,19	3,95	3,69	3,67	3,66	3,94
Frejol	0,45	0,46	0,46	0,49	1,04	0,47
Otros granos	0,28	0,36	0,50	0,68	0,75	0,41
Frutas	2,00	3,24	4,80	8,27	8,87	3,90
Aceite	0,55	0,63	0,97	1,23	1,30	0,77
Manteca	0,19	0,16	0,12	0,08	0,06	0,15
Panela	0,53	0,47	0,46	0,34	0,31	0,47
Harinas	0,82	0,65	0,56	0,51	0,48	0,67
Otros product.	1,27	0,96	1,77	2,15	4,16	1,51
Otros	0,18	0,03	0,19	0,20	0,54	0,16

1/ Estos niveles de ingreso mensual son los siguientes: A = $ 209; B = $ 368; C = $ 722; D = $ 1.131; E = $ 3.932; total o promedio $ 638. 25 sucres = US$ 1.oo en 1974.

FUENTE: AITEC. Estudio de Consumidores. Guayaquil, Abr./74.

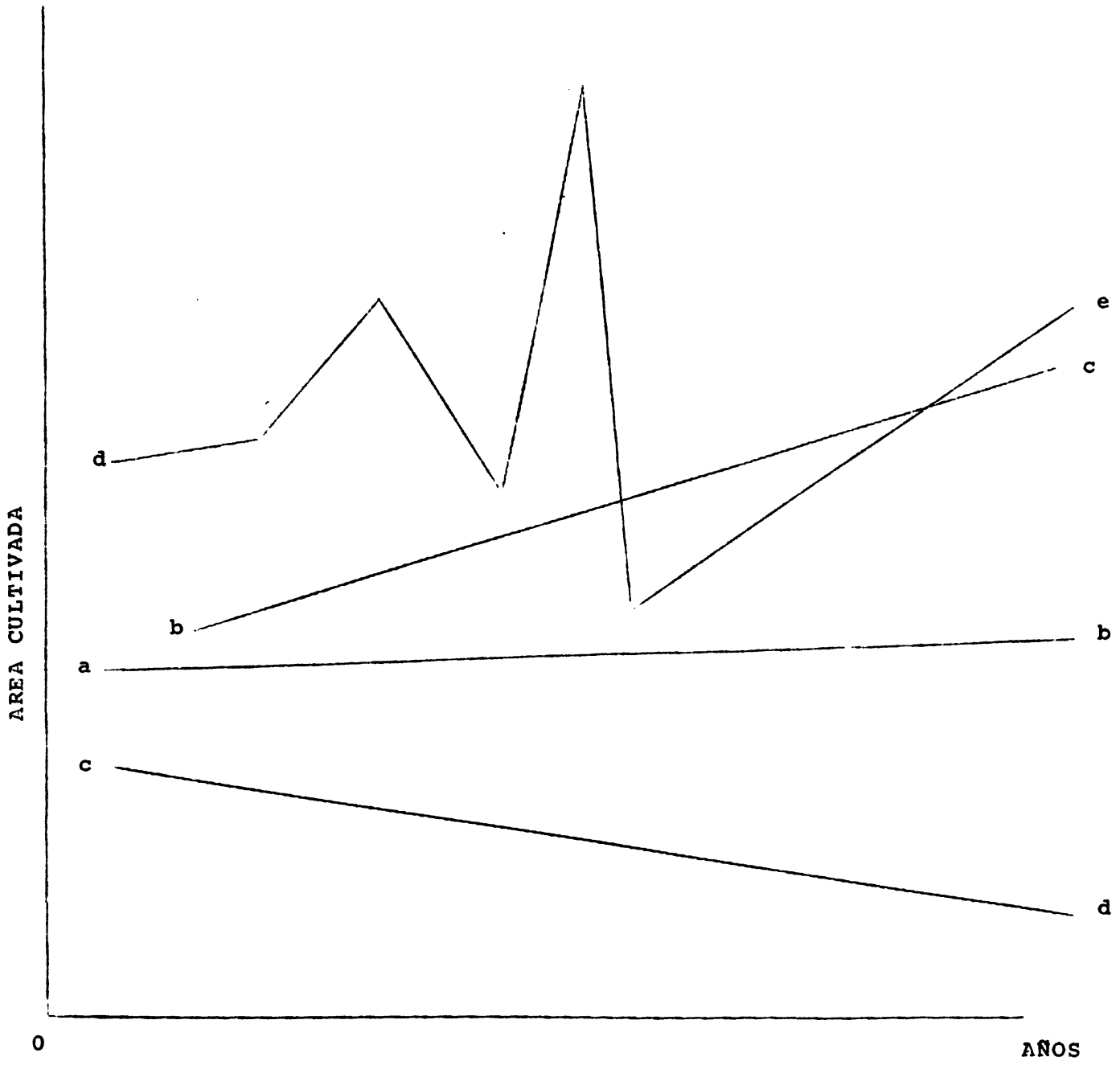


Figura 1. Representación gráfica de Series históricas diferentes (ver Sección 2.1.1. de este capítulo).

2. ASPECTOS ESPECIFICOS

2.1. Aspectos relativos a la producción

2.1.1. Comportamiento del producto en cuanto a superficie sembrada. De acuerdo con las series históricas disponibles, podrá hacerse una clasificación de los productos, así:

a. Productos estables con lento crecimiento (Figura 1, ab)
b. Productos estables con rápido crecimiento (Figura 1, bc)
c. Productos estables con decrecimiento (Figura 1, cd)
d. Productos inestables con lento crecimiento (Figura 1, de)
e. Productos inestables con rápido crecimiento
f. Productos inestables con rápido decrecimiento

Posiblemente los productos comprendidos en el literal e), o sea, inestables con rápido crecimiento, necesitan urgentemente de un intensivo programa oficial de comercialización, que permita ofrecer incentivos de precios halagueños al productor, un adecuado sistema de compra-venta, intervención oficial, etc. Con frecuencia, estos programas oficiales de comercialización se requieren como complemento necesario de otros programas oficiales que, de otro modo, resultan inefectivos e ineficientes.

En el Cuadro N°2 se encuentra ejemplo de cómo presentar las series históricas sobre superficie sembrada, rendimientos y volúmenes de producción de arroz. Obsérvese bien que en el cuadro aparecen cifras relativas a los volúmenes de arroz en cáscara y arroz blanco o pilado.

Cuadro N° 2. Ecuador, superficie cosechada, rendimiento y volumen producción de arroz, período 1964/1976

AÑO	Superficie Cosechada Has.	Indice Base 100:año 1964	Rendim. TM/Ha.	Indice Base 100=año 1964	Vol.de Produc. arroz en cáscara TM	Indice Base 100=año 1964	Vol.Prod. Arroz Pilado
1964	105.282	100.0	2.25	100	236.416	100.01	153.670
1965	99,729	94.7	2.59	115.4	258.397	109.3	167.958
1966	86.133	81.8	3.20	142.6	275.684	116.6	179.195
1967	76.737	72.9	3.25	150.0	249.638	105.6	162.265
1968	44.385	42.2	3.26	150.2	144.552	61.1	93.959
1969	107.419	102.1	2.68	123.6	288.016	121.1	187.210
1970	71.165	77.6	3.02	139.4	215.190	90.9	139.873
1971	50.987	18.4	2.87	132.5	146.548	61.9	95.256
1972	92.388	87.7	2.63	121.0	242.514	102.1	157.634
1973	61.070	58.1	2.79	128.8	170.626	72.0	110.907
1974	99.317	94.5	2.79	128.6	277.027	166.9	180.067
1975	131.600	125.2	2.87	132.5	377.692	227.5	245.000
1976	134.340	127.8	2.74	126.4	367.691	221.5	238.999

Elaborado por: Departamento de Comercialización Agrícola del M.A.G., Diciembre/76.

2.1.2. Zonas productoras. Con frecuencia se presentan los datos relativos a la producción de un determinado cultivo en forma solamente agregada a nivel nacional. Esta presentación no tiene mucha utilidad para propósitos de análisis de los aspectos de comercialización, por lo cual es preciso desglosar tal información por zonas productoras. De ser posible, conviene incluir además mapas en los cuales se ubiquen las zonas productoras de que se trate.

El Cuadro N°3 ilustra la presentación desglosada de zonas productoras de algodón en el Ecuador para el período 1971-1976.

Cuadro N°3. Superficie de algodón cosechada en hectáreas.

PROVINCIA O ZONA	1971	1972	1973	1974	1975	1976
PEDRO CARVO	2.864,18	4.939,oo	6.008,oo	16.738	15.000.oo	12.000.oo
BALZAR	247,51	356,oo	-----	798	2.000.oo	670.oo
VIA PLAYAS	485,10	883,oo	828,oo	3.376	500.oo	500.oo
MILAGRO BOLICHE	1.943,25	2.996,oo	1.301.oo	4.142.	1.200.oo	700.oo
TOTAL GUAYAS	5.540,04	9.174,oo	8.137,oo	25.054	18.700.oo	13.870.oo
MANABI	1.142,oo	2.936,oo	5.171.oo	6.908	5.500.oo	4.232.oo
LOS RIOS	190,77	483,oo	480.oo	1.092	350.oo	300.oo
EL ORO	13,47	-------	18.oo	587	------	-------
ESMERALDAS	1.255,26	1.019.oo	1.102.oo	1.226	300.oo	75.oo
IMBABURA	------	------	30.oo	15	-------	------
TOTAL	8.141.54	13.620.oo	14.938.oo	34.882	24.850.oo	18.477.oo

FUENTE: Programa Nacional del Algodón.

2.1.3. Tecnología y costos de producción. La tecnología utilizada en la producción de un determinado producto contribuye a la buena o mala calidad del mismo. La alta o baja tecnología empleada influye además de una manera definitiva en los costos totales y unitarios de producción. Los costos de producción son factor de primordial importancia para el estudio de los precios oficiales mínimos de sustentación, los precios máximos de venta al consumidor, etc.

El Cuadro N°4 es ilustrativo del modo como puede presentarse la información relativa a la tecnología utilizada en el cultivo del arroz en el Ecuador.

Cuadro N°4. Sistema y costos de producción de arroz en el Litoral 1976, Ecuador

Sistema Cultivo	Area Ocupada Has.	% del Area	Rendim. Sacos/Ha	Produc. Sacos	% Produc.	Costo/ Ha. $	Costo/ qq $
Mecanizado	26.741	21	70	1'871.870	30.2	17.517	250.24
Semi-mecanizado	43.296	34	60	2'597.760	42.0	15.465	257.75
Tradicional	57.303	45	30	1'719.090	27.8	7.763	258.77
TOTAL	127.340	100	53.3	6'188.720	100	13.582*	255.59

* Promedio

FUENTE: Informe de la Comisión Interinstitucional sobre Arroz. Agosto, 1976. Archivo del Programa Nacional del Arroz y Maíz, Guayaquil.

2.1.4. Tenencia de la tierra en las unidades productivas. La información relativa a la tenencia de la tierra es de gran importancia para los sistemas de producción, los cuales a su vez determinan las bases para los sistemas de comercialización. En algunos cultivos, las modalidades de arreglos contractuales sobre arrendamientos, aparcerías o "medianías", determinnan interesantes características en la comercialización de los productos resultantes.

2.1.5. Tamaño de las explotaciones. Esta característica reviste una importancia fundamental para los sistemas de producción de comercialización bajo varios puntos de vista. En primer lugar, para efectos de comercialización, la función de acopio se dificulta y encarece mucho más cuando se hace necesario "recoger" la producción de un elevado número de pequeñas fincas distribuídas en una amplia zona geográfica y/o en varias zonas del país. Por otra parte, el interés social cambia sustancialmente cuando la producción proviene de un gran número de pequeños campesinos, en comparación a situaciones en que la producción (y la comercialización subsiguiente) beneficia a un reducido grupo de grandes campesinos empresarios.

El Cuadro N°5 ilustra la presentación de la información relativa al tamaño de las explotaciones productivas. En este caso se trata de datos pertinentes al maíz amarillo duro en el Ecuador.

Cuadro N°5. Ecuador-ubicación de las zonas productoras de maíz amarillo duro año agrícola 1975-1976

ZONAS PRODUCTORAS 1/	AREA (Has.)	NUMERO DE AGRICULTORES	AREA POR AGRICULTOR (Has.)
BALZAR	12.925	948	13.63
PORTOVIEJO	10.205	2.031	5.02
QUEVEDO	7.679	1.095	7.01
CHONE	5.245	1.132	4.63
MACHALA	5.131	308	16.66
SANTO DOMINGO	3.872	818	4.77
ESMERALDAS	3.629	426	8.51
DURAN-NARANJAL	2.819	1.035	2.72
BABAHOYO	1.929	181	10.65
PENINSULA STA.ELENA	1.205	491	2.45
PEDRO CARBO	465	103	4.51
TOTAL	55.104	8.561	6.43

FUENTE: Programa Nacional del Arroz y Maíz del MAG.

1/ Las delimitaciones físicas de cada zona, corresponden a las utilizadas por el Programa Nacional del Arroz y Maíz del MAG.

2.1.6. Variedades utilizadas. La información relativa a las variedades utilizadas, combina con otras informaciones incluídas en este capítulo, es de gran importancia para planificar correctamente el programa oficial de mercadeo. Las normas y requerimientos de selección y clasificación de los productos resultantes deben estar estrictamente ceñidas a la realidad de las variedades sembradas. De esta manera se evitará el problema tan

frecuente de establecer normas exageradamente exigentes de calidad que los productores no estén en condiciones de satisfacer. Además, el que los agricultores utilicen variedades mejoradas para obtener un producto de buena calidad, no depende en gran parte de ellos mismos, sino de la disponibilidad de la semilla correspondiente. Por lo tanto, gran parte del éxito del programa de comercialización dependerá del buen desarrollo de los programas de la empresa oficial de semillas.

El Cuadro N°6 es un buen ejemplo para la presentación de este tipo de información.

Cuadro N°6. Variedades utilizadas de arroz en el Ecuador

PROVINCIA	GRANO EXTRA LARGO Variedad	GRANO LARGO Variedad	GRANO MEDIO Variedad	GRANO CORTO Variedad
LOS RIOS	S.M.L. Tapuripa Hawuayana Nilo	B. Bonnet Rexoro INIAP-6 INIAP-2 Cancla Lira Fortuna Puyón	Canilla IR-8 Brasilero Corriente Criollo Comino	Chilena Chato 3-15 Piedra
GUAYAS	S.M.L. Tapuripa Hawuayano Nilo	B. Bonnet Rexoro INIAP-6 No hay Taco Lira Fortuna 1.001 San Felipe Puyón	Canilla IR-8 Brasilero Corriente Criollo Comino	Chileno Chato 3-15 Piedra
MANABI	---	INIAP-6 Puyón	IR-8	Piedra
CAÑAR	S.M.L. Tapuripa Nilo	Rexoro INIAP-6 Puyón	Canilla Brasilero	
OTRAS 1/	---	INIAP-6 Puyón	Canilla IR-8	Chileno Piedra

1/ Incluye: Pichincha, Bolívar, Loja, Esmeraldas, El Oro y Región Oriental.

Elaborado: Departamento de Comercialización Agrícola de la Dirección General de Comercialización y Empresas.

2.1.7. Productores individuales v.s. asociados. El carácter individual o colectivo de la producción -y posteriormente de la comercialización es determinante de la modalidad que adopte el programa de comercialización. Los grupos de productores pueden ofrecer una base mucho más sólida para facilitar la realización de los programas oficiales de comercialización, que los productores individuales. Esto especialmente en la fase de acopio rural.

Debe hacerse aquí una distinción importante. Una cosa es una asociación de productores con miras a organizar su producción, y otra muy diferente una forma asociativa para la comercialización. La primera no implica necesariamente la segunda. Así tenemos en el Ecuador más de 3.000 asociaciones de diverso tipo de agricultores y campesinos, pero muy pocas de éstas cumplen funciones de comercialización.

2.2. Aspectos generales relativos a la comercialización

2.2.1. Volumen comercializado. Frecuentemente se comete el error en algunas oficinas de identificar los volúmenes producidos con los volúmenes comercializados de un determinado producto. Al volumen físico total procedente de las explotaciones agropecuarias hay que restarle los volúmenes de pérdidas a nivel de finca, aquellos de consumo animal en la finca, consumo humano, cantidades destinadas a semillas, etc.

El Cuadro N°7 ilustra este tipo de presentación.

Cuadro N°7. Ecuador. Estimativo de la utilización de maíz amarillo duro. Año Agrícola 1975-1976

CONCEPTO	QUINTALES
1. Producción Bruta	2'761.164
- Menos desperdicios (15%)	414.175
- Menos uso agrícola (1,5%)	41.418
- Menos consumo en finca (1.9%)	494.248
2. Volumen que sale al Mercado (65.6%)	1'811.323
- Menos fugas al exterior (30% de la producción de las provincias de Loja y Zamora 1/)	221.659
3. Total nacional disponible	1'589.664
4. Consumo Nacional	
4.1. Alimentos zootécnicos	1'505.625
4.2. Industrias misceláneas	350.000
Total Consumo Nacional	1'855.625
5. Diferencia (déficit)	(-265.961)

1/ El volumen total de producción de estas dos provincias se estimó en 738.864 quintales.

FUENTE: ENAC

ELABORACION: Departamento de Comercialización Agrícola de la DGCE.

2.2.2. Epocas de cosecha. El conocimiento de las épocas de cosecha es de primordial importancia para indicar las fechas en que será necesario desarrollar las diferentes actividades que conforman el programa de comercialización. Además de las épocas de cosecha, es necesario también el conocimiento de las

épocas en que se irá consumiendo (o demandando) el producto. Este doble conocimiento dará unas sólidas bases para programas y un abastecimiento suficiente y oportuno del producto.

Productos con períodos muy concentrados de cosecha (como el algodón) presentan dificultades especiales bajo el punto de vista de su comercialización, ya que es necesario concentrar esfuerzos en períodos muy estrechos para recibir, clasificar y almacenar la cosecha y programar su almacenamiento por períodos relativamente largos. Estos productos tienden a presentar altos costos de comercialización, debido a los períodos relativamente prolongados de almacenamiento a los cuales es necesario someter el producto 1/.

2.2.3. Flujo de la cosecha. La información acerca de las épocas de cosecha no es muy útil si no se complementa con el dato del flujo de la misma. Efectivamente, para fines de comercialización es muy diferente que del producto A se coseche un 50% el primer mes, un 25% el segundo y 25% el tercero, que en el caso del producto B se coseche durante el primer mes un 10%, el segundo mes un 20% y el 70% restante durante el tercero y último mes de cosecha. Precisamente sobre el conocimiento de estas características debe basarse cualquier programa oficial de intervención en la comercialización.

El Cuadro N°8 es ilustrativo del modo como puede presentarse este tipo de información.

1/ En el caso del algodón en el Ecuador, se tenía calculado en el mes de Noviembre de 1976 que el costo de almacenamiento de este producto era de US$ 1.oo/mes/quintal.

Cuadro N° 8. Ecuador. Flujo de la comercialización de arroz Año 1976

FLUJO MESES	EN TONELADAS METRICAS T.M.	EN QUINTALES Q.Q.	EN PORCENTAJE %
ENERO	3.573	78.597	2.9
FEBRERO	2.596	57.127	2.4
MARZO	492	10.841	0.4
ABRIL	616	13.552	0.5
MAYO	27.472	604.390	22.3
JUNIO	36.465	802.238	29.6
JULIO	10.964	241.214	8.9
AGOSTO	7.050	111.119	4.1
SETIEMBRE	8.254	181.588	6.7
OCTUBRE	11.826	260.185	9.6
NOVIEMBRE	10.841	238.504	8.8
DICIEMBRE	4.681	102.990	3.8
TOTAL	112.730	2'702.394	100.0

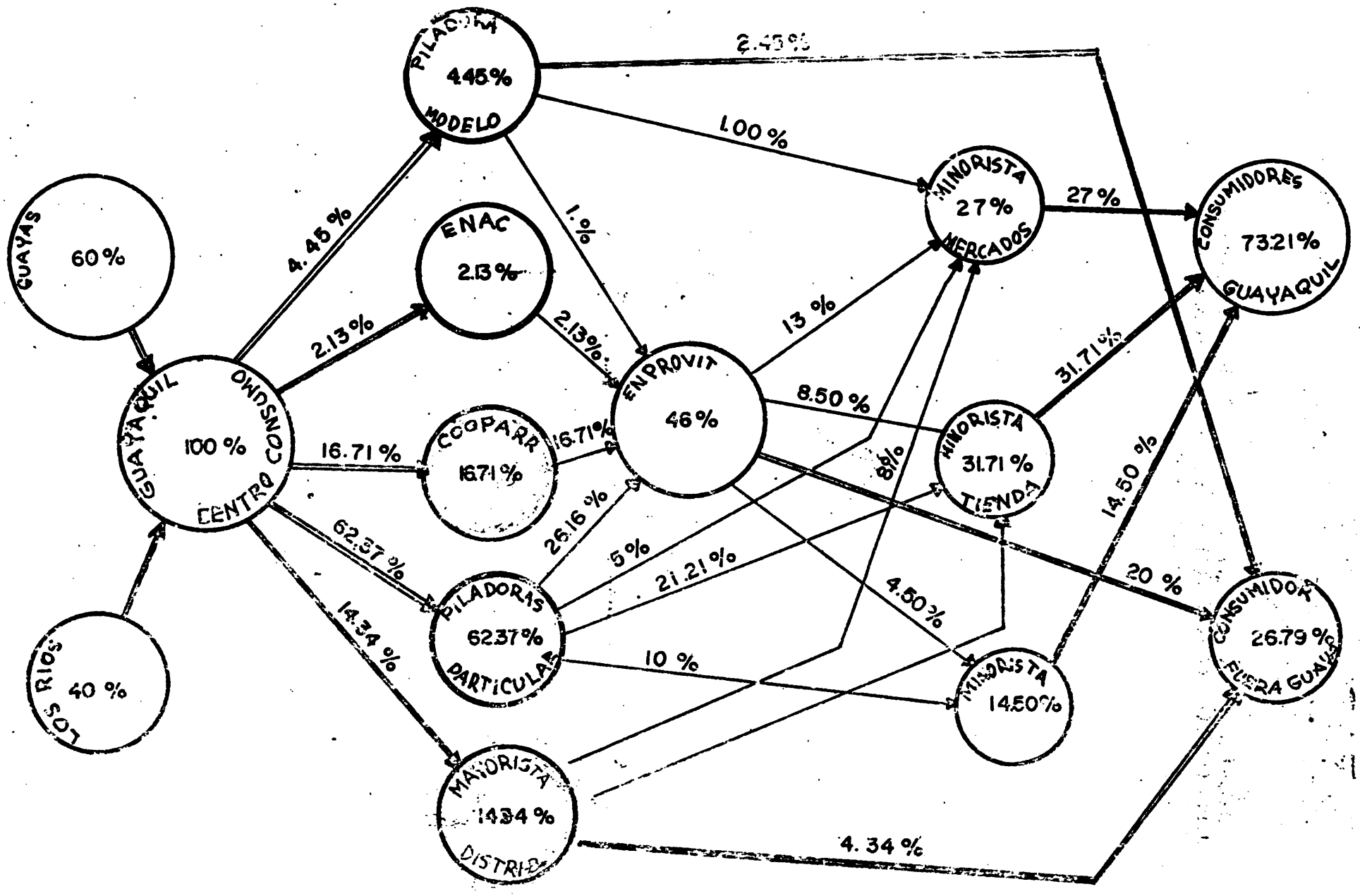
FUENTE: MAG, Programa Nacional del Arroz y Maíz y Control de Piladoras y Molinos. Guayaquil, Noviembre 1976.

ELABORACION: Departamento de Comercialización Agrícola de la Dirección General de Comercialización y Empresas del MAG.

2.2.4. Canales de Comercialización y agentes de esta comercialización. Con frecuencia se elaboran programas de comercialización sin que se cuente con una información suficientemente amplia sobre este aspecto. El resultado de ello es que se trata de aplicar medidas correctivas a problemas inexistentes

o al menos a niveles donde no es necesaria. Podría afirmarse que, en un sentido, un objetivo general de un programa de comercialización es el de modificar los canales de comercialización. Lo importante es garantizar que la forma modificada del canal será más eficiente y/o de mayor beneficio para los grupos más débiles en el proceso de comercialización.

La Figura N°2 ilustra el modo como se puede presentar de una manera claramente gráfica el canal de comercialización de un producto.



Fuente: PNAM
Año 1975

Canales de Comercialización del Arroz de acuerdo Evaluación

2.2.5. Estructura del mercado. Esta información, de naturaleza y utilidad similar a la anterior, es básica para comprender algunas causas profundas del problema del mercado de algún producto específico. Las situaciones de monopolio se corrigen generalmente por medio de medidas tendientes a fomentar una competencia efectiva. Los casos frecuentes de competencia excesivamente atomizada por el lado de la venta, que se presentan entre los pequeños productores, se remedian en gran parte por medio de la creación de formas asociativas serias de productores con fines de comercialización.

El Cuadro N°9 puede tomarse como ejemplo del modo en que se presenta la información relativa a la estructura de mercado. En este caso se trata de la estructura del comercio detallista de alimentos en la ciudad de Bogotá en el año 1971.

Cuadro N°9. Bogotá, D.E. Colombia. Tipos generales y número de expendios minoristas de productos alimenticios en Bogotá, D.E. 1971.

TIPO DE EXPENDIO	NUMERO	%
A. Minoristas de Mercados Públicos	6.144	27.4
B. Expendios de Servicio personal	8.542	38.1
C. Expendios de auto-servicio	87	0.4
D. Expendios especializados	7.658	34.1
TOTAL	22.431	100.00

FUENTE: CID, Estudio de Distribución Urbana de Alimentos en la la ciudad de Bogotá, D.E. 1971.

2.2.6. Costos y márgenes de comercialización. Este es un punto crucial del diagnóstico del sistema de comercialización y se le debe dar la importancia que se merece. En la mayoría de los casos, muchos de quienes se ocupan de asuntos de comercialización se contentan con afirmar que "los márgenes de comercialización son excesivamente altos", que "los intermediarios tienen utilidades excesivas", pero sin tomarse el trabajo de determinar cuántos son esos márgenes y cuáles son sus causas determinantes.

Los Cuadros Nos. 10 y 11 presentan modelos que pueden servir de guía para el ordenamiento de los diferentes items que conforman los costos de comercialización de algunos productos agrícolas en Colombia y Guatemala.

Cuadro N°10. Costos y márgenes de comercialización del plátano en el Valle del Cauca, Colombia, 1968

$ PESOS*			PRECIO AL CONSUMIDOR	% ACUMULADO 100.00	
15.12		Detallis. Cali			
	(2.84)		2.75 Ganancia neta	(18.1)	
12.20			0.09 Bodegaje		81.1
	(5.41)	Mayorista Cali	4.46 Ganancia neta		
			0.12 Otros	(35.78)	
			0.68 Pérdidas		
			0.05 Bodegaje		
6.87			0.10 Descargue		45.40
	(1.77)	Acopiador	0.65 Ganancia neta		
			0.96 Transporte	(11.7)	
5.10			0.16 Arrime y Arrume		33.7
	(5.10)	Agricult.	PRECIO AL PRODUCTOR	(33.7)	

* 17 pesos = un dólar

FUENTE: PIMUR (Proyecto Integrado de Mercadeo Urbano Rural del Valle del Cauca, Informe Técnico N°15, pág. 58).

Cuadro N°11. Ejemplo de costo de comercialización de algunos productos agrícolas en Guatemala

ITEM	PRODUCTO MAIZ (Quetzales)	FRIJOL (Quetzales)	ARROZ Quetzales)
1. Precios Prom. de compra	65.09	180.91	94.95
2. Precios Promedios recomendados de venta	93.74	215.50	124.16
3. Precios de mercado	96.91	245.63	225.75
4. Margen de precios para INDECA	28.65	34.59	29.21
5. Costos operaciones de INDECA			
5.1. Almacenamiento y tratamiento	19.44	19.44	19.44
5.2. Administración General	2.79	2.79	2.79
5.3. Transporte	3.25	3.25	3.25
5.4. Uso sacos	0.22	0.22	0.22
5.5. Mermas	0.65	1.81	0.95
5.6. Intereses Capital	1.47	4.07	1.71
5.7. Utilidad INDECA	0.83	1.01	0.85
COSTO TOTAL	28.65	34.59	29.21

FUENTE: BID. Proyectos varios de mercadeo. Proyecto de Almacenamiento de INDECA. (Guatemala). 1973.

2.2.7. Existencia de grupos de presión en el mercadeo de determinados productos. La existencia de estos grupos ejercen una poderosa influencia sobre la comercialización de un determinado producto. Así, en el caso del algodón en el Ecuador, se

pueden identificar por lo menos tres de estos grupos, a saber: los productores, empeñados en obtener los más altos precios posibles; las desmotadoras, que luchan constantemente por conseguir autorización para elevar progresivamente sus tarifas y la industria textil, para la cual es de máxima conveniencia el que el Gobierno no establezca límite alguno al hectareaje sembrado y así poder obtener el producto a los mínimos precios posibles, a través de un ilimitado volumen de producción.

Es indispensable detectar estos grupos de presión en el proceso de Comercialización, a fin de que el Gobierno evite el riesgo de tomar decisiones forzadas o impuestas tendenciosamente por alguno de estos grupos. Así por ejemplo, el Gobierno se debería sentir libre para autorizar la importación de un determinado producto deficitario, aunque ello vaya en perjuicio de uno o pocos comerciantes que alegan poseerlo en cantidades suficientes. Es claro que una situación de escasez favorece notablemente al comercio que en esta forma se encuentra en situación privilegiada para jugar con los precios de los productos a su mejor conveniencia.

2.3. Aspectos funcionales de la Comercialización

2.3.1. Prácticas de compra-venta. En esta sección lo que se pretende establecer es cuáles son realmente las prácticas comerciales corrientes para llevar a cabo la transferencia de propiedad del producto, especialmente la que se lleva a cabo en la primera venta. Para mayor claridad, se debe describir con los mayores pormenores posibles, cómo se lleva a cabo esta función, ya que el solo conocimiento de tales prácticas está ya sugiriendo las medidas correctivas necesarias. Así, en el caso del arroz en el Ecuador, los agricultores se ven forzados a entregar a la piladora siete medidas llamadas "tarros" cada uno de los cuales tiene una capacidad de 35 libras, o sea,

entregan unas 220 libras de arroz paddy. Por motivos no analizados, la piladora "da por recibidos" entre 150 a 160 libras, y establece por regla general, (posiblemente a priori) que el arroz que entrega el agricultor viene con 25% de humedad y 10% de impurezas. Naturalmente, cualquier precio que pague la piladora será castigado por estos factores de calidad. Más aún, y debido a motivos de naturaleza desconocida, la piladora tiene "decretado" que sólo un 75% del arroz entregado por el agricultor merece el precio oficial, quedando un 25% para ser pagado con dicho precio.

2.3.2. Formación o determinación de los precios. De ser posible, convendría en esta sección discutir el modo como se generan los precios del producto a diferentes niveles. Sin embargo, es preciso reconocer que esto implica un profundo conocimiento del modo como funciona el sistema de comercialización del producto en cuestión, para lo cual realmente se carece casi siempre de información fidedigna.

En la mayoría de los casos, la información que es posible incluir en esta sección es la relativa a la serie histórica de precios.

El Cuadro N°12 presenta en forma bastante clara una serie histórica de precios de venta mayorista-detallista de maíz amarillo duro en el Ecuador durante el período 1971-1975.

Cuadro N°12. Ecuador, precios promedios mensuales a nivel nacional del maíz amarillo duro a nivel mayorista/minorista-período 1971-1975 - sucres por quintal

AÑOS	MESES												
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGOS.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	PROM. ANUAL
1971	70.92	83.35	86.06	*89.15	68.97	63.05	60.96	64.38	67.52	65.69	63.78	67.54	71.70
1972	69.40	72.71	75.07	79.02	70.18	65.37	65.50	70.20	82.28	91.15	*105.22	116.18	80.19
1973	125.74	127.28	139.98	135.54	113.18	109.87	139.05	*159.49	159.52	156.87	156.10	154.24	139.70
1974	152.07	154.65	159.52	*166.62	162.70	144.74	145.52	139.56	143.57	143.43	146.48	150.80	150.80
1975	159.91	157.97	158.37	164.38	150.25	141.35	147.59	154.97	172.54	184.40	193.50	203.88	165.80

* Precios mensuales máximos.

FUENTE: PNAM, Guayaquil, Octubre 1976.

Lo ideal sería poder presentar series históricas comparativas de precios al productor, precios mayorista-detallista y precios pagados por el consumidor. Esta información ya nos daría un buen indicio de los márgenes de comercialización interna.

Además de estos precios del mercado doméstico, conviene incluir en los elementos de análisis los precios internacionales del producto de que se trata. El conocimiento actualizado de los precios del producto, vigentes en los principales mercados mundiales, es de gran importancia para establecer bases para una política de comercio exterior con relación a tal producto. Especialmente los precios vigentes en mercados de países limítrofes ejercerán una influencia definitiva sobre la comercialización interna. Así, una política de subsidios de importación de un determinado producto tendrá efectos no deseados para el país cuando los países vecinos no adoptan una política similar. En otro forma, seguramente se presentará profundo malestar entre las industrias procesadoras que se vean precisadas (u obligadas) a adquirir materia prima de producción doméstica a precios frecuentemente muy superiores a los precios del mercado internacional.

Además, es útil aprovechar la información contenida en el numeral 2.1.3. de este manual y la que se presenta en esta sección, a fin de establecer una comparación entre los costos de producción y los precios pagados al productor. Este sería el momento más oportuno para discutir el tema de costo/precio/calidad del producto.

Cuando se dispone de datos estadísticos de suficiente amplitud en el tiempo, es posible conocer y analizar los diferentes movimientos o variaciones que ocurren generalmente en los precios de los productos agropecuarios.

sea las variaciones estacionales, las fluctuaciones cíclicas y las tendencias seculares. El tener en cuenta estos distintos tipos de movimientos y el comprenderlos cabalmente será de gran utilidad para programar en forma lo más ajustada a la realidad las diferentes actividades de comercialización de parte de los organismos públicos.

2.3.3. Acopio. Esta es una función física de primordial importancia en todo el proceso de comercialización, que afecta especialmente a los pequeños agricultores. Con el fin de conocer a fondo los pormenores de la problemática de la comercialización rural, es necesario incluir en esta sección la información relativa a los siguientes aspectos:

a. Agentes que realizan el acopio. Estos agentes pueden ser los mismos agricultores, los transportadores-comerciantes, los acopiadores de oficio, los comerciantes locales, la entidad estatal, etc.

b. Recorridos que se cubren durante el proceso de acopio. Estos recorridos o trayectos a veces son excesivamente largos y aún en ocasiones se dan casos de duplicación de un mismo trayecto, cuando el producto de un agricultor concurre a un mercado local "en busca de cargas enteras" para volver al lugar de origen.

c. Medios y vehículos utilizados para el acopio y sus tarifas respectivas.

d. Centros rurales de acopio y sus características.

El Cuadro N°13 contiene información acerca de las características de los principales centros de acopio naturales de la naranja en la zona de influencia de Bogotá, D.E., Colombia.

Cuadro N° 1.. INFORMACION SOBRE LOS PRINCIPALES CENTROS DE ACOPIO DE NARANJA MAS PROXIMOS A BOGOTA 1970

Zona de Producción y/o acopio	Distancia a Bogotá Kms.	Estado de las vías (Kms.)	Variedad Empaque	Volúmenes manejados Cosecha princip.	Volúmenes manejados Cosecha Secund.	Product.y/o Acopiadores Dirección	Días de Mercadeo	Prec.al Product.(bulto) (1) MAXIMO $	MINIMO $	PROMEDIO
ALBAN	53	Amplia pavimen. (terroc)	---- costal	----	----		Domingo Jueves		5.0	
SAN ANTONIO	35	32 pav. 3 sin pavim. estrecho	---- costal	----	----		Domingo	----	----	----
LA FLORIDA	63	41 pavim. 22 sin pavimentar Estrecho	---- costal	----	----		Sábado	60	15	
CACHIPAY	70	41 pavim. 29 sin pavimentar Estrecho	Washing. -Común costal	7.200			Martes Viernes Domingo	W=115 C=85	W=45 C=7,50	
REVENTONES		50 pavim. tramo sin paviment.	---- costal	3.200	----		----	----	15	
AGUA DE DIOS	90	A 21 Girardot sin pav.	---- costal	----	----		Jueves Domingo	----	----	----
CHOACHI	38	21 sin pavim.estre.	---- costal	----	----	Alfonso Guevara E.Cotrino Mun.Choachi	Domingo Jueves	----	20	----
PRADILLA		Pav.estr.	---- costal	----	----			40	15	----
GUADUAS	126	amp.buen estado	---- costal	----	----		Jueves Domingo	----	10	----
LA ESPERANZA	89	41 pavim. 48 sin pavimentar Estrecho	costal	----	----		Domingo	75	10	----

1/ W = Washington; C = Común

Fuente: Corabastos Año 1970.

29.

2.3.4. Almacenamiento. En esta sección es necesario distinguir entre instalaciones para almacenamiento a nivel rural y las instalaciones para almacenamiento en centros de distribución y/o de consumo.

Con relación a ambos tipos de instalaciones conviene presentar una descripción lo más completa posible acerca de los siguientes aspectos que caracterizan estas obras de infraestructura:

a. Ubicación.

b. Características de su construcción (materiales del piso, paredes, techos; si es bodega o silo; en caso de ser silo, si es de cemento o metálico,etc).

c. Propiedad de estas instalaciones: si son públicas o privadas.

d. Capacidad.

e. Utilización.

f. Tarifas corrientes para la prestación de servicios de almacenamiento y conservación de productos.

El Cuadro N°14 presenta un ejemplo de información sobre almacenamiento.

Cuadro N°14. Ecuador. Capacidad de procesamiento de arroz por hora y almacenamiento a nivel provincial

PROVINCIA	CAPACIDAD PROCESAM. POR HORA/qq	CAPACIDAD ALMACENAM. qq	PORCENTAJE ALMACENAM. %
Guayas	6.732	1'499.241	83.25
Los Ríos	2.730	264.559	14.69
Manabí	513	20.304	1.13
El Oro	115	8.238	0.46
Esmeraldas	43	288	0.02
Pichincha	101	600	0.03
Loja	63	7.584	0.42
Azuay	15	----	----
Cañar	12	----	----
Bolívar	45	----	----
Chimborazo	6	----	----
TOTAL NACIONAL	10.375	1'800.795	100.0

FUENTE: Programa Nacional del Arroz.

ELABORADO POR: Departamento de Comercialización Agrícola MAG.

2.3.5. Transporte y vías de comunicación. En cuanto a las vías de comunicación, lo que es importante señalar aquí son por lo menos tres aspectos que caractericen la red vial disponible para la movilización de los productos que se analizan, a saber:

a. Tipo de vía: camino vecinal, carretero "destapado", vía pavimentada.

b. Estado de la vía. Por lo general, las vías rurales son "caminos de verano", debido a su deterioro durante las épocas de invierno.

c. Longitud de estas vías.

En cuanto al transporte propiamente dicho, los siguientes aspectos caracterizan el tipo de transporte disponible:

a. Tipos de vehículos comúnmente utilizados para la movilización de estos productos.

b. Distancias de los trayectos cubiertos.

c. Tarifas vigentes.

d. Regularidad en la prestación de estos servicios de transporte.

2.3.6. Métodos de selección y clasificación. En esta sección se describe con algunos pormenores el sistema vigente de clasificación del producto de que se trate. No se requiere que las normas de clasificación sean las oficiales; basta que sean generalmente conocidas y sobre todo adoptadas en las transacciones comerciales. La presentación de esta información es de importancia definitiva para comprender a cabalidad muchos de los problemas de comercialización. Así, en muchos casos "los problemas de bajos precios al productor" realmente consisten en problemas de muy baja calidad del producto ofrecido en el mercado por parte del agricultor.

La descripción del sistema de clasificación de un producto es útil especialmente si se lo relaciona

con los precios correspondientes a cada grado de esta clasificación. Ello permitirá conocer hasta qué punto es rentable para el agricultor llevar a cabo la función de clasificación; además, permitirá establecer las bases del sistema oficial de clasificación.

2.3.7. Empaque y envasado. Para ilustrar este aspecto de la comercialización, el documento respectivo deberá distinguir entre los diferentes tipos de empaques utilizados, o sea los empaques para el manipuleo propiamente dicho (v.gr. sacos para la recolección del algodón, cantinas grandes de leche) y los empaques para la presentación, venta y distribución del producto (cartones parafinados de leche, bolsas plásticas, cajas de cartón, etc.). Es necesario además indicar el costo de tales empaques, ya que este item en muchos casos explica el alto costo de comercialización de un determinado producto.

2.3.8. Información de precios y mercados. Esta sección, que es de trascendental importancia para el funcionamiento de un buen sistema de comercialización, deberá indicar los siguientes aspectos del servicio de información de precios y mercados existentes en el país:

a. Entidad que presta este servicio.

b. Clase de información suministrada (datos sobre precios al productor, precios mayorista-detallista, precios al consumidor, precios de los mercados internacionales, existencias disponibles en el mercado interno, expectativas y pronósticos de producción, etc.)

c. Frecuencia con que se suministra esta información (diario, semanal, mensual, trimestral, etc.).

d. Medios de difusión utilizados (periódico, revista, radio,

televisión, boletines, etc.).

2.3.9. Investigación aplicada en mercadeo. En realidad, en esta sección no sería necesario entrar en un exceso de pormenores, ya que los datos consignados en otras secciones de este manual son el resultado del trabajo de investigación que se está llevando a cabo sobre la problemática de comercialización en el país.

2.3.10. Financiación de la comercialización. Aunque muchos autores no aceptan la financiación como una función auxiliar de la comercialización, sin embargo es innegable la importancia que reviste este servicio para impulsar mejoramientos sustanciales en el proceso de la comercialización.

Al respecto sería preciso indicar los siguientes puntos:

a. Entidad o entidades financiadoras.

b. Actividades de comercialización para las cuales es posible la financiación (transporte, almacenamiento, transformación, compra-venta, etc.).

c. Condiciones de los préstamos.

d. Intereses pagados por este tipo de crédito.

2.4. Breve evaluación de los programas oficiales de comercialización. Antes de entrar a formular un nuevo programa oficial de comercialización, se debería hacer un recuento de lo que se considere de mayor importancia con relación al desarrollo de programas oficiales anteriores en este campo. Es de gran utilidad destacar ante todo las causas por las cuales no se tuvo éxito en la ejecución de tales programas, a fin de evitar los mismos errores anteriores.

3. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO

En este capítulo no se trata naturalmente de repetir lo que se ha discutido en los capítulos anteriores, sino más bien de suministrar una apreciación general de la problemática de la producción/comercialización del producto, para lo cual es útil clasificar los problemas en las diferentes categorías mencionadas.

Los problemas de carácter tecnológico se referirán a los aspectos de calidad, clasificación, conservación a temperatura ambiente y temperatura controlada, almacenamiento, deshidratación, etc.

Los problemas de carácter económico se concretan en aspectos relativos a los costos y márgenes de comercialización, estructura del mercado y aspectos financieros.

Es importante hacer la observación que en el sistema de comercialización bien puede darse el caso de una máxima eficiencia tecnológica pero una mínima eficiencia económica.

Bajo el punto de vista social se enfoca hacia los grupos que de una u otra forma salen beneficiados del funcionamiento del sistema. Por lo general, son los pequeños agricultores individuales los que tradicionalmente tienen un ínfimo poder de negociación ante sus compradores, que frecuentemente están mejor informados y organizados. También es importante advertir que cualquier programa oficial de comercialización no necesariamente beneficia a los pequeños agricultores, ya que quienes tienden espontáneamente a beneficiarse de los servicios del Estado son los agricultores que operan en mayor escala.

Por último, en cuanto a los problemas institucionales, se tratará de hacer un balance entre las necesidades comprobadas de servicios oficiales de comercialización y los servicios existentes.

4. ALTERNATIVAS Y LIMITACIONES PARA LA SOLUCION DE LOS PROBLEMAS

Aquí se trata de enunciar, en términos generales, cuáles serían las soluciones ideales a los problemas encontrados. En otros términos, se trata de plantear cuál sería la situación óptima en cuanto a la comercialización, a fin de conseguir los objetivos sociales y económicos del Gobierno. Posteriormente se enunciarán las limitaciones y/o barreras existentes para la adopción de las soluciones propuestas.

Con el fin de trazar planes y programas lo más ajustados a la realidad, convendrá enunciar, también en forma general, cuáles son los objetivos que desean alcanzarse a corto, mediano y largo plazo. Por ejemplo, la instalación de un pequeño centro de acopio es algo que puede lograrse en el muy corto plazo; establecer normas técnicas de clasificación es algo que podría lograrse en el mediano y largo plazo; pero "eliminar los intermediarios", "transformar el sistema de mercadeo", o "estabilizar los precios de los productos agrícolas" son situaciones que no pueden lograrse sino en el muy largo plazo.

5. BASES DE LA POLITICA DE COMERCIALIZACION DE UN DETERMINADO PRODUCTO

5.1. Objetivos

La primera tarea que debe realizarse para poder elaborar un sólido programa de comercialización es la de fijar adecuadamente los objetivos que se desee lograr. La falta de objetivos claros en estos programas constituye una de las fallas más graves y frecuentes por parte de los organismos encargados de estas funciones. Es de gran importancia caer en cuenta que en lo relativo a la fijación de objetivos, hay situaciones contradictorias que es necesario analizar cuidadosamente. Así, en cuanto a precios, los consumidores luchan denodadamente por conseguir artículos a mínimos precios, al paso que los productores propugnan por los precios más altos que les sea posible.

Por esta razón es de gran utilidad desglosar los objetivos generales en objetivos específicos y analizar posteriormente la consistencia de tales objetivos.

5.1.1. Objetivos con respecto a los productores.

Los diferentes aspectos que sería necesario analizar al respecto son los siguientes:

a. Son todos los productores del artículo en cuestión objeto del programa oficial? Sólo los agricultores beneficiados con los créditos del banco agrícola de fomento? O sólo aquellos agricultores que hayan sido objeto de otros programas de fomento de la producción del Ministerio de Agricultura?

b. Se dará atención preferente a los grupos organizados de agricultores, en contraposición a los agricultores individuales?

c. En lo que respecta al tamaño de las explotaciones, y cuando se trate de la intervención estatal, se fijará un límite

máximo al volumen que cada productor podrá entregar al organismo estatal, o se dejará entera libertad en este aspecto?

5.1.2. Objetivos en cuanto a zonas productoras. La ejecución de buenos y efectivos programas oficiales de comercialización es uno de los instrumentos más eficaces para incentivar el desarrollo relativo de determinadas regiones geográficas de un país. El programa oficial de comercialización debe señalar claramente si se desea ofrecer incentivos no discriminatorios a todas las zonas productoras existentes en el país, o si, por el contrario, se desea impulsar de una manera especial el desarrollo de una determinada región, en razón de su tradicional atraso o por algunas otras razones políticas, económicas, sociales, estratégicas, etc. La decisión que se tome al respecto determinará la asignación de recursos físicos y económicos a estas regiones.

5.1.3. Objetivos con relación a los consumidores. Especialmente cuando se trata de la comercialización de productos alimenticios, la adecuada organización y eficiente funcionamiento del sistema, a través de una buena intervención estatal, tiende a beneficiar a los consumidores en general en forma de bajos precios. Sin embargo, es preciso definir aquí si el objetivo es el de producir abundancia de alimentos de bajo precio a cualquier costo, incluyendo subsidios estatales, o si este objetivo habría que conseguirlo con varias restricciones.

5.1.4. Objetivos con relación a volúmenes. Un objetivo que frecuentemente persigue el Gobierno es el de garantizar un volumen suficiente de producción y de existencias reguladoras, a fin de poder responder por un abastecimiento adecuado del producto, especialmente cuando se trata de productos

alimenticios. Por consiguiente, para determinar este punto será necesario estimar cuál es el volumen necesario para satisfacer las exigencias del consumo y fijar metas mínimas de producción.

5.1.5. Objetivo con relación a las calidades del producto. Frecuentemente se presenta el caso de que sólo un pequeño porcentaje del volumen comercializado de un determinado producto presenta la calidad requerida para su demanda industrial. Las causas de este fenómeno son de diversa índole: a veces consisten en el uso de variedades inapropiadas, a veces se debe a manejo inadecuado durante el período de post-cosecha, a la falta de equipo para su conservación, o sencillamente se debe a que las características físico-químicas del producto en sí no son las requeridas para el uso al cual estaría destinado.

El objetivo dentro del programa de comercialización podría ser de diferente naturaleza, a saber: a) fomentar la utilización de variedades mejoradas que den como resultado un producto de mejor calidad; b) fomentar prácticas más convenientes de manipuleo físico; c) facilitar la dotación de obras de infraestructura y de equipos adecuados para conservar mejor el producto.

Intimamente relacionado con el tópico de las calidades es el de la función de la clasificación. El objetivo en este sentido podría consistir en fomentar la práctica de la adecuada selección y clasificación entre los productores, con lo cual posiblemente podrían obtener mejores precios por sus productos, y sobre todo, poder entrar en convenios serios con sus clientes compradores.

5.1.6. Objetivos con relación a los precios. El diagnóstico deberá indicar cuáles son los problemas relacionados con los precios del producto, y a cuál nivel. Con frecuen-

cia se encuentra que el mayor problema consiste en niveles excesivamente bajos de precios al productor, los cuales no bubren ni siquiera sus costos de producción. En este caso, los organismos públicos estudiarán la necesidad de ajuste de precios mínimos de sustentación, además de la conveniencia de ampliar la intervención comercial oficial, a fin de favorecer un mayor número de productores. En otros casos, el problema no consiste propiamente en niveles bajos de precios al productor, sino en sus frecuentes y violentas fluctuaciones, entonces el objetivo se enfoca hacia la reducción de tales fluctuaciones, ya sea a través de una mejor programación en las siembras, el uso del almacenamiento oportuno, etc.

Pero, en términos generales, el problema de los precios más generalizados y de más difícil solución es el de conciliar los intereses de precios altos, por parte del productor, con la exigencia de precios siempre "justos" al consumidor. Evidentemente, no es fácil garantizar precios "congenlados" de los productos de "la canasta familiar", y al mismo tiempo estimular al productor con precios crecientes que contrarresten el alza permanente en el costo de adquisición de sus insumos.

5.2. Metas

Como es obvio, las metas se relacionan estrictamente con los objetivos propuestos, y debe tenerse cuidado en no omitir el enunciado de estas metas, ya que sin ellas no es posible evaluar el resultado de los programas.

5.3. Naturaleza del producto propuesto. En esta sección se tratará de indicar en forma precisa y completa, en qué consiste y de qué elementos consta el programa de mejoramiento de la comercialización.

Por lo general, un programa oficial que propenda al mejoramiento del sistema de comercialización, considera algunos o todos los elementos que se puntualizan más adelante. Ello dependerá del producto, del estado de desarrollo del programa y de otros factores. Los elementos, o mecanismos, o instrumentos, son:

5.3.1. Investigación en comercialización. Sucede con mucha frecuencia, que el mayor problema de comercialización de un producto es la escasa información que se tiene sobre tal problema. En este caso, una acción muy importante que puede adelantar el sector público es el de montar un trabajo de investigación sistemática que permita tener resultados a plazos relativamente cortos. Esta acción en investigación por parte del Estado es tanto más necesaria, cuanto que su ejecución implica un alto costo que no puede ser cubierto por la empresa privada.

5.3.2. Programación técnica de las actividades oficiales en comercialización. En casi cualquier país funciona más de un organismo oficial que tiene asignadas responsabilidades en la comercialización. Sin embargo, no necesariamente sus actividades tienden a alcanzar objetivos comunes, por lo cual es necesario que un organismo de carácter nacional, y cuyas decisiones sean de carácter mandatario, planifique adecuadamente sus acciones.

5.3.3. Información de precios y mercados. Con alta probabilidad, se consiguen mayores beneficios especialmente para pequeños productores a través de sencillos, pero bien adaptados y constantes programas de información de precios y mercados, que a través de costosos y ruidosos programas de intervención directa comercial por parte del Estado.

En el enunciado del programa de información deben incluirse por lo menos los siguientes aspectos:

a. Cuál es la entidad que suministrará el servicio?

b. Sobre cuáles aspectos versará la información?

c. Cuándo se dará esta información?

d. A qué clase de público?

e. A través de cuáles medios?

5.3.4. Fomento de mejores prácticas de comercialización. Tradicionalmente se ha creído que los diferentes participantes en el proceso de mercadeo van en forma espontánea adoptando cada vez mejores y más modernas prácticas de comercialización. Eso no es necesariamente cierto, y por el contrario, la experiencia está indicando que la comercialización se hace casi siempre a base de prácticas obsoletas e ineficientes.

En consecuencia, el programa oficial de comercialización debería incluir actividades tendientes a la adopción de prácticas mejoradas como las que se enumeran a continuación:

a. Mejores procedimientos para realizar la cosecha del producto.

b. Procedimientos adecuados para la selección y clasificación.

c. Utilización de empaques adecuados, económicos y posiblemente re-usables.

d. Utilización de vehículos más económicos, o uso más racional de los mismos.

e. Utilización de instalaciones y equipos más funcionales

para el almacenamiento y conservación del producto.

f. Adopción de modernas prácticas de administración de empresas comerciales.

g. Formación de diferentes empresas comerciales que contribuyan a resolver problemas sentidos.

h. Formación de grupos organizados de productores con fines de comercialización.

Como puede apreciarse, la acción del Estado bien puede dejar de ser lo que tradicionalmente se considera que debería ser ("controlar la especulación", castigar a los "acaparadores", "eliminar a los intermediarios" y cosas por el estilo), para convertirse en algo positivo, coadyuvante y dinámico.

5.3.5. Asistencia técnica en comercialización. Casi sin excepción, países con programas agropecuarios intensivos contemplan entre sus programas de atención al agricultor aquellos rubros relacionados exclusivamente con aspectos de la producción propiamente dicha (semillas, métodos de siembra, cultivo), pero se excluye invariablemente la instrucción acerca de cómo cosechar mejor, cómo limpiar el producto, como almacenarlo, seleccionarlo, empacarlo y en fin, acondicionarlo para su mejor cuenta.

Un aspecto de gran importancia en este sentido es el de enseñar al agricultor la manera práctica de utilizar fácil, oportuna y eficazmente los servicios que le brinda el Estado en comercialización.

5.3.6. Coordinación de las acciones en comercialización llevadas a cabo por diferentes organismos.

Este es quizá uno de los aspectos más difíciles de lograr en el desarrollo de un programa, pero del cual depende en gran parte la productiva utilización de los recursos públicos.

El programa debe indicar con toda claridad cuál es la entidad que coordinará las diferentes actividades, en qué consistirá esta coordinación y cómo se llevará ésta a cabo efectivamente.

5.3.7. Control y evaluación de la comercialización. Por esta expresión se entiende aquí la evaluación sistemática que se debe hacer de los principales fenómenos comerciales y de la adopción de medidas correctivas correspondientes. Entre los fenómenos más importantes se pueden mencionar los siguientes:

a. Niveles de precios al productor.

b. Niveles de precios al consumidor.

c. Existencias en el mercado.

d. Existencias reguladoras oficiales.

e. Fenómenos de frecuente ocurrencia en los mercados internacionales del producto.

El programa deberá indicar claramente en qué consistirá el control, qué entidad lo hará, qué métods utilizará para realizar el control y en qué fechas críticas.

5.3.8. Intervención comercial directa por parte del sector público. En muchos casos, el diagnóstico de la comercialización de un producto determinado indica la conveniencia y

aún la necesidad de intervención directa de tipo comercial por parte del organismo oficial correspondiente. En términos generales, tal intervención se justifica en aquellos casos de monopolios y/o monopsonios, oligopolios y/o oligopsonios en el mercado de un determinado producto. Por otro lado, también se justifica la intervención estatal en aquellos casos en que la empresa privada carece de los recursos suficientes para desempeñar adecuadamente sus funciones (especialmente cuando se requieren grandes inversiones de capital).

La intervención estatal en la comercialización puede presentar varias modalidades: a) intervención en la compra, con el fin de regular (casi siempre reforzando) la demanda y con esto contribuir a mantener precios relativamente altos al productor; b) intervención en la venta, con el fin de regular la oferta (haciéndola más estable) y con ello contribuir a evitar situaciones de escasez y altos precios al consumidor; c) intervención el comercio exterior, ya sea importando o exportando, con el fin de regular los mercados domésticos.

Cuando se incluya la intervención directa comercial del Estado en la comercialización, es preciso determinar con exactitud los siguientes aspectos:

a. Cuál es realmente el objetivo de la intervención.

b. Cuáles son los elementos, dentro del diagnóstico, que justifican esta intervención.

c. Cuál es la magnitud de esta intervención y por qué? Es decir, si se señala la necesidad de que el organismo oficial intervenga en la compra de un producto a los agricultores, es preciso indicar qué porcentaje del volumen comercializado va a ser afectado por tal intervención.

d. Cuáles son los mecanismos de que se valdrá el organismo oficial, a fin de garantizar que los presuntos beneficiarios sean realmente los que se beneficien del programa propuesto.

c. Cuál es el costo de la intervención?

f. Cuáles son los recursos con los que cuenta el organismo oficial para realizar esta intervención? (Hay que recordar que para poder llevar a cabo este tipo de operación, el organismo oficial requiere de sólidos recursos humanos con muy buen entrenamiento a diferentes niveles, suficientes recursos financieros, suficientes y funcionales instalaciones y equipos).

5.3.9. Capacitación de personal en comercialización. La ejecución de las diferentes actividades que componen el programa de comercialización requiere la disponibilidad de personal nacional a los niveles técnicos, operacionales y administrativos con suficiente conocimiento y destreza para desempeñar adecuadamente sus funciones. El supuesto de que exista la disponibilidad casi nunca orresponde a la realidad por lo que es preciso incluir este importante aspecto en los programas oficiales de comercialización.

5.3.10. Construcción de obras de infraestructura. La construcción de obras de infraestructura para la comercialización puede presentar características muy distintas, según el caso de que se trate. En productos agrícolas durables, como granos y similares, las instalaciones incluyen pequeñas bodegas de acopio rural, bodegas grandes en centros de distribución y consumo, swlos metálicos y silos de hormigón. En productos perecederos las instalaciones más comúnmente utilizadas son cámaras frigoríficas. En productos pecuarios el Estado hace con frecuencia importantes inversiones en mataderos frigoríficos para faenamiento de ganado bovino y porcino.

Para el mejoramiento del sistema de distribución urbana de alimentos, las autoridades comúnmente forman empresas de economía mixta para emprender la construcción de centrales mayoristas de abastecimiento, las cuales demandan por lo general inversiones que rebasan las posibilidades financieras de la empresa simplemente privada.

Con respecto a este tipo de programa de construcción de obras de infraestructura física de comercialización es indispensable tener muy en cuenta que tales obras por sí solas en poco o nada contribuyen a mejorar el sistema de comercialización, a no ser que vayan acompañadas de otros programas que sí van directamente encaminados a inducir y propiciar cambios importantes en las prácticas de la comercialización.

Casi sin excepción, los países latinoamericanos cuentan con experiencias de impresionantes y costosas obras de infraestructura que no llegan a utilizarse o se utilizan en un porcentaje mínimo. El problema en tales casos es la falta de flexibilidad y versatilidad en el uso de las mismas.

5.4. <u>Organismos oficiales que intervendrán en el programa y sus responsabilidades específicas</u>. En esta sección se indicará cuáles son los organismos públicos que participarán en la ejecución del programa, con el señalamiento de las actividades específicas que ejecutará cada una de ellas. Aunque habrá necesidad de entrar en pormenores sobre la actuación que corresponde a cada organismo, será de gran conveniencia indicar en un cuadro sinóptico cuáles son los organismos participantes y cuáles sus respectivos campos de acción. Así por ejemplo, para el caso del maíz en el Ecuador, el cuadro sinóptico correspondiente podría ser como sigue:

Cuadro N°15. ECUADOR. Programa de comercialización de Maíz Amarillo - 1977

Funciones y Responsabilidades	Direc.Planificación MAG	Direc.Des. Agrícola/ MAG (PNAM)	Direc.Comercialización	Dirección Desarrol. Rural	ENAC	Superintend. Precios	Unidad. Rurales Operat.
Planificación y Programación de Comercializ.	Cooperación	Cooperación	Principal Respons.	----	Coop.		
Recolección de estadísticas de producción	Dpto. de Estadist.	Coopera	----	----	----		
Recolección de estadísticas de precios	----	Coopera	Analiza Precios	----	----		Princip. respons.
Investigación en Comercialización	----	----	Dpto.de Com.Agri.	----	----		
Asist.Técnica product. en Comercialización	----	PNAM coopera	Diseña proyectos y métodos	Coopera	Coopera	---	y
Información precios y mercados		PNAM coopera dif.	Establece y dirige program.	Coopera difus.	Coopera difus.	---	Difunden informa.
Prestación serv.en comercialización	----	----	Programa y dirige	Fomenta utiliz.	Almac., secam.,		X
Interv.Comerc. Oficial	----	----	----	----	X	---	----
Fomento organizac.rural. para la comercializac.	----	Coopera	Programa	Coopera	----	---	Principal Responsab.
Fijación de Precios	----	----	Coopera	----	----	Princ. resp.	X

5.5. Zonificación del programa

En esta sección se trata de indicar la forma en que se va a aplicar el programa propuesto de comercialización, pero no ya a nivel nacional, sino por zonas productoras importantes. Se cree que de este modo se evitará el problema muy generalizado de atender en forma exclusiva y discriminatoria ciertas zonas agrícolas del país, mientras que otras quedan abandonadas.

La presentación esquemática de un proyecto zonal de comercialización podría adoptar la siguiente forma:

Proyecto de Comercialización de maíz en la Zona "Número 10"

I. Características

a. Superficie total agrícola: 2.000 Has.

b. Superficie sembrada de maíz: 1.500 Has.

c. Variedades sembradas: INIAP 515

d. Rendimientos promedios: 1.5 TM/Ha.

e. Volumen estimado de producción: 2.250 T.M.

f. Canales de comercialización: tradicionales

g. Instalaciones disponibles: ninguna

h. Epocas de cosecha: Noviembre-Diciembre

i. Principales problemas de comercialización:
   - Bajos precios al productor
   - Altas pérdidas físicas
   - Falta de almacenamiento
   - Desconocimiento de métodos adecuados de manipuleo por parte de los agricultores

II. Síntesis del proyecto. Actividades que se desarrollarán:

a. Asistencia técnica a los productores
b. Apertura de un puesto móvil de compra durante la cosecha.
c. Prestación se servicios de desgrane, secamiento y limpieza
d. Apoyo a las organizaciones existentes de productores con fines de comercialización
e. Difusión de noticias sobre precios y mercados del maíz.

5.6. Control y evaluación del programa

En esta sección se indicará la forma en que se evaluará sistemáticamente el desarrollo del programa propuesto. No bastará con señalar la entidad que desempeñará esta función, sino los mecanismos que utilizará para llevarlo a cabo. Con esto se pretende evitar el deterioro progresivo de la situación de los problemas, debido a que no es posible diagnosticar a tiempo las irregularidades que se están presentado. Los aspectos que comúnmente aparecen de mayor importancia para esta evaluación son los siguientes:

a. Comportamiento de los precios a nivel de productor, mercados mayoristas y al consumidor.
b. Verificación de volúmenes de existencias del producto en el país y particularmente de los volúmenes de las existencias reguladoras previstas.
c. Verificación de las condiciones imperantes en los mercados internacionales del producto.

d. Cumplimiento de objetivos y metas por parte de los organismos oficiales participantes.

A N E X O N°1

RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DEL ARROZ EN EL ECUADOR

RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DEL ARROZ EN EL ECUADOR

1. RECOMENDACIONES GENERALES

1.1. Realizar todos los esfuerzos posibles para programar, ejecutar y evaluar armónicamente las actividades que se enumeran más adelante con la participación de los organismos públicos del sector agropecuario. Estos organismos son:

a. La Dirección de Comercialización y Empresas de la DGC/MAG, y específicamente el Departamento de Comercialización Agrícola de la misma, que será el principal responsable de la programación, coordinación y evaluación.

b. El Programa Nacional de Arroz y Maíz.

c. ENAC.

d. La Superintendencia de Precios.

e. ENPROVIT.

1.2. Realizar la programación y ejecución de las actividades de comercialización no solamente a nivel nacional sino por zonas productoras, tal como se detallan en el contexto de este informe.

1.3. Dar prioridad a la solución de los problemas de comercialización a nivel rural.

1.4. Identificar, entre los mecanismos o instrumentos para mejorar al sistema de comercialización, aquellos que requieran de mínima inversión por parte del Estado, en contraposición a aquellos que exijan cuantiosas inversiones fijas (instalaciones de silos, equipos, etc.).

2. RECOMENDACIONES ESPECIFICAS

2.1. Estadísticas

Elaborar un proyecto especial tendiente a mejorar el sistema de recolección, análisis y difusión de las estadísticas relativas a la producción, comercialización y utilización del arroz en el país. En lo relativo a estas estadísticas se considera de suma importancia incluir estadísticas relativas a los precios reales del mercado pagados al productor, adicionalmente a los precios oficiales establecidos por la Superientendencia de Precios. Este Proyecto será elaborado bajo la responsabilidad principal del Departamento de Comercialización Agrícola de la DGC y con la cooperación de ENAC, Superintendencia de Precios, ENPROVIT y el PNAM.

2.2. Servicio de Información de Precios y Mercados

Establecer a la mayor brevedad posible un servicio de información de precios y condiciones del mercadi del arroz en el Ecuador que reúna las siguientes características:

a. Oportuno (al menos una vez semanal.

b. Veráz.

c. De amplio cubrimiento nacional.

d. De difusión efectiva, particularmente a los agricultores.

2.3. Servicio de Asistencia Técnica en Comercialización

El Ministro de Agricultura a través del mecanismo que considere más conveniente y efectivo proporcionará a los agricultores en general, pero especialmente a los pequeños y medianos productores, un nuevo servicio de asistencia técnica en lo relativo a las prácticas de cosecha, manejo, conservación, almacenamiento y venta del arroz, Para ello el Departamento de Comercialización Agrícola, en cooperación con ENAC, el PNAM y la Dirección de Desarrollo Rural, tratarán de establecer centros demostrativos en las zonas rurales a través de los cuales se pueda instruir a los agricultores sobre las prácticas más aconsejables para el manipuleo físico de este producto. Estos centros demostrativos estarán dotados de las instalaciones y equipos mínimos necesarios para la recepción, peaje y clasificación del arroz.

2.4. Promoción de grupos organizados con fines de comercialización

El Departamento de Comercialización Agrícola de la DGC establecerá las pautas para la conformación más adecuada de grupos productores con fines de comercialización. Para ello realizará un proyecto

especial de investigación sobre estos grupos, sus características, sus requisitos mínimos y promoverá su formación en algunas zonas previamente seleccionadas. Esta labor de promoción de grupos organizados deberá contar con la cooperación de la Dirección de Desarrollo Rural.

2.5. Mejoramiento de las Piladoras

Es preciso obligar a las piladoras existentes en el país a ampliar su capacidad de almacenamiento, especialmente de arroz en cáscara y a mejorar la dotación de los equipos necesarios para realizar un proceso de recepción del arroz en cáscara que se sujete a los requisitos exigidos por la Dirección de Comercialización.

2.6. Almacenamiento

Establecer por parte de la Dirección de Comercialización y el PNAM un conjunto de normas de carácter obligatorio en cuanto al almacenaje y conservación del grano, tanto de cáscara como de arroz pilado. para lograr que estas normas sean adoptadas universalmente, el PNAM suministrará un servicio de asistencia técnica a las piladoras.

2.7. Prácticas de Compra-Venta

Reconociendo que una de las fallas fundamentales del sistema de comercialización de arroz radica en el caótico proceso de recepción del arroz en cáscara por parte de las piladoras, se considera urgente

la elaboración de un manual de normas obligatorias para uso de las piladoras. Será competencia del Departamento de Comercialización Agrícola de la DGC y del PNAM la amplia difusión de este manual para su conocimiento por parte de todos los productores de arroz.

2.8. Intervención de ENAC

Ante todo se recomienda que para sus futuras intervenciones comerciales, ENAC tenga en cuenta la experiencia lograda a través de los años anteriores (1974-1976), para corregir las fallas que se han observado. En particular se recomienda que ENAC realice su intervención teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

a. Que la intervención que vaya a hacer sea anunciada con la debida anticipación al período de siembras. Exactamente se recomienda que el plan de compras con todas sus aplicaciones sea anunciado por ENAC al menos con 30 días de anticipación al período de la siembra.

b. Que la intervención sea realizada en todas las principales zonas productoras a fin de evitar desequilibrios regionales.

c. Que las normas de compra contempladas por el organismo se ajusten con mayor realismo a las condiciones del producto cosechado por el agricultor.

d. Que en el proceso de compra se dé prioridad en cuanto sea posible a los grupos organizados de agricultores.

e. Que la programación de sus actividades se realice de acuerdo con las diferentes zonas productoras identificadas en este informe.

f. Que ENAC preste mayor atención a la adopción de mejores métodos de conservación y almacenamiento del producto para evitar pérdidas físicas, para lo cual deberá desarrollar sistemáticamente un programa de capacitación de su personal, especialmente a nivel operativo. En este sentido se recomienda adoptar medidas efectivas para mejorar las instalaciones, equipos y uso de los mismos en la Piladora Modelo.

g. Que ENAC considere la posibilidad no sólo de intervenir directamente en la compra-venta del producto, sino en la prestación de servicios de comercialización al agricultor, tales como secamiento, clasificación y almacenamiento.

2.9. Almacenamiento con pignoración

Considerando que uno de los problemas de mayor gravedad que afronta el productor de arroz, es la falta de capacidad de almacenamiento del grano, una vez cosechado, se recomienda que algún organismo estatal o semi-estatal (por ejemplo la Comisión de Valores-Corporación Financiera Nacional) preste un servicio de almacenamiento del producto con la pignoración del mismo. Este servicio reducirá la presión contra los

escasos recursos disponibles de ENAC en tiempo de cosecha y ofrecerá al productor la facilidad de financiarse a través de su producto cosechado. Se recomienda así mismo, programar instalaciones para el almacenamiento del arroz, no exclusivamente en los centros de distribución y consumo, sino también programar pequeños, sencillos, funcionales y pocas costosas instalaciones a nivel rural.

2.10. Comercialización de semillas mejoradas

Se considera urgente dotar a la Empresa Nacional de Semillas de los recursos suficientes para producir y distribuir en cantidades suficientes, las semillas mejoradas de arroz en todas las principales zonas productoras. Será de competencia del PNAM la promoción de estas semillas mejoradas entre los agricultores.

2.11. Investigaciones aplicadas al mercadeo

Se considera necesario destinar recursos suficientes para realizar investigaciones sobre problemas de comercialización del arroz y particularmente sobre los siguientes aspectos:

a. Canales de comercialización

b. Estructura del mercado

c. Prácticas de comercialización (compra-venta, acopio, almacenamiento, conservación, fumigación, etc.).

2.12. Abastecimiento Interno

El comportamiento de las variables de producción. rendimiento y superficie sembrada, como se desprende del diagnóstico precedente, acusan una marcada irregularidad durante el período considerado (1954-1976). Las tendencias en la producción del arroz no garantizan un abastecimiento seguro y suficiente de este producto de consumo popular masivo en el Ecuador, y por consiguiente se considera necesario programar en forma más adecuada los incentivos que regularmente estimulan a los agricultores a la mayor o menor producción de arroz; particularmente se recomienda tomar en cuenta las siguientes cifras para la programación ordenada de la superficie a sembrarse de arroz.

CALCULO DE LA SUPERFICIE DE ARROZ NECESARIA PARA PRODUCIR LOS VOLUMENES REQUERIDOS POR EL CONSUMO NACIONAL

Año 1977

1.	Consumo Nacional Mensual	274.275 qq.
2.	Consumo Nacional Anual	3'291.300 qq
3.	Consumo Nacional Anual	149.605 T.M.
4.	149.605 T.M. Arroz Pilado / 0.60	249.342 arroz paddy

5. Cantidad de arroz paddy a producirse teniendo en cuenta un 14% de pérdidas como promedio por pérdidas físicas en el campo, consumo del agricultor y semilla

249.342 T.M. x 1.14 = 284.250 T.M.

6. Superficie necesaria para producir esta cantidad, tomando en cuenta que el rendimiento promedio por hectárea es de 3.00 T.M.

$$\frac{284.250}{3} = 94.750 \text{ Ha.}$$

7. Cantidad de semilla requerida: 62.5 Kg/ha.

94.750 x 62.5 = 5.922 T.M.

8. Cantidad total a producirse incluyendo semilla:

	284.250 T.M.	
	5.922 T.M.	
TOT.	290.172 T.M.	Arroz Paddy

9. Superficie total necesaria:

$$\frac{290.172 \text{ T.M.}}{3.0 \text{ (T.M. REND)}} = 96.725 \text{ Has.}$$

2.13. Política específica con relación a los precios

a. El MAG asignará suficientes recursos económicos y humanos para realizar las investigaciones necesarias para detectar sistemáticamente la situación en cuanto se refiere a los precios pagados efectivamente al productor de arroz en cáscara.

b. El MAG mantendrá un trabajo permanente de análisis de estos precios, con el fin de tomar oportunamente las medidas que considere adecuadas para corregir las irregularidades del mercado.

c. El MAG establecerá como política fundamental en cuanto a los precios la intervención estatal a tres diferentes niveles, a saber: Precios al productor, precios de venta mayorista/detallista y precios al consumidor final.

d. La intervención estatal a nivel de productor la hará principalmente a través de la compraventa de ENAC y de servicios complementarios de almacenamiento, a fin de reducir la presión de la oferta excesiva de tiempo de cosecha (meses de Junio y Julio). En consecuencia, esta intervención deberá ser oportuna (inclusive deberá anunciarse con la debida anticipación), bien ubicada por zonas y hacerse en volúmenes suficientes.

e. La intervención a nivel mayorista/detallista se hará a través de las ventas en el mercado por parte de ENAC. Es muy importante que esta entidad mantenga un volumen de existencias reguladoras suficientes para abastecer el mercado al menos durante tres meses y que también anuncie públicamente la existencia de los mismos.

f. La intervención a nivel del consumidor se hará a través de las ventas directas de ENPROVIT al público, garantizando un abastecimiento suficiente en todos los principales mercados consumidores del país a precios estables.

g. Para la determinación de los precios a nivel de productor, el MAG tendrá en cuenta las siguientes variables:

i. Costos de producción. El MAG garantizará que la relación entre los precios al productor y sus costos de producción se mantenga estable y favorable al productor, bien sea a través de la estabilización de los precios de los principales insumos, o a través de un reajuste sistemático de los precios de garantía al productor.

ii. Precios internacionales, particularmente en los países limítrofes. La consideración de estos precios es de vital importancia para efectos de evitar las cuantiosas fugas del producto hacia mercados con mayores precios.

iii. Nivel de precios al consumidor. El MAG reconoce que el arroz es un producto de consumo popular masivo, o sea que afecta el presupuesto familiar de todos los estratos socio-económicos del país, y por lo tanto ejercerá una estrecha vigilancia sobre el nivel de precios a todos los consumidores.

2.14. Mercados externos

Con relación al mercadeo externo del arroz se recomienda tener en cuenta los siguientes criterios:

a. La calidad del arroz producido en el Ecuador difícilmente satisface las exigencias de los mercados tradicionalmente importadores de este producto.

b. Las actuales tendencias del mercado internacional indican que para el año 1977 habrá una abundante disponibilidad del producto a precios

relativamente bajos. Por lo tanto, los altos costos de producción del arroz ecuatoriano unido a su cuestionable calidad, implican una dificultad aún mayor de colocar excedentes exportables en los mercados externos.

c. Se considera de gran importancia darle prioridad al estudio sistemático de los precios y condiciones del mercado del arroz en los países limítrofes, especialmente Colombia y Perú, para atender tanto a las posibilidades necesarias de importaciones como a los problemas que para el año 1977 las estadísticas internacionales indican que Colombia continuará exportando el arroz, al mismo tiempo que el Perú continuará importándolo.

d. Se recomienda que a la mayor brevedad posible se adopten medidas aconsejadas en la última Reunión de Ministros celebrada en la ciudad de Quito durante el mes de Noviembre, y que se relaciona con el mercado exterior del arroz.

e. Se recomienda elaborar un proyecto específico para la formación de una Bolsa de Granos que incluya el arroz en el país.

A N E X O N° 2

RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DEL MAIZ AMARILLO DURO EN EL ECUADOR

RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DEL MAIZ AMARILLO DURO EN EL ECUADOR

1. Armonizar y coordinar las acciones de los organismos oficiales

Con relación a las acciones a cargo de los organismos estatales, se recomienda lo siguiente:

1.1. Indicar en forma precisa las acciones que deberán ser desarrolladas por cada uno de estos organismos.

1.2. Señalar las fechas exactas en que serán desarrolladas las acciones a fin de evitar que éstas sean extemporáneas, (por ejemplo, señalar la fecha exacta en que ENAC deberá realizar su intervención comercial, a fin de que pueda ser efectiva).

1.3. Realizar conjunta y armónicamente la programación de las acciones de los organismos públicos que tienen responsabilidades de Producción y Fomento (Planificación del MAG, PNAM), con los organismos responsables de los aspectos de comercialización y precios (concretamente: DCE, ENAC y Superintendencia de Precios). Esta coordinación estará a cargo del Departamento de Comercialización Agrícola de la DCE.

1.4. Evaluar en forma sistemática los programas que desarrolla ENAC en maíz. Esta evaluación estará a cargo del Departamento de Comercialización Agrícola de la DCE.

2. Dar prioridad a las soluciones a nivel rural

El diagnóstico precedente indica que el sector de agricultores es el más perjudicado por las deficiencias observadas en el sistema de comercialización. La mayoría de cerca de 9.000 productores del grano carecen de medios eficaces para colocar en forma ventajosa el maíz en los mercados existentes.

Se estima que los instrumentos más efectivos para aplicar las soluciones de comercialización a nivel rural son los siguientes:

2.1. Fomento de grupos organizados de productores que puedan atender en forma comunitaria sus problemas de comercialización. Estos grupos, que pueden ser Cooperativas, Asociaciones, Agremiaciones o cualquier otro tipo de organización, persiguen fundamentalmente el ordenamiento de la oferta desorganizada de un mismo producto, en una misma época y en un mismo lugar, dando así un mayor poder a los vendedores (agricultores) frente a los compradores (acopiadores y comerciantes). Esta actividad estará a cargo de la Dirección de Desarrollo Rural.

2.2. Prestación de un servicio efectivo de asistencia técnica a los agricultores, encaminado a ilustrarlos en el empleo de mejores prácticas de comercialización, a través de las cuales pueden corregir las múltiples fallas con que realizan el manipuleo físico del producto. Este servicio estará a cargo del Departamento de Comercialización Agrícola de la DCE, con la colaboración de la Dirección de Desarrollo Rural.

[illegible]

2.3. Prestación de un servicio de información de precios y mercados, que incluya aspectos de precios y condiciones y oportunidades para el mejor mercadeo del maíz.

No se trata de establecer un servicio de información exclusivo para el maíz, sino de que en el mismo se incluyan aspectos relativos a los precios y mercados de este producto.

Este servicio será organizado y puesto en marcha por el Departamento de Comercialización Agrícola de la DCE.

3. Realizar la programación y ejecución de los programas de comercialización por zonas productoras

Como puede apreciarse por lo discutido en la sección 2.1.2. existen varias zonas productoras de maíz amarillo duro en el Ecuador, las cuales presentan diferencias en cuanto a sus características ecológicas, proximidad a los mercados, etc. En consecuencia, se considera necesario presentar los programas oficiales de comercialización no sólo a nivel nacional sino a nivel de zonas productoras, con el fin de hacer más efectiva la aplicación de las acciones previstas. Esta estrategia facilitará la ejecución y evaluación de los programas, además de que contribuirá a evitar la falta de atención a ciertas zonas importantes de producción que hoy no reciben del Estado la atención que se merecen. Los resultados del trabajo de regionalización agropecuaria del país serán tenidos en cuenta para la programación de la comercialización por zonas.

4. Realizar Investigaciones aplicadas de Mercadeo.

Como se mencionó anteriormente, uno de los más graves problemas que impiden el mejoramiento del sistema de comercialización de productos agropecuarios en el Ecuador es la falta casi absoluta de información técnicamente elaborada sobre sus diferentes aspectos.

Concretamente, se recomienda asignar presupuestos especiales para llevar a cabo investigaciones acerca de los siguientes aspectos:

a. Canales de comercialización del maíz amarillo duro.

b. Prácticas, utilizadas en la comercialización y particularmente lo relacionado con: compra-venta, almacenamiento y beneficio del grano (limpieza, secamiento, desgrano).

c. Costos y márgenes de comercialización.

d. Estructura del mercado del maíz.

Este trabajo de investigación será realizado por el Departamento de Comercialización Agrícola de la DCE, con la condición de que pueda contar con recursos adicionales.

5, Llevar a cabo un programa de Capacitación de personal ecuatoriano en comercialización.

Los campos en que se hace más necesaria la capacitación de personal nacional son los siguientes:

a. Para la organización y puesta en marcha del servicio de información de precios y mercados.

b. Para la programación, organización y puesta en marcha del servicio de asistencia técnica en aspectos de comercialización para el pequeño agricultor.

c. Para la realización de los trabajos de investigación.

El Departamento de Comercialización Agrícola de la DCE elaborará un programa concreto para la capacitación del personal en este campo, y el IICA podrá apoyar en el desarrollo de tal programa.

6. Política específica en cuanto a precios:

6.1. El MAG asignará suficientes recursos económicos y humanos para realizar las investigaciones necesarias para detectar sistemáticamente la situación en cuanto se refiere a los precios pagados efectivamente al productor.

6.2. El MAG mantendrá un trabajo permanente de análisis de estos precios, con el fin de tomar oportunamente las medidas que considere más adecuadas para corregir las irregularidades del mercado.

6.3. El MAG establecerá como política fundamental en cuanto a los precios la intervención estatal a tres diferentes niveles a saber: precios al productor, precios de venta mayorista/detallista y a las industrias procesadoras de alimentos balanceados y precios al consumidor final.

6.4. La intervención estatal a nivel de productor la hará principalmente a través de la compra-venta de ENAC y de servicios complementarios de almacenamiento, a fin

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

de reducir la presión de la oferta excesiva de tiempo de cosecha (meses de Junio y Julio). En consecuencia, esta intervención deberá ser oportuna (inclusive deberá anunciarse con la debida anticipación), bien ubicada por zonas, y hacerse en volúmenes suficientes.

6.5. La intervención a nivel mayorista/detallista se hará a través de las ventas en el mercado por parte de ENAC. Es muy importante que esta entidad mantenga un volúmen de existencias reguladoras suficientes para abastecer el mercado al menos durante tres meses y que también anuncie públicamente la existenciade los mismos.

6.6. La intervención a nivel del consumidor se hará a través de las ventas directas de ENPROVIT al público, garantizando un abastecimiento suficiente en todos los principales mercados consumidores del país a precios estables.

6.7. Para la determinación de los precios a nivel de productor, el MAG tendrá en cuenta las siguientes variables:

a. Costos de producción. De acuerdo con la información suministrada en este informe, la relación existente entre el precio al productor y los costos de producción se ha venido deteriorando recientemente. El MAG garantizará que esta relación se mantenga estable y favorable al productor, bien sea a través de la estabilización de los precios de los principales insumos, o a través de un reajuste sistemático de los precios de garantía al productor.

b. Precios internacionales, particularmente en los países limítrofes. La consideración de estos precios es de vital importancia para efectos de evitar las cuantiosas fugas del producto hacia mercados con mayores precios.

c. Nivel de precio del maíz a las industrias procesadoras de alimentos balanceados. El MAG mantendrá una constante vigilancia sobre las implicaciones que puede tener cualquier modificación de los precios al productor sobre el índice de costos para las mencionadas industrias. Una política a largo plazo del MAG consistirá en la búsqueda de productos sustitutivos del maíz de menor costo relativo para las industrias de balanceados, como sería el caso del sorgo.

A N E X O N° 3

LISTA DE PARTICIPANTES EN LA REUNION-TALLER CELEBRADA EN LA CIUDAD DE AMBATO, DEL 17 AL 21 DE ENERO DE 1977, CON EL OBJETIVO DE DISCUTIR Y PROBAR Y PROBAR EL DOCUMENTO DE METODOLOGIA PARA EL ANALISIS Y PROGRAMACION DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS.

LISTA DE PARTICIPANTES

Econ. Jorge F. Andrade Pavo
Jefe Departamento Estudios Económicos
Programa Nacional del Arroz y Maíz
Ministerio de Agricultura y Ganadería

Ing. Agr. Wilson William Camacho G.
Agente de Comercialización y Empresas
Ministerio de Agricultura y Ganaderia

Ing. Mercedes Cedeño Argandoña
Ingeniero Agr. 1
Programa Nacional del Algodón
Ministerio de Agricultura y Ganadería

Ing. Agr. Napoleón Cedeño San Lucas
Coordinador de Comercialización y Empresas
Delegación Zonal 2
Ministerio de Agricultura y Ganadería

Ing. Agr. Enrique Escudero T.
Dirección de Comercialización
Ministerio de Agricultura - Ganadería

Ing. Agr. Raúl Gutiérrez Gallardo
Coordinador Zonal de Comercialización y Empresas
Delegación Zonal III
Ministerio de Agricultura y Ganadería

Econ. César Maldonado
Consultor en Agroindustria y Comercialización Agropecuaria
Subcomisión Ecuatoriana - PREDESUR

Ing. Agr. César Mayorga Hidalgo
Agente Comercialización Agrícola
Ministerio de Agricultura y Ganadería

Ing. Agr. Fausto E. Mejía Sánchez
Asistente de Comercialización Agrícola
Ministerio de Agricultura y Ganadería

Egdo. Ing. Agr.
Giovanni V. Montenegro M.
Supervisor Comercialización, Zona 1
Ministerio de Agricultura y Ganadería

Dr. Rodrigo Montero P.
Coordinador Comercialización de la Zona 6
Ministerio de Agricultura y Ganadería

Ing. Agr. Humberto Noriega Basantes
Coordinador de Comercialización y Empresas
Ministerio de Agricultura y Ganadería

Econ. Edgar A. Paredes Ch.
Asesor Financiero del Programa Nacional del Café
Ministerio de Agricultura y Ganadería
Dirección General de Desarrollo Agrícola

Ing. Agr. Manuel Pérez Villacís
Agente Regional
Programa Nacional de Granos
Ministerio de Agricultura y Ganadería

Ing. Químico
Angel Benigno Reyes Vega
Coordinador de Comercialización y Empresas
Ministerio de Agricultura y Ganadería
Zona N°8

Ing. Agr. Jorge Rovayo Mancheno
Jefe Departamento de Comercialización Agrícola, Encargado
Ministerio de Agricultura y Ganadería

Ing. Agr. Wilfrido Salazar Naranjo
Analista de Plaguicidas
Dirección General de Desarrollo Agrícola
Ministerio de Agricultura y Ganadería

Agr. Francisco Schwark Chevasco
Agente de Comercialización
Oficina Técnica
Ministerio de Agricultura y Ganadería

Ing. Agr. Carlos A. Tacury O.
Técnico de Producción de Maíz y Sorgo de Grano
Programa Nacional del Arroz y Maíz y Control de
Piladoras y Molinos
Ministerio de Agricultura y Ganadería

Ing. Agr.
José Max Tapia L.
Supervisor Zona 5
Ministerio de Agricultura y Ganadería

Agr. Fausto Villavicencio M.
Agente de Comercialización Agrícola
Ministerio de Agricultura y Ganadería