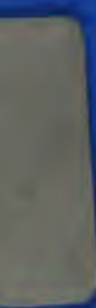


COMERCIALIZACION -Honduras-

IICA  
E71  
I59com



FOA-CIDIA

# Políticas Sectoriales Agrícolas

## Frente a la Mujer Rural

FOA-CIDIA  
1992

### Comercialización

Ana Ruth Zúniga - Honduras

Octubre, 1992

Tegucigalpa; M,D,C.

Honduras, C.A.

11CA  
E21 I59 com  
~~BY 7/6/80~~

00006200

## RESUMEN EJECUTIVO

La mujer campesina perteneciente a unidades de explotación tales como microfundios, minifundios y pequeña propiedad participa en las labores agrícolas y pecuarias, en las primeras se perfila principalmente en las de post-cosecha y comercializando, siendo la principal protagonista en las actividades pecuarias.

Sus jornadas diarias son largas y rutinarias y dedican una gran parte de ellas en labores propias del cuidado del hogar y principalmente en las que se relacionan con la preparación de alimentos, pero también dedica varias horas a las actividades vinculadas con la producción, sobretodo a las que se realizan en el hogar o cerca de el.

En el aspecto de comercialización la mujer desempeña un rol importante, pero en un alto porcentaje en la que se realiza con el grano (maiz y frijol) que el productor, o ella cuando desempeña directamente este papel la lleva a la casa, es quien vende en un alto porcentaje y la que cobra pero no es la que administra el producto de esta venta. Sin embargo en las actividades productivas que ella controla como son las producción de huevos, pollos, cerdos y tubérculos, ella es la que vende, cobra y recibe el dinero que esta producción reporta.

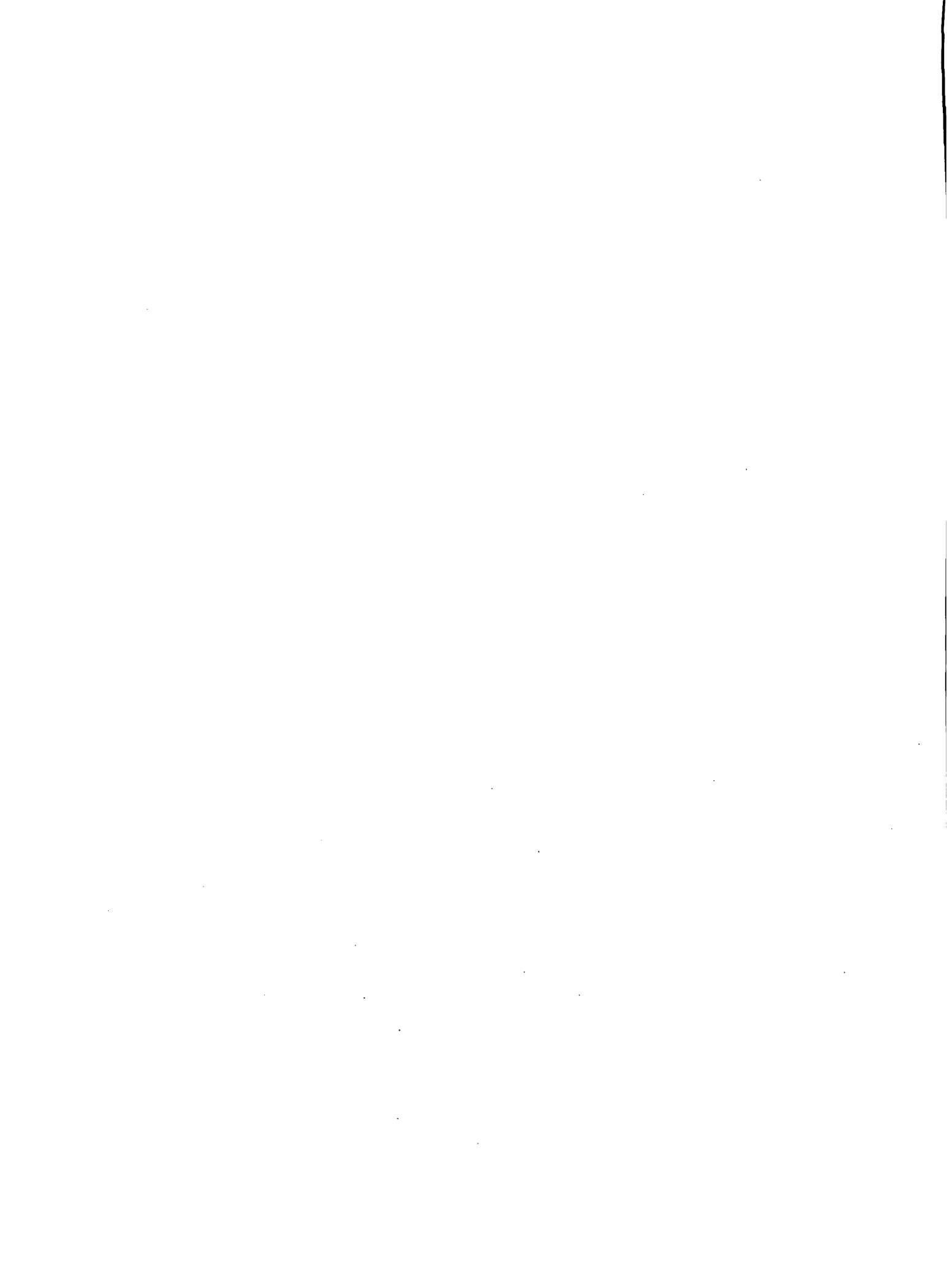


El estado ha hecho intentos de regular la comercialización y la distribución de productos básicos de consumo a través de Instituto Hondureño de Mercadeo Agrícola (IHMA) y de la Suplidora Nacional de Productos Básicos (BANASUPRO) pero por diversas razones no dieron el resultado deseado y además de esto el pequeño productor y especialmente la mujer nunca tuvo el acceso de éstos antes, ya por su poca producción y además por otras dificultades presentada para hacer uso de estos servicios.

Con la salida del estado del control de la comercialización y la privatización de algunas facilidades de las instituciones a cargo de este control, se abre un espacio amplio para almacenar y comercializar, pero con serias dificultades para tener acceso sobretodo en el caso de las mujeres.

Es a través de un proceso de capacitación y apertura de facilidades para la producción, que la mujer puede involucrarse en estas empresas de una manera determinante, con una ventaja para poder generar ingresos y mejorar sus condiciones de vida.

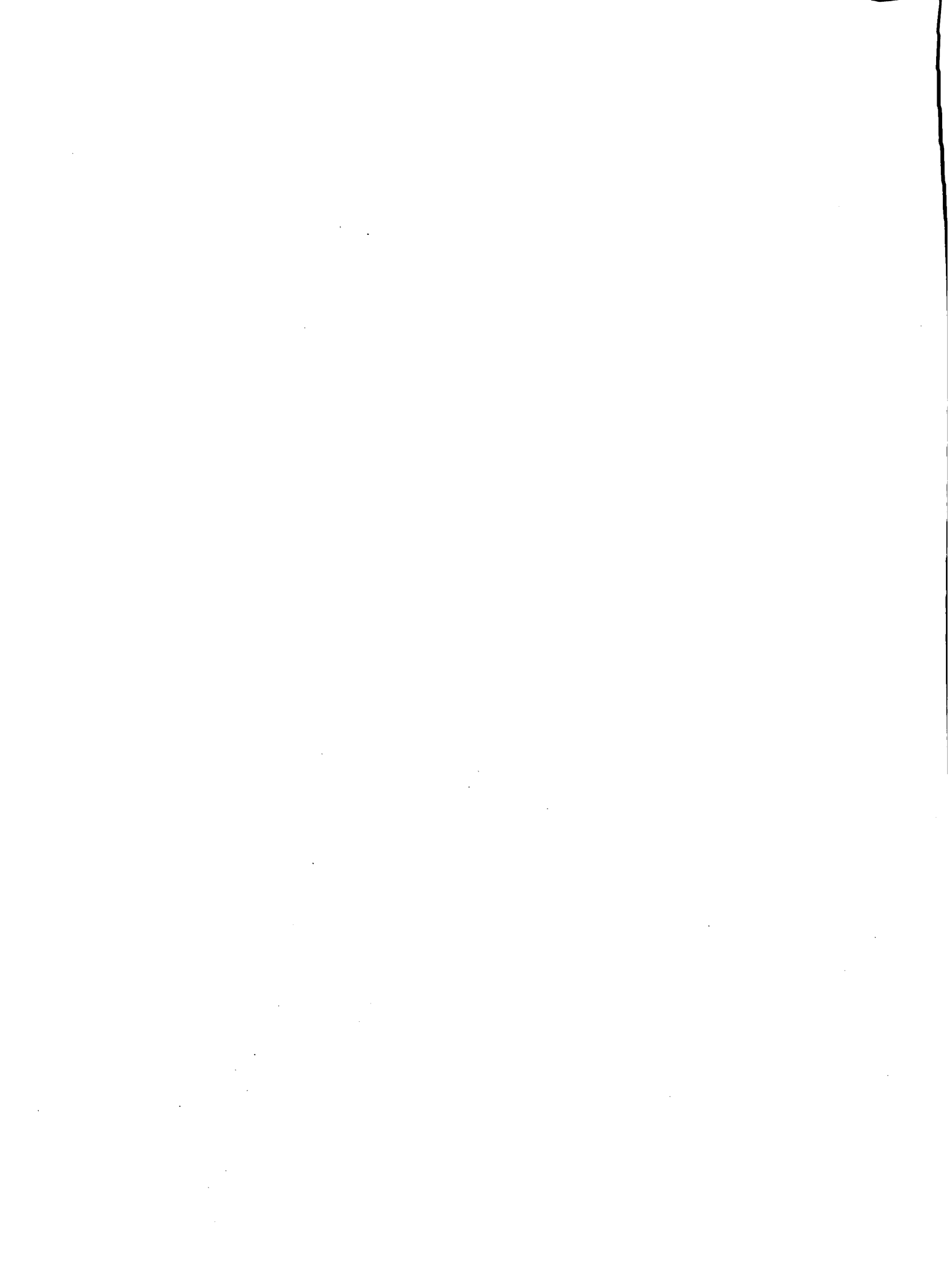
Existen algunas condiciones como los grupos organizados que existen en el país y que buscan permanentemente ayuda para explotar algunos rubros de la producción, lo mismo que organizaciones privadas de desarrollo que apoyan fuertemente a los grupos vulnerables de la producción rural. Se necesita además de esto una voluntad política del gobierno y el concurso de todos los involucrados en el sector





agrícola, para que la mujer se convierta en una real protagonista de la producción, teniendo acceso al crédito, insumos, mercadeo, etc. y sobretodo a la capacitación que le permite tener a disponibilidad ese acceso.

La tarea es dura pero es posible y a través de la organización se puede hacerle frente de una manera mas inteligente y mas viable.



## CAPITULO I

### ANTECEDENTES

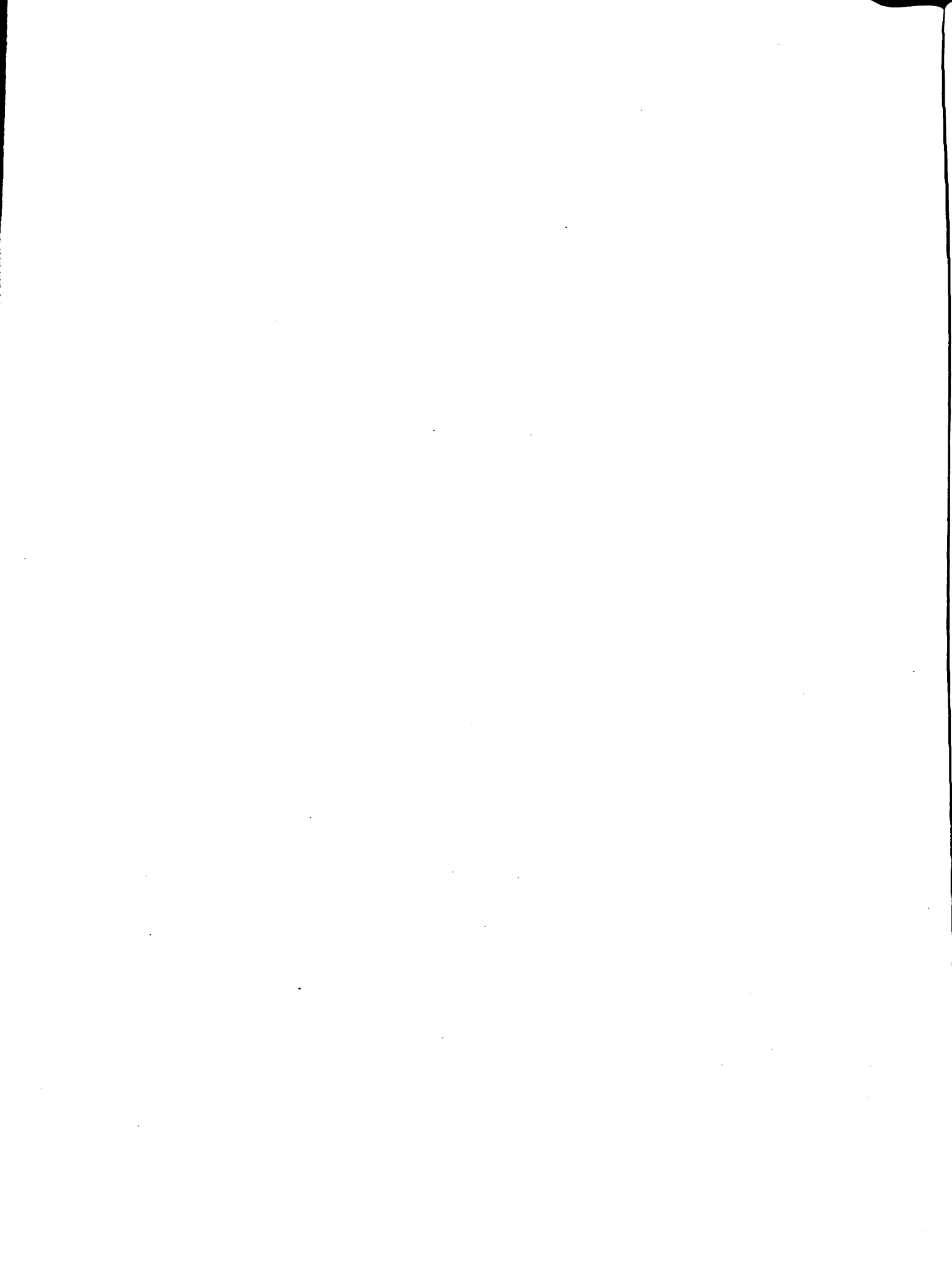
La producción de granos básicos se ha visto afectada en los últimos años por diferentes factores, siendo una de las mas importantes la dependencia que estos ,cultivos tienen con el régimen natural de las lluvias y la inestabilidad presentada en la ultima década ha incrementado el riesgo para esta clase de cultivos.

Unido a esta cada día se hace mas difícil producir, por el limitado acceso de un gran porcentaje de la población rural a los factores que contribuyen a la producción debido, a su escasez, su calidad y su alto costo, tales como la tierra, la mano de obra y el capital.

Los insumos cada vez se alejan mas del alcance del productor y este se conforma con no usarlos y cosechar lo que se puede para poder tener algo con que sobrevivir él y su familia.

En esta situación la mujer productora cuando es jefe de familia o cuando es compañera del productor que ostenta la propiedad de la tierra sufre grandes consecuencias por las limitantes económicas que son producto de la baja productividad de la tierra.

Los microfundios y minifundios realizan la mayor parte de sus ventas en la finca alcanzando un 87.4% y 78% respectivamente. Son de menor importancia las ventas en el mercado local y mucho menor en el mercado extra local. Estas unidades productivas venden su producción casi con exclusividad a los particulares, alcanzando un



99.8% en los microfundios y 98.2% en los minifundios.

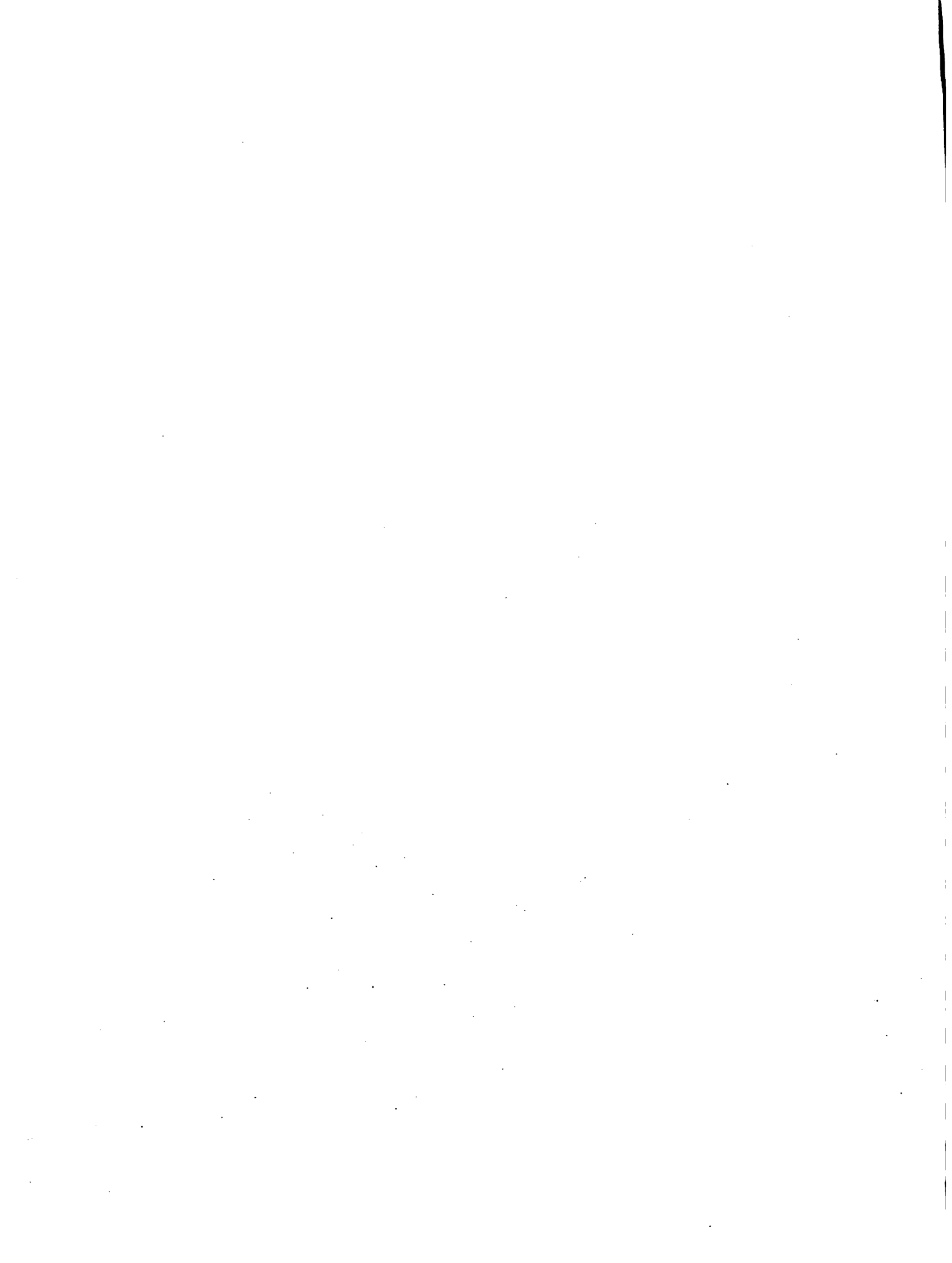
Las ventas al Instituto Hondureño de Mercadeo Agrícola es muy limitada de parte de estas unidades productivas .

Los pequeños productores el 78.1% de la producción destinada al mercado se vende en la finca, el 18.9% se vende en el mercado local y un 3% en el extra local, realizándose en un 18.7% las ventas en el I.H.M.A. y el 81.3% a particulares.

1.- FUENTE: Honduras Caracterización de los productores de granos básicos. CADESCA, Comisión de las Comunidades Europeas CCE y el Gobierno de Francia. Noviembre de 1990.

2.- La misma fuente de la 11

Los Organismos reguladores han adoptado ciertos rasgos de comportamiento inducidos por la competencia en el mercado. El tipo de productores a los cuales compran preferentemente tiende a ser el de los productores medianos y grandes especializados en granos, los que entregan volúmenes significativos y de calidad mas homogénea. Para luchar con el acaparamiento de la producción por parte de los intermediarios, el **IHMA** trata de implementar un registro de productores, extendiéndoles carnets elaborados por las diversas instituciones que intervienen en materia crediticia como el Banco Nacional de Desarrollo Agrícola **Banadesa** o la extensión agrícola, como la secretaría de Recursos Naturales (RRNN) o el Instituto Nacional Agrario (INA), pero este no fue suficiente para eliminar



a los comerciantes y transportistas, que siguen acaparando la venta al organismo regulador dejándole la imagen de "Coyotaje Institucionalizado", según palabras de un dirigente campesino.

Con lo que se establece en la Ley para la Modernización y Desarrollo del Sector Agrícola, el IHMA se convertiría en una unidad técnica conservando la naturaleza de ente descentralizada de la Administración Pública.

También prevé dicha ley la Promoción para el Desarrollo de Empresas almacenadoras de producción de productores y productoras mediante la privatización de facilidades y servicios de almacenamiento del IHMA.

Con toda esta nueva situación y orden de cosas, el productor y productora mayoritario en el país deberá buscar alternativas viables que le permitan por un lado producir de tal manera que pueda tener un margen de excedentes para la venta y que la misma constituya ventajas y le retribuya de una manera justa su esfuerzo en producir alimentos.





## CAPITULO II

### METODOLOGIA

La metodología empleada para la realización de este trabajo fue, la visita a instituciones del estado, además de personas naturales con el objeto de recoger información sobre la comercialización de productos agrícolas y pecuarios.

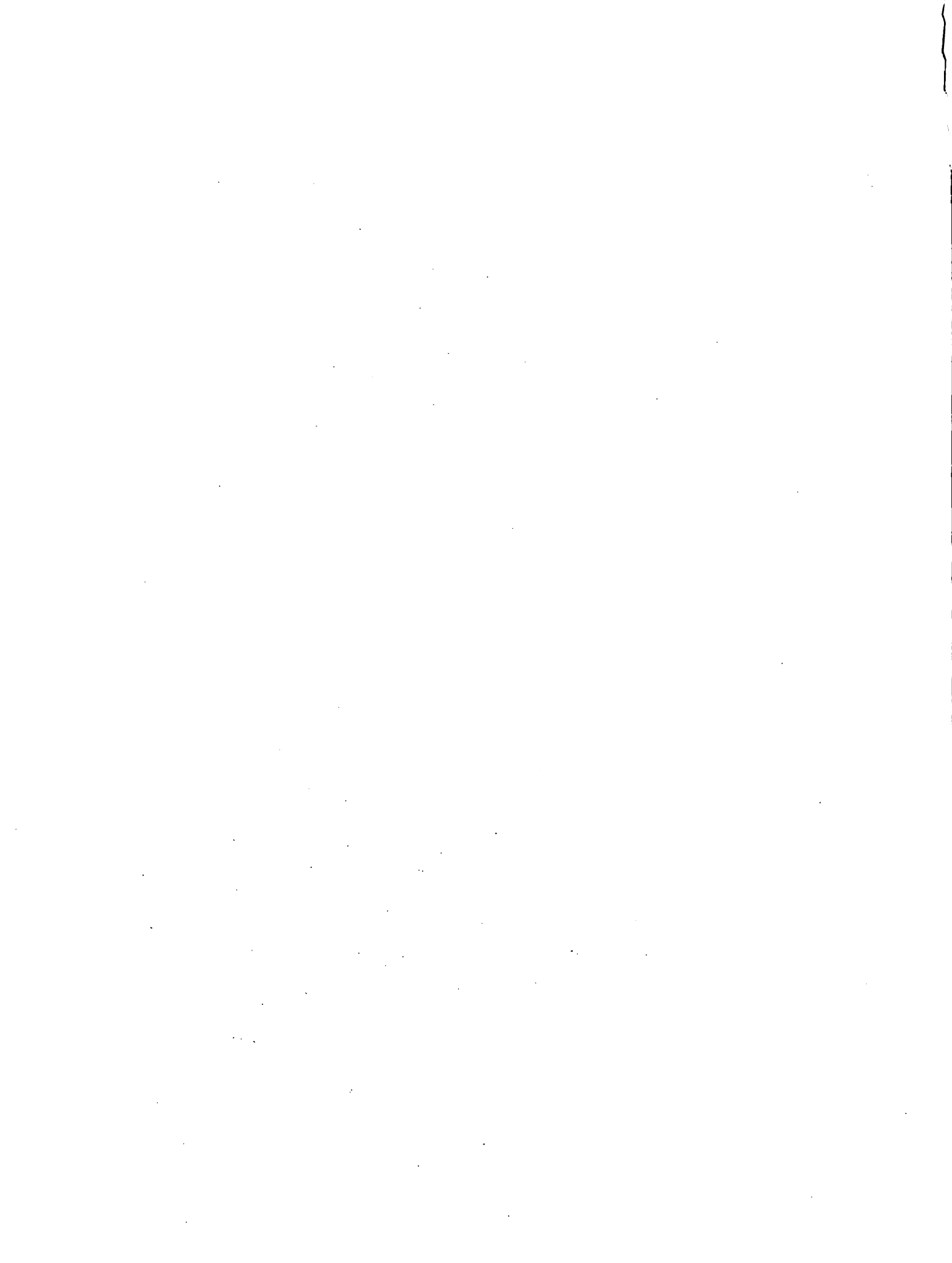
En las instituciones se realizaron entrevistas a funcionarios que podían brindar esta información y además se revisó sacando información y analizando estadísticas, documentos, folletos y la Ley para la Modernización y Desarrollo del Sector Agrícola.

Además de esto se levanto una encuesta a 206 mujeres en 8 regiones del país, las cuales fueron seleccionadas con el criterio de ser regiones productoras de granos básicos.

Para poder determinar el número de encuestas a levantar en cada región, se tomaron en cuenta los siguientes datos: superficie cultivada de granos básicos, producción y número de unidades productivas en cada una de las regiones.

Se visitaron a las mujeres pertenecientes a microfundios, minifundios y pequeña propiedad, tratando de entrevistar a las organizadas y no organizadas.

También se recogió información de los promotores y extensionistas que colaboraron en levantar la encuesta, en relación a los programas existentes en la región, con participación de la mujer, y su opinión en relación a los problemas que ellos encuentran para



trabajar con grupos mixtos (hombres y mujeres), que la mujer ha tenido o tiene a los programas normales del sector agrícola, resultados de la agencia de extensión, dificultades que han experimentado y recomendaciones de política agropecuaria que sugieren para mejorar las condiciones de la mujer rural.

El instrumento de investigación que se uso fue elaborado de acuerdo al diseñado en el primer seminario taller realizado en Costa Rica y con el modelo de otros instrumentos de diferentes países que nos facilito la coordinadora. Además de esto se utilizaron criterios propios basados en la experiencia de trabajo en el área rural y de la adquirida cuando se levanto la encuesta en la primera parte de este estudio.



### CAPITULO III

## Participación de la Mujer en el Proceso de Comercialización de la Producción

### Región de Copan

En esta Región se entrevistaron 26 mujeres de las cuales viven en parcelas con las siguientes extensiones:

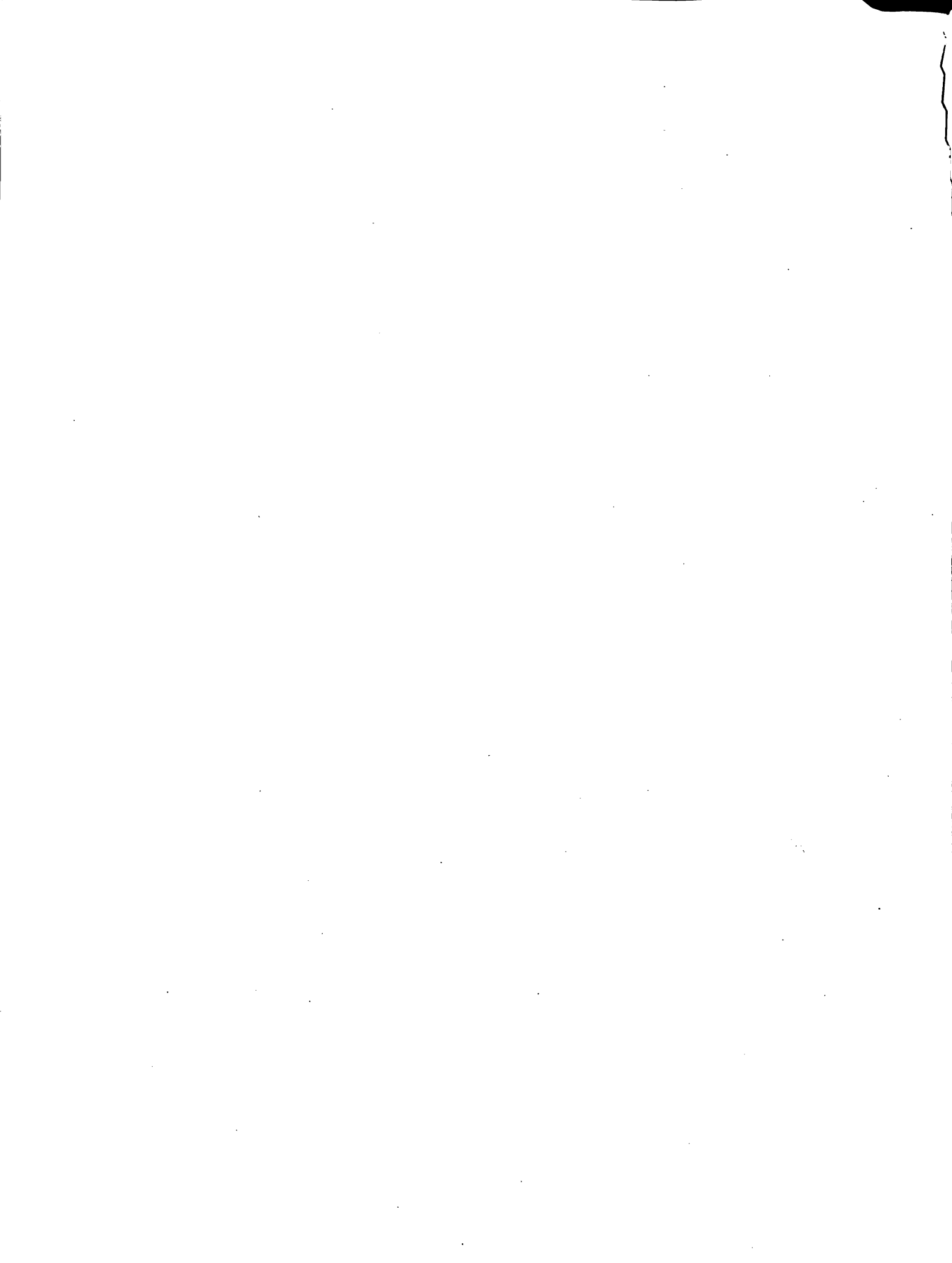
19 de ellas en parcelas hasta 2.5 manzanas, 3 hasta 5 manzanas y 4 en parcelas de más de 5 manzanas y menos de 10, lo que evidencia que la mayor parte de ellas viven en microfundios.

Su principal producción esta representada en los siguientes rubros: maíz, produciendo 23 de las unidades entrevistadas 1473 quintales, de los cuales un alto porcentaje se destino a la venta 63% y un 37% al consumo, en cuanto al frijol, 20 de las unidades produjeron 140.25 quintales, destinando el 59% para la venta y el 41% para el consumo. En cuanto a yuca 2 entrevistadas produjeron 220 quintales siendo la mayor parte (208 quintales) destinados para la venta.

En cuanto a la producción animal, la más importante es la producción de huevos, ya que 24 entrevistadas produjeron 3959 huevos mensuales, consumiendo la mayor parte pero vendiendo 1766 o sea un 45% de la producción total.

En conclusión los productos que dejan un excedente para la venta son: maíz, frijol, yuca y huevos.

La comercialización de éstos productos se hace en una mayoría en la casa, ya que 12 manifestaron vender allí el maíz, 9 el frijol, 1 la yuca y 10 los huevos. Solo 4 de ellos vendieron en el mercado



local frijoles, otras tres tubérculos y 2 huevos.

Ninguna manifestó vender la producción al IHMA y la mayor parte de ellos realiza su venta con el intermediario, sobretodo en lo que se refiere al maíz y al frijol, y en menor escala a otro productor.

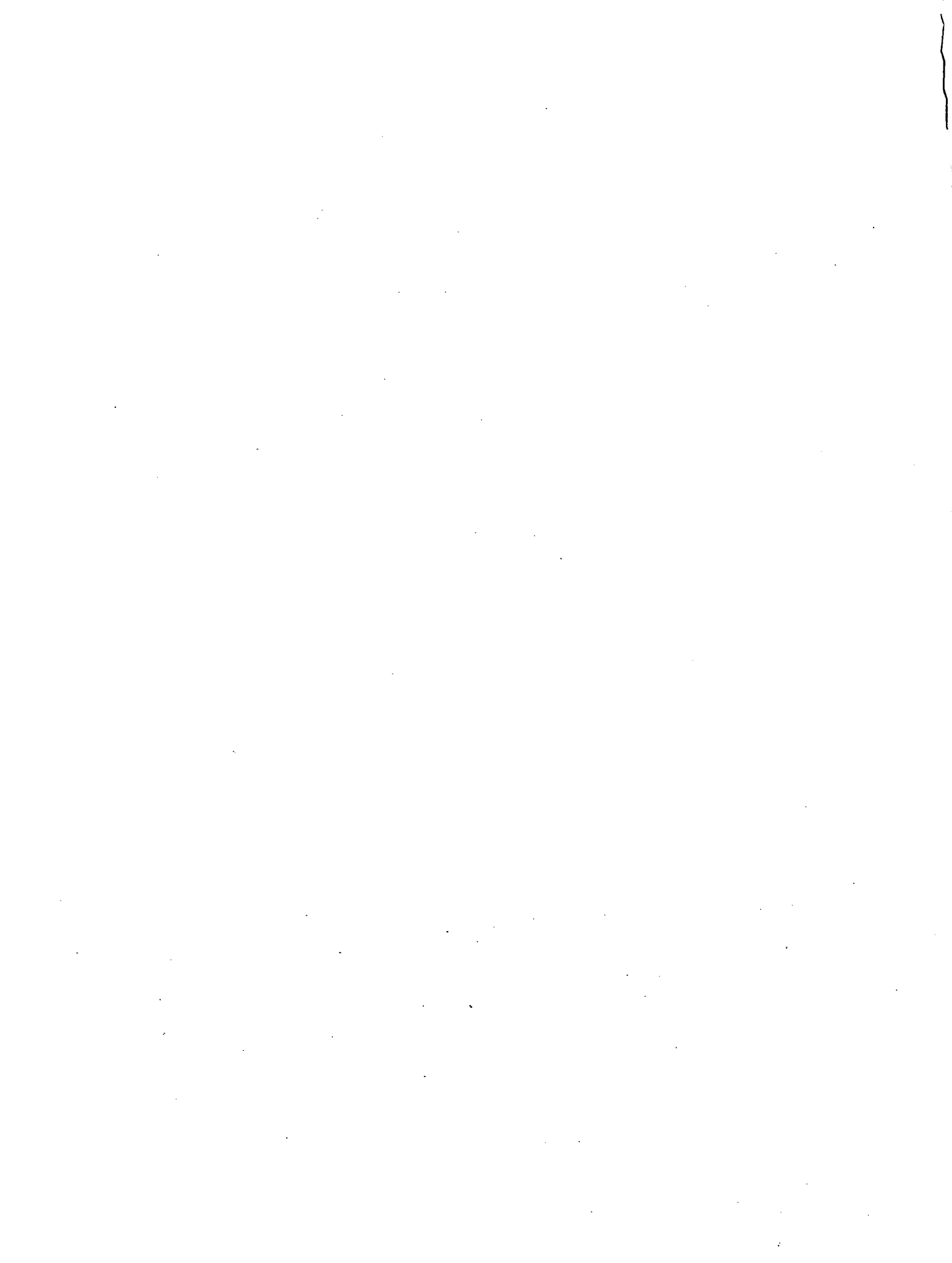
En lo que se refiere a la venta de huevos la mayor parte la vende a personas particulares, lo mismo que la yuca.

La mayor parte de las que se entrevistaron dijeron que los que ofrecían el mejor precio eran los intermediarios, siguiendo en orden de importancia otros productores en lo que se refiere a maíz. Tanto la venta de maíz, frijol, yuca, otros tubérculos, huevos y los otros productos se venden al contado, y solo una entrevistada vendió al crédito huevos y pollos.

La mayor parte de los productos son vendidos por las mujeres, pero los hombres casi en igual número vendieron el maíz y los frijoles, 1 de ellos otros tubérculos y 5 otros productos; también los hijos pero en menor grado venden algunos productos.

En cuanto al cobro, las mujeres en el mayor número de los casos cobraron el maíz y el frijol, pero en cuanto a la venta de cerdos, huevos, pollos, yuca y otros tubérculos, fue la mujer la que cobro todo el producto de la venta, sin embargo recibieron de esa venta una mínima cantidad de ellas en lo que se refiere a maíz y frijol, pero casi solo ellas cuando la venta fue de yuca, otros tubérculos, huevos, pollos, cerdos.

La mayor parte de ellas manifestaron que el problema para la comercialización de sus productos fue los bajos precios en primer lugar, siguiendo en orden de importancia el transporte, la falta de





tierra para cultivar y la sobre producción, aduciendo que las causas de éstos problemas fueron por falta de vías de comunicación, pérdida de producción, falta de mercado, falta de capacitación y recursos.

### Región de La Esperanza

Se entrevistaron 16 mujeres de las cuales 9 de ellas participan en parcelas de no más de 2.5 Mzs., 4 de 5 Mzs. y 3 en más de 5 Mzs. y menos de 10, lo que indica que la mayoría viven en microfundios.

Los productos que ellos producen son en primer lugar maíz, frijol, yuca, huevos, pollos, gallinas, y cerdos.

Consumen la mayor parte del maíz, frijol y huevos que producen, destinando a la venta solo el 34% del maíz, 17% del frijol, y el 34% de huevos. En cuanto a la yuca, la mayor parte fue destinada para la venta el 93%.

Estos productos constituyen su producción más importante tanto por la producción alcanzada, como porque también les deja excedente para la venta.

Casi todos los productos son vendidos en la casa, pero también se venden en el mercado local y en el regional, en el caso de maíz, frijol, otros tubérculos y huevos.

Su comprador más importante es el intermediario y en segundo lugar otro productor. No le venden ningún producto al IHMA.

También manifestaron que el mejor precio lo pagaba el intermediario y otro productor.

La mayor parte de las ventas son al contado y solo una dejó vender



maíz y otros productos al crédito.

Casi todos los productos son vendidos por mujeres, y hombres en algunos casos, prevaleciendo la venta del maíz, frijol y otros tubérculos por parte de la mujer en el caso de huevos, pollos y cerdos.

Los mismo sucede en cuanto a quien cobra y recibe el dinero de la venta, siendo el hombre en la mayoría de los casos quien cobra en el caso de maíz, frijol, y otros tubérculos y la mujer en huevos, pollos y cerdos.

También en el caso de la venta de huevos, pollos y cerdos, la mujer recibe el 100% de la venta y un número reducido recibe algo en el caso de maíz, frijol y otros tubérculos.

Los principales problemas que dijeron tener para la comercialización fueron: bajos precios, transporte, falta de vías de comunicación, falta de mercado, y de capacitación y recursos.

#### Región de Santa Bárbara

En esta región fueron entrevistadas 30 mujeres, de las cuales 28 de ellas pertenecen al microfundio.

Su principal producción en orden de importancia es de: maíz, frijol, yuca, otros tubérculos, aves, huevos, cerdos.

La mayor parte de esta producción es destinada al consumo, pero se destina un pequeño porcentaje a la venta, el 10% en maíz, 30% en frijol, y 25% en huevos y 43% en cerdos.

La mayor parte de la comercialización se realiza en la casa, pero en el caso de maíz y frijol, también algunos venden en el mercado



local y regional.

Casi todos dijeron vender con más frecuencia a otro productor y solo una dijo vender al intermediario en el caso de maíz y otra en el caso de frijol. En maíz y frijol, la mayor parte dijo que quien paga mejor precio es el intermediario y en uno de los casos y en uno de los casos otro productor. En el caso de los otros productos, le venden a otro productor de quien dicen paga mejor precio.

Todas las ventas las realizan al contado.

El compañero en la mayor parte de los casos es quien vende el maíz y el frijol, y la mujer la yuca, huevos, pollos y cerdos, sucediendo lo mismo con el cobro.

Solo recibe el producto total de la venta, en el caso de yuca, huevos, pollos y cerdos y solo una manifestó recibir todo en el caso de maíz.

Los problemas que las entrevistadas dijeron tener para la comercialización son: falta de tierra para cultivar, bajos precios, falta de vías de comunicación, transporte, exceso de producción y además falta de capacitación y recursos.

#### Región de San Pedro Sula

Se entrevistaron 31 mujeres, las que pertenecen según la superficie de la tierra en la cual trabaja la familia de la siguiente manera:  
28 de ellas son de microfundios,  
2 de ellas de la pequeña propiedad y  
1 de la mediana propiedad.



Los principales rubros que producen son maíz, frijol, y yuca y además gallinas, huevos y cerdos.

En cuanto a la producción de maíz consumen el 47% y venden el 53%, en el frijol consumen el 67% y venden el 33% y es la yuca la que destinan la mayor parte a la venta, consumiendo una mínima parte. En lo que se refiere a la producción de huevos, también consumen menos de lo que destinan a la venta, o sea solo un 25%.

La producción de maíz la venden en la parcela, la casa, el mercado local y el regional, pero la mayor parte de ellas la vende en la casa y solo 1 de ellas en el mercado local y otra en el mercado regional, en el caso del frijol, lo venden en la casa y la yuca y huevos son vendidos también en la casa.

Es al intermediario al que le venden con más frecuencia todos los productos y por supuesto este es el que les paga el mejor precio. También hay otros compradores a quienes algunas de ellas venden la producción y consideran que les pagan buenos precios.

La mayor parte de los productos los venden al contado, ya que solo dos de ellas dijeron vender yuca al crédito.

En la mayor parte de los casos la entrevistada fue la que vendió la producción de maíz, una de ellas la de frijol, y 1 de ellas toda la producción de huevos.

El dinero fue cobrado en la mayor parte de los casos por la entrevistada en el caso del maíz y solo una de ellas reporto que el compañero y otra que un hijo, de todos los otros productos vendidos fue la mujer la que cobro el dinero de la venta, con excepción de la venta de yuca de cuya venta las entrevistadas no cobraron.





Siete de las entrevistadas reportaron haber recibido todo el dinero de la venta de maíz, 2 las 3/4 partes y dos otro porcentaje; por la venta del frijol solo una de ellas dijo haber recibido la cuarta parte de la venta, lo mismo que por la venta de los cerdos.

Los problemas para la comercialización de los productos que ellas reportaron, fueron en orden de importancia en relación al número de respuestas los que se describen a continuación: bajos precios, transporte, además de las vías de comunicación y otros problemas.

#### Región de Danlí

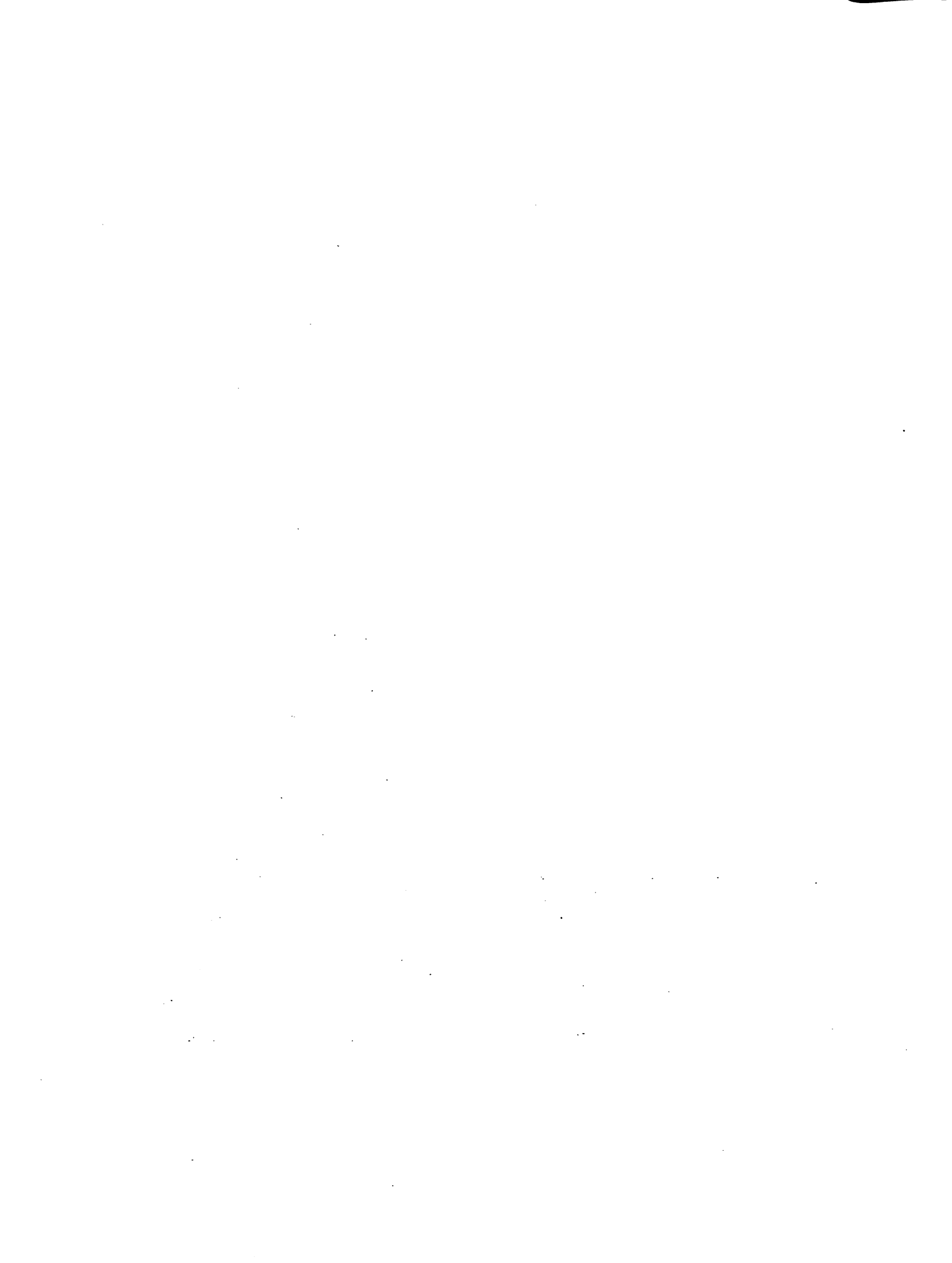
En esta Región se entrevistaron a 32 mujeres, las que viven en los predios de las superficies siguientes: microfundios, ya que las parcelas de tierra son hasta 2.5 Manzanas. Los productos que ellas producen son en primer lugar maíz y huevos, cerdos y otros productos agrícolas.

Gran parte de la producción de maíz es destinada a la venta el 70%, consumiendo el 21%.

En el caso de la yuca, de los huevos y el frijol, la mayor parte lo dedican al consumo, lo mismo que otros productos.

La casa constituye el lugar en donde la mayor parte comercializa el maíz, el frijol, los huevos y los cerdos, pero también venden maíz, frijol y huevos en la parcela y el maíz y el frijol en el mercado local y regional; una de ellas dijo vender la yuca en el mercado regional.

Casi todas dijeron vender maíz, el frijol, la yuca, los cerdos y otros productos al intermediario, como también el maíz, frijol y



huevos, otro número menor dijo vender a otros productores y solo una de ellas dijo vender frijol al IHMA.

La mayoría de las entrevistadas dijeron que era el intermediario el que pagaba mejor precio, pero también algunas opinaron que otro productor, y 7 de ellas dijeron que el IHMA en el caso del maíz y 4 en el caso del frijol, opinando una de ellas que era la planta procesadora en el caso del maíz.

La forma de pago fue en la mayoría de los casos y en todos los productos al contado, solo habiendo 3 casos que vendieron al crédito el maíz y dos el frijol.

La mayor parte de las entrevistadas manifestaron ser ellas quienes vendieron la producción, vendiendo también en algunos casos el compañero y los hijos cuando se trata de maíz, frijol, cerdos y otros productos.

Casi todas las entrevistadas recibieron el 100% del producto de las ventas en relación al maíz y al frijol, y otro número alto de ellas el producto de la venta por cerdos; en el caso de la yuca y de huevos, aun cuando en un mínimo número, también dijeron haber recibido el 100% de la venta.

Bajos precios, calidad del frijol, transporte, exceso de producción, importaciones y vías de comunicación fueron los principales problemas que las entrevistadas dijeron haber tenido para la comercialización de sus productos.



Región de Olancho

En esta región fueron entrevistadas 32 mujeres, las cuales viven o pertenecen según la superficie de la parcela a la siguiente clasificación:

microfundio 10, minifundio 11, pequeña propiedad 5 y mediana propiedad 6.

Los productos que ellas producen son: maíz, frijol, yuca, pollos, gallinas, huevos y cerdos.

De las 32 entrevistadas, el promedio de producción que destinan a la venta y al consumo de los diferentes rubros de producción que ellas tienen son los siguientes:

maíz, destinan a la venta la mayor parte o sea el 94%, y en cuanto al frijol consumen el 40% y solo destinan a la venta el 55%, la yuca consumieron el 39% y destinaron a la venta el 58%.

En cuanto a la producción de huevos, se destino una mayor cantidad al consumo que a la venta ya que solo se vendió el 15%, sucediendo lo mismo con las gallinas.

De los cerdos se vendió el 50% de la producción y una tercera parte de la misma se destino al consumo.

La comercialización de la producción se llevo a cabo en su mayor parte en la casa, pero también se vendió una parte menor de maíz y frijol en la parcela, vendiéndose también maíz en el mercado local y regional, el frijol en el mercado regional, y huevos en el local, vendiéndose también pollos y cerdos en el mercado regional.

La mayor parte de la comercialización se llevo a cabo con el intermediario, pero 9 de las entrevistadas dijeron haber vendido el



maíz al IHMA y una el frijol a la misma institución. Tres de ellas vendieron maíz a la planta procesadora y un número mínimo vendió maíz, yuca, huevos y cerdos a otro productor.

La mayor parte de ellas considera que quien paga el mejor precio es el intermediario y un buen número opina que también el IHMA paga un buen precio, sobretodo en el caso del maíz.

Casi todas dijeron vender la mayor parte de los productos al contado, y solo tres vendieron maíz al crédito y otra persona también vendió cerdos al crédito.

Tres personas de las familias son las que realizaron las ventas, pero fue la entrevistada la que en la mayor parte de los casos vendió casi todos los productos, y el compañero en segundo lugar, estando el hijo en tercer lugar.

En cuanto a quien cobra el dinero también fue la entrevistada la que en mayor número reporta ser quien recibe el dinero, pero también lo hizo en menos casos el compañero y en menos casos que este, el hijo.

La mitad de las entrevistadas dijeron recibir el 100% de la venta del maíz, 4 de ellas del frijol y de los otros productos también cinco de ellas en los siguientes productos: yuca, huevos, pollos, cerdos y otros productos.

Un número menor de ellas también recibió en algunos casos las 3/4 partes, la mitad, la 1/4 parte y otra porción por la venta de maíz y frijol.

Los problemas más importantes que dijeron tener en la comerciali-





zación fueron: bajos precios, transporte, calidad del frijol, sobreproducción, transporte, vías de comunicación, falta de capacitación y recursos y falta de mercado.

#### Región de Comayagua

Fueron 21 las mujeres entrevistadas, las que según la parcela que explotan se clasifican así:

19 microfundistas

1 minifundista

1 pequeña propiedad.

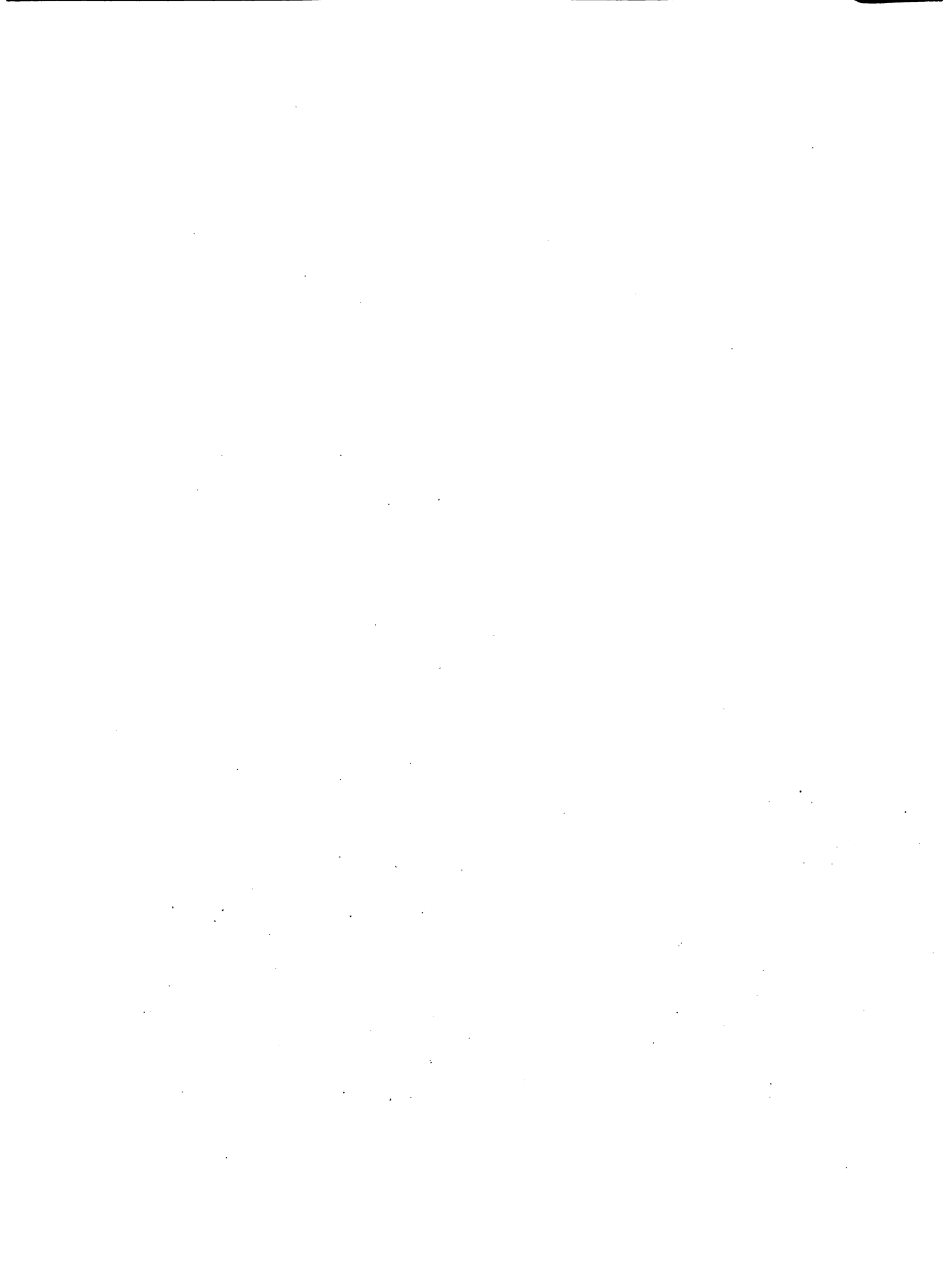
Los rubros producidos en sus parcelas fueron: maíz, frijol, yuca, pollos, cerdos, siendo los más importantes en relación a lo producido, el maíz y los huevos.

Sin embargo en el caso del maíz, es en donde se detecto un excedente para la venta, ya que se comercializa un 67% de la producción, y en el caso de los huevos, se destina a la venta solo un 20% y la mayor parte al consumo, o sea un 80%.

También aunque en una pequeña producción de cerdos, se destina la mayor parte a la venta.

La comercialización se lleva a cabo en la mayor parte de los casos en la casa y solo una entrevistada reporta haber vendido maíz en la parcela, dos casos venden maíz en el mercado local y 1 caso en el regional.

A quien le venden con más frecuencia es al intermediario y a otro productor, considerando también que ambos son los que pagan mejor precio.



La forma de pago es casi todo al contado y solo en 1 caso se vendió frijol al crédito, con otra forma de pago se vendió yuca en uno de los casos, y en tres casos también se vendió al crédito otros productos.

Son más los casos en que fue la entrevistada la que vendió, pero también lo hizo el compañero y el hijo, pero éstos últimos solo en el caso de maíz, frijol, yuca, pollos y otros productos.

Siete entrevistadas dijeron recibir el 100% de la venta en el caso del maíz, tres en el caso del frijol, 4 en la yuca, pero otro número menor recibió 3/4 partes, la mitad, 1/4 parte y otra porción.

En lo que se relaciona a huevos, gallinas y cerdos solo fue la mujer quien vendió y recibieron el 100% de la venta.

Los problemas que tuvieron para la comercialización fueron: Bajos precios, transporte, calidad del frijol, sobreproducción, vías de comunicación y falta de capacitación y recursos.

#### Región de La Ceiba

De 18 mujeres entrevistadas 10 pertenecen al microfundio, 5 al minifundio, 1 a la pequeña propiedad y 2 a la mediana propiedad.

La principal producción en la región es de maíz, frijol, yuca, huevos, pollos, gallinas y cerdos.

Los productos que tuvieron el más alto porcentaje destinado a la venta fueron: maíz, yuca y huevos.

En el caso del maíz más del 50% de la producción fue vendida y en el caso de la yuca el 84%. Los huevos fueron vendidos en un



porcentaje del 30% en relación a la producción y la mayor parte de esta se destino al consumo.

Para las transacciones de la venta de los productos se utiliza en la mayor parte de los casos las casas, vendiendo también en la parcela, muy pocos productos en el mercado local (otros tubérculos, cerdos y otros productos) y solo una entrevistada dijo vender en el mercado regional.

Solo venden al intermediario y a otro productor y a otra clase de compradores.

Consideran que es el intermediario y otro productor y la planta procesadora los que pagan el mejor precio, lo mismo que otra clase de compradores.

Todas las ventas y en el caso de todos los productos fueron al contado, siendo la entrevistada la que en la mayor parte de los casos fue la que vendió y cobro el dinero de la venta de todos los productos, vendiendo también el compañero y los hijos.

De algunos productos las mujeres reciben en un alto número de casos el 100% del dinero de la venta, sobretodo en lo que al maíz, huevos, pollos, gallinas y cerdos se refiere.

Bajos precios, transporte, vías de comunicación, falta de capacitación y recursos, son los principales problemas que se presentan en la comercialización en esta región.



CAPITULO IV  
ROLES DEL ESTADO EN LA COMERCIALIZACION  
DE GRANOS BASICOS

Entre 1950 y 1952, se estableció un programa para la implementación de precios y comercialización de productos agrícolas, principalmente granos básicos. En esa fecha o sea en el año de 1950 se fundo también el Banco Nacional de Fomento (BANAFOM) que era y es ahora como Banco Nacional de Desarrollo Agrícola (BANADESA) quien brindaría crédito a pequeños y grandes productores.

Por la necesidad de que los productores pudieran vender sus productos se fundo la Red de Almacenamiento, con el objeto de tener una garantía de que los productos se vendieran y de esta manera se garantizara el pago de los prestamos a BANAFOM.

Con gestiones que se hicieron al AID y otras instituciones en las principales zonas productoras del país para establecer esa red de almacenamiento se comenzó a trabajar estableciendo una División de Cereales y es en ese entonces que se inicia a establecer precios de garantía a los granos básicos por parte del Estado.

Participación del Gobierno

Estableciendo precios de garantía.

Manteniendo un inventario que permita a la población proveerse en tiempos de escasez, y a los productores garantizar los precios de sus productos.

Beneficiar a las dos partes (a productores y consumidores).





Para 1953-60 realiza un programa de Almacenamiento, (graneros).

En 1961 el Estado compra granos basicos con precios de garantia y

en 1960-62 compra de granos y almacenamiento.

1963-71 Conservación y comercialización de granos basicos.

1972-78 Estabilización de precios.

Para ese entonces surge también la Suplidora Nacional de Productos Basicos (BANASUPRO), como algo complementario al Instituto Hondureño de Mercadeo Agrícola (IHMA).

#### INSTITUTO HONDUREÑO DE MERCADEO AGRICOLA (IHMA)

En el mes de Febrero de 1978 se creo el Instituto Hondureño de Mercadeo Agrícola (IHMA), publicándose su creación en la Gaceta Oficial hasta en mayo de ese mismo año.

El IHMA es una institución autónoma del Estado, con personalidad Jurídica y Patrimonio propio, el cual se rige por su propia Ley y sus reglamentos y tiene como funciones: La formulación de políticas agrícolas de mercadeo del Estado y ejecutarla en el campo de su competencia.

Tiene como objetivo promover el mejoramiento de los sistemas de mercadeo de Granos Basicos, asegurando la estabilización de precios en el mercado nacional, mediante la intervención directa en la compra-venta de estos productos en el interior y exterior del país, a fin de garantizar un mercado ordenado al consumidor.

#### ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

Su Directiva se integro por el Ministro de Recursos Naturales Ministro de Hacienda y Crédito Publico, Ministro de Economía y Comercio, Director Instituto Nacional Agrario (INA) Ministro de



Secretaría de Planificación (SECPLAN), un representante del Sector privado y un representante de asociaciones campesinas.

#### Actividades

Adoptar las medidas necesarias para estabilizar los precios de Granos Básicos en el mercado nacional, crear incentivos a los productores y abastecer adecuadamente a los consumidores.

- Proveer y realizar la comercialización de los siguientes productos: maíz, frijoles, arroz, sorgo, frijol soya, harina de soya.

- Propiciar el ordenamiento del mercado interno de granos básicos.

#### Políticas Operativas

- Para cumplir con sus atribuciones, el IHMA, tiene la potestad de establecer Precios de garantía para la compra de granos al productor.

- Compra-Venta de granos básicos de acuerdo al comportamiento del mercado interno.

- Importación y exportación de granos básicos, y limitar y controlar la importación y exportación de los mismos.

- Prestar servicios de almacenamiento, procesamiento y conservación de productos agrícolas a particulares.

- Emitir Certificados de Depósito y bonos de prenda.

- Proveer asistencia técnica y capacitación en el campo de comercialización agrícola a productores e instituciones.

- Divulgar información sobre producción e información agrícola sobre granos básicos.



Radio de Acción

Tiene una red de abastecimiento constituida por silos y bodegas (15 centros), dos (2) plantas terminales, una en Tegucigalpa, otra en San Pedro Sula, cuatro (4) silos regionales en Choluteca, Juticalpa, Danlí (El Paraíso) y La Entrada (Copán), una Bodega y Beneficio de arroz en Cerro de Hula, Tegucigalpa, ocho (8) graneros rurales ubicados en Catacamas (Olancho), El Porvenir (Francisco Morazán), Comayagua, Olanchito (Yoro), Tocoa (Colón), Santa Rita (Copán), San Marcos de Ocotepeque (Ocotepeque) y Las Flores (Lempira).

Beneficiarios(Para compra).

- Productores que recibían crédito de Banadesa (general pequeño y grandes productores).
- Asociaciones de Productores
- Sector Reformado (Productores que reciben asistencia técnica de Recursos Naturales y del INA (Algunos - la minoría, con crédito).
- Productores que recibían crédito de organizaciones internacionales y de algunas Organizaciones Privadas de Desarrollo (OPD's).
- Productores independientes (los cuales se salen del control del Gobierno, coyotes, e intermediarios).
- Compra a grupos de mujeres (beneficiarias que son una minoría).

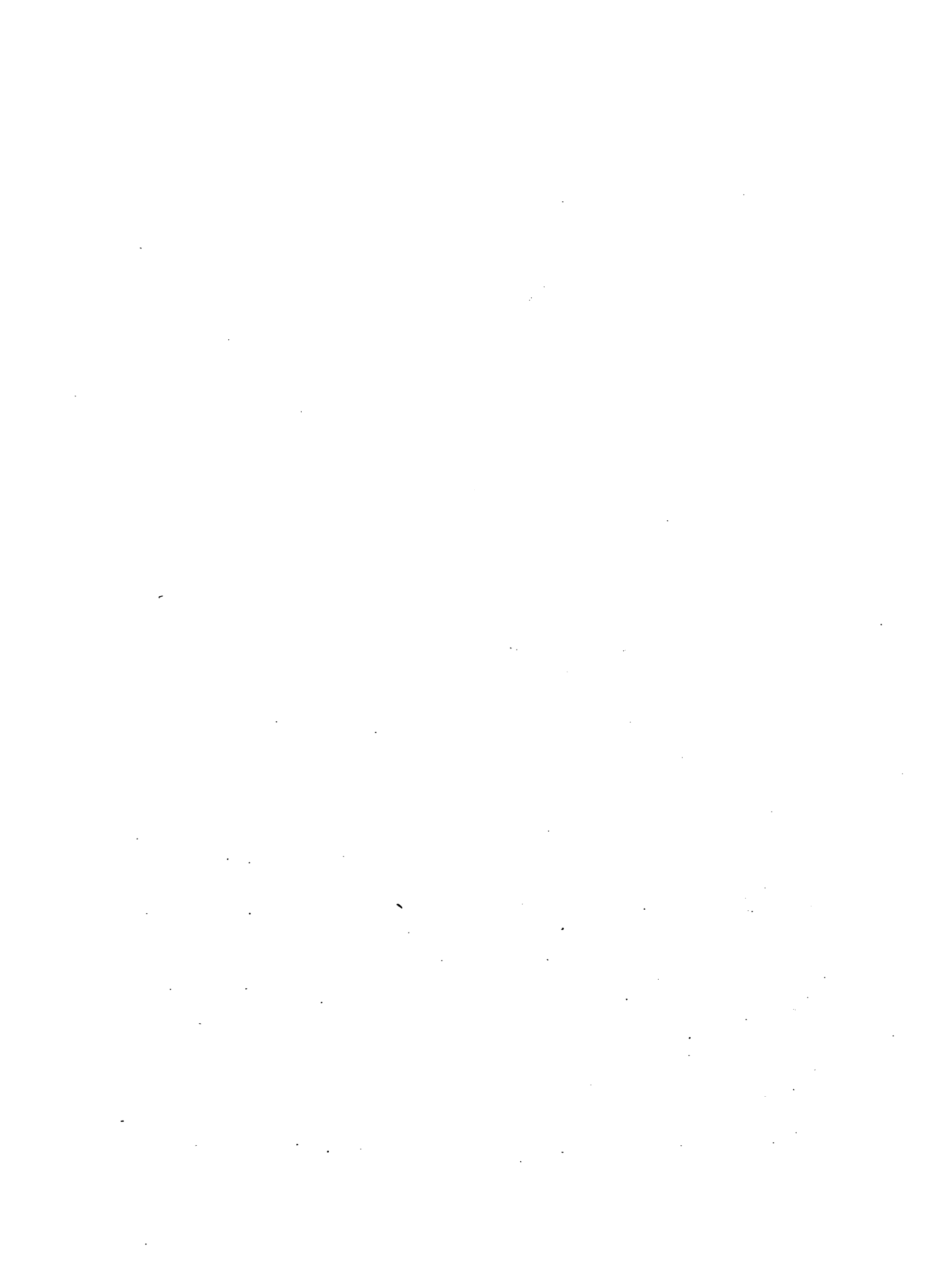
Beneficiarios para venta

Banasupro

Mercados

Mayoristas

Detallistas (pulperías)



Cooperativas de Consumo

Agro-industrias - pequeñas Agro-industrias

- Fabricas de concentrados

- Fabricas de tortillas.

Alcaldías

Patronatos

Hospitales

Fuerzas Armadas (Ejército)

Feria del Agricultor

Consumidores (directamente).

A los beneficiarios a los cuales se les compraba la producción se les pagaba un Precio de Garantía que les permitía cubrir sus costos de producción con un margen de excedentes como retribución al esfuerzo productivo por ellos realizado y así incentivar la producción.

#### Patrimonio del IHMA

El IHMA se financia con patrimonio propio, el cual se formo con Activos y Pasivos que fueron traspasados por la División de Cereales de BANAFOM. Además de esto el Gobierno emitió Bonos con el objeto de formar el capital del IHMA.

- Se recibieron también Donaciones es especies de otros países vecinos, los que se dejaron de recibir hace dos años.

La presencia de la mujer no se identifica en el IHMA, ya que esta aun cuando esta involucrada en la producción de granos basicos, no comercializa esta producción, ya que la gran mayoría de las mujeres solo tiene acceso a la venta de maíz y frijol que tiene en la casa





y que un gran porcentaje del mismo se destina al consumo de la familia.

### BANASUPRO

Es la Suplidora de Productos Basicos, y fue creado como un ente regulador de precios a través del Decreto No.1049.

No había existido ninguna otra institución como BANASUPRO. Este depende directamente del Ministerio de Economía y Comercio.

### ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

- Junta Directiva, presidida por el Ministerio de Economía, o su representante.
- La Secretaria corresponde al Gerente de Banasupro.
- Cuenta además con un representante del Ministerio de Recursos Naturales, otro del INA y otro del Ministerio de Hacienda y Crédito Publico y de SECPLAN.

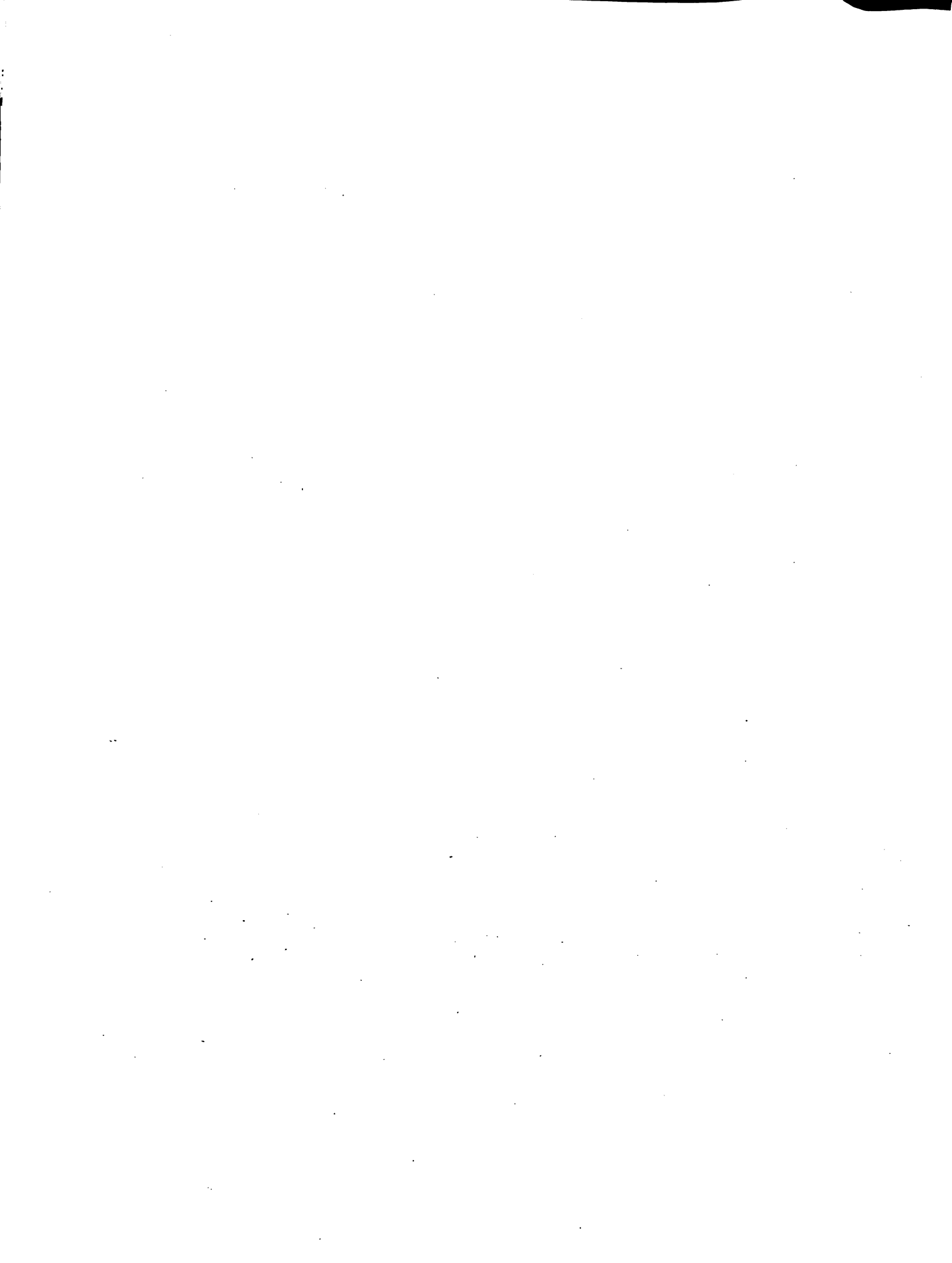
La actividad principal de BANASUPRO es la regulación de precios.

El impacto mas importante de BANASUPRO, es llegar a la clase desposeída con una política de bajos precios.

### SON BENEFICIARIOS DE BANASUPRO

- Personas de escasos recursos
- Productores independientes a quienes se les compra en forma directa.

El Sector reformado es beneficiario ya que Banasupro les compra y luego vende a los consumidores los productos que ellos producen a través de los almacenes que BANASUPRO tiene en el país.



- Banasupro le compra al IHMA granos basicos (maiz y frijoles), pero si llegan a ofrecer el producto los productores independientes, se lo compran a ellos.

Las Expectativas de BANASUPRO, son la privatización siendo la primera opción que los trabajadores del Sindicato compren BANASUPRO).

EL BANASUPRO, no solamente ha llegado a la clase de escasos recursos, sino también a la clase media, siempre y cuando demanden productos vendidos en los almacenes de BANASUPRO.

El año pasado (1991) existían 87 centros de venta y actualmente solo hay 66 centros de venta.

Los productos que se venden en BANASUPRO, se compran a:

- IHMA
- Productores independientes
- Sector reformado.
- Productores independientes (cuando llegan a ofrecer el producto), a quienes se les vende también productos a precios menores que los del mercado para beneficio del productor.

La política de venta de BANASUPRO es vender a menor precio que el mercado.

La mujer solamente se beneficia con la compra de productos a precios menores, porque a ningún grupo de mujeres se le compra su producción. Hace algunos años vendían huevos a Banasupro algunas pre-cooperativas avícolas de mujeres, pero estas cooperativas ya no



existen.

Los mecanismos, entidades y formas de comercialización que se espera se desarrollen en el sector privado se contempla en la Ley para la Modernización y Desarrollo del Sector Agrícola (Decreto No. 31 del 5 de Marzo de 1992) la que en su artículo No. 25 contempla lo siguiente: "La Secretaría de Recursos Naturales promoverá el acceso amplio del sector productor al sistema nacional de almacenamiento y comercialización. Para tal fin se promoverá el desarrollo de empresas almacenadoras de propiedad de productores y productoras mediante la privatización de facilidades y servicios de almacenamiento del Instituto Hondureño de Mercadeo Agrícola (IHMA)".

En el artículo No. 26 de dicha Ley también contempla "El estado constituirá y manejará una reserva estratégica de Granos Básicos, ya sea a través de un inventario físico o de un fondo permanente, de tal forma que permita su adquisición cuando fuere necesario. Con este propósito, el Estado conservara las facilidades de almacenamiento y demás activos que fueren necesarios y asignara los recursos que se requieran.

En otro de sus artículos la ley contempla un artículo (19) en donde establece que para armonizar los aspectos relativos a la comercialización de productos agrícolas, todas las actividades en este campo se realizaran coordinadamente entre las Secretarías de Recursos Naturales y la de Economía y Comercio.

Además de esto la ley establece la libre comercialización interna y externa de todos los productos agrícolas, incluyendo los granos

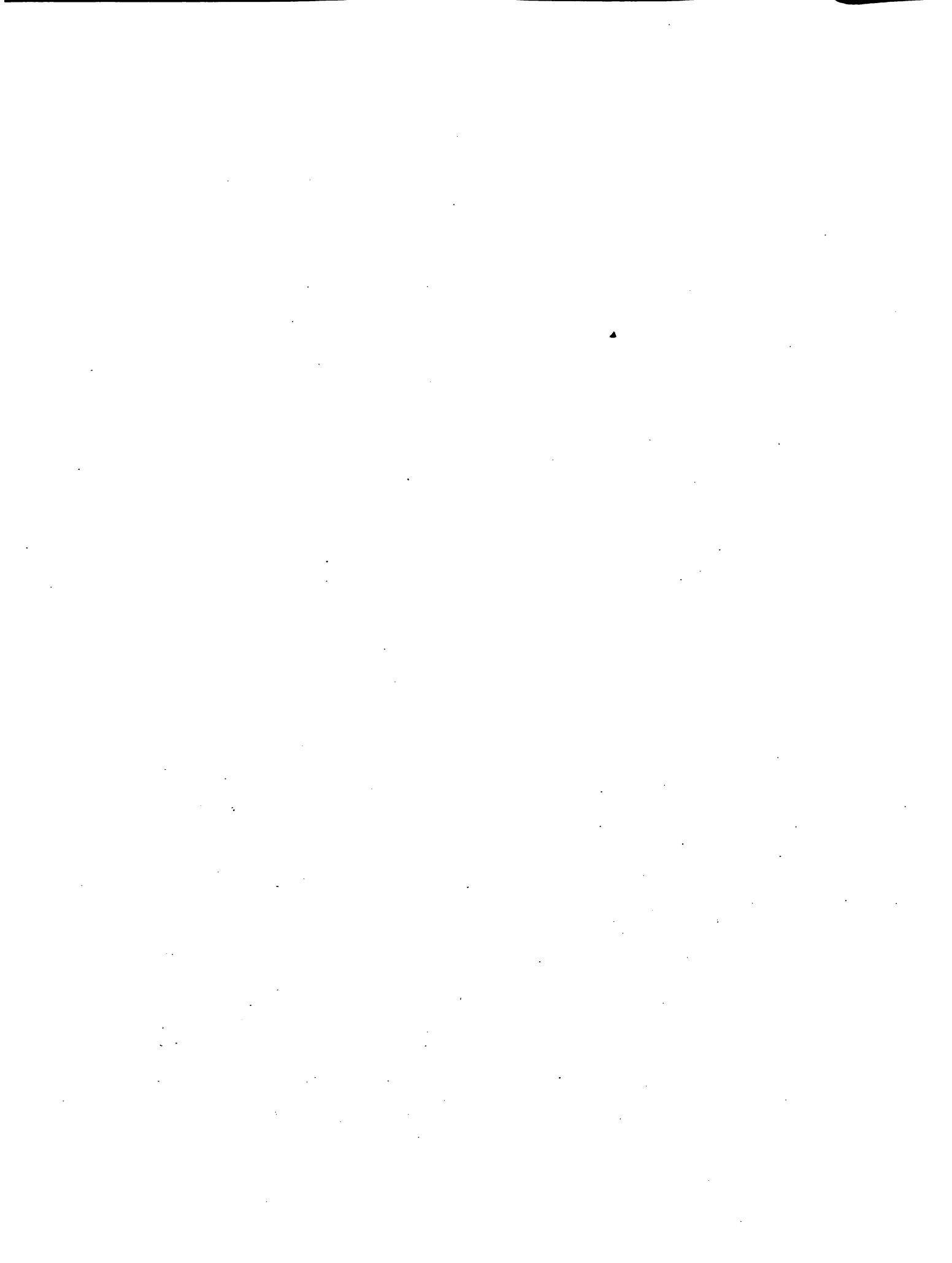


básicos, sin que sea necesario tener autorización o permiso administrativo previo, y debiéndose sujetar sólo a las disposiciones vigentes aduaneras, tributarias, cambiarias, de sanidad vegetal y animal, salud pública y a los convenios internacionales que regulen su comercio.

Considera también la ley que habrá excepciones para la libertad de comercialización exterior para los productos agrícolas regulados por leyes especiales y que en los casos de calamidad pública, ya sea por grave escasez o fuerza mayor, el estado podrá tomar medidas excepcionales regulando precios con el objeto de proteger a la población y que en los casos de subsidios que se establezcan a través del estado para favorecer el consumo de productos agrícolas y agro-industriales dirigidos a la población menos favorecida económicamente, no deberán distorsionar los precios de mercado, ni desestimular la producción de los mismos.

#### *Comercialización de Granos Básicos*

Según el artículo No. 24 de la Ley para la Modernización del Sector Agrícola, se preve que la Secretaría de Estado en el Despacho de Recursos Naturales coordinara con la Secretaría de Economía y Comercio y las demás instituciones del sector público, desarrollando un sistema permanente de información sobre mercadeo interno y externo de granos básicos y de otros productos agrícolas, con el fin de proporcionar al público en general, información oportuna y confiable, sobre los precios y la situación de la oferta y la demanda.





Está previsto en la ley mencionada el establecimiento de un sistema de bandas de precios que regirán la importación de los productos agrícolas, con el fin de evitar a las personas que producen y consumen estos productos en el territorio nacional, impactos negativos que pudiesen derivarse de las variaciones extremas de los precios internacionales de productos básicos alimentarios.

El mecanismo regulador consistirá en vincular los precios internos con los internacionales, a manera de atenuar la transmisión de las variaciones de estos últimos al mercado nacional, mediante la aplicación de una tarifa arancelaria variable sobre el arancel fijo que compense las desviaciones de los precios internacionales en relación al precio mínimo y máximo que fije la banda periódicamente.

Con este mecanismo, cuando los precios internacionales de importación tiendan a aumentar o superen el precio máximo fijado, por la banda, se reducirá el arancel total de importación para evitar que esas fluctuaciones perjudiquen al consumidor nacional. Cuando la situación sea el contrario, o sea que los precios internacionales sean inferiores al precio mínimo fijado por la banda, se aumentará el arancel total de importación, con el fin de evitar que los precios internos a nivel de finca se depriman y se perjudique al productor nacional por una competencia externa desleal. Se reglamentará los procedimientos necesarios para la operación de este sistema.

También esta ley prevee que conforme a lo dispuesto en la



Constitución de La República, el poder ejecutivo propondrá al Congreso Nacional para su consideración, las tarifas arancelarias aplicables a la importación de productos básicos alimentarios, tomando en cuenta los convenios internacionales que se suscriban al respecto.

***Reestructuración del Instituto Hondureño  
de Mercadeo Agrícola (IHMA)***

De acuerdo con la Ley de Modernización y Desarrollo del Sector Agrícola las funciones básicas del IHMA se adecuaran operativamente, convirtiéndose en una unidad técnica y conservando la naturaleza de este descentralizado de la Administración Pública.

El IHMA ejecutara la política adoptada por el estado a través del Consejo de Desarrollo Agrícola (CODA), en relación a la comercialización de granos básicos y velara por su cumplimiento.

Este instituto tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Identificar los problemas que pudieren surgir en la ejecución de la política de precios y comercialización de granos básicos formulados por el estado y proponer a las Secretarías de Economía y Comercio y Recursos Naturales, soluciones a los mismos.
- b) Constituir y manejar la reserva estratégica de granos básicos, ya sea en forma de un inventario físico o mediante la administración de un fondo permanente que permita su adquisición en el momento requerido.



- c) Coordinar con las entes públicas y privadas, el ingreso, distribución y comercialización de las donaciones de granos básicos y sus derivados, garantizados que tales donaciones se comercialicen a los precios vigentes de mercado; y
- ch) cualquier otro que sea coadyuvante y necesario para el cumplimiento de sus objetivos".

La Dirección Superior del IHMA está a cargo de un comité ejecutivo, el cual lo integraran: un o una representante de la Secretaría de Economía y Comercio, quien presidirá este comité, un o una representante de la Secretaría de Estado en el Despacho de Recursos Naturales y otra persona nombrada por el Poder Ejecutivo a través de la Secretaría de Recursos Naturales, a propuesta del Consejo de Desarrollo Agrícola (CODA) además de las atribuciones señaladas, este Instituto tendrá otros relacionados con las operaciones de la Institución, tales como: Solicitar a los entes respectivos medidas para la aplicación del sistema de bandas de precios de importación, constitución y manejo de las reservas estratégicas, aprobación de reglamentos para el funcionamiento del IHMA, plan de trabajo, y otras atribuciones de carácter administrativo.



## CAPITULO V

### Mecanismos de la Comercialización existentes en el País

#### Mercado de Mayoreo de Productos Agrícolas

Los mercados de mayoreo existentes en el país han sido tradicionalmente los mercados que funcionan en las ciudades mas importantes del país y en donde hace algunos años llegaban productos en cantidades considerables a todos los mercados existentes, pero desde hace algunos años sólo llegan a dos mercados en el caso de Tegucigalpa, siendo el mercado San Isidro-Colon y el Zonal Belén a donde se llevan a cabo las transacciones mas grandes de productos agrícolas. Estos mercados desempeñan esta función, por razones de su ubicación, ya que en el caso del Zonal Belén esta ubicado muy cerca de las entradas a la ciudad de diferentes regiones del país y principalmente de zonas productoras, tal es el caso de la Región de San Pedro Sula y la Región de Olancho.

#### Ferias Agrícolas

Las ferias agrícolas se instituyeron por acuerdo No. 25582, del 20 de Abril de 1981, el que fue firmado por el Ministro de Economía y Comercio, y de Gobernación y Justicia; se contaría con la colaboración del Ministerio de Recursos Naturales, Instituto Nacional Agrario (INA), Ministerio de Cultura y Turismo, e Instituto Hondureño de Mercadeo Agrícola (IHMA).

El objetivo de las mismas fue el que se organizaran ferias libres de competencia.





Estas ferias están bajo la dependencia del Ministerio de Economía, en la Dirección General de Producción y Consumo y coordina con un alto grado con el Proyecto LUPE (Proyecto del Ministerio de Recursos Naturales, apoyado por la Agencia Internacional de Desarrollo AID).

Las ferias se celebran en los lugares siguientes: Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba, Puerto Cortes, Juticalpa, Danlí, Choluteca, San Marcos de Colon. En los lugares donde no existen dependencias del Ministerio de Economía, apoyan estas ferias otras instituciones, como por ejemplo: Ministerio de Recursos Naturales y el Instituto Hondureño del Café IHCAFE.

Los principales productos que se comercializan en estas ferias son artículos de consumo, sobretodo alimentos, tales como: Panadería, Carnes, Mariscos, Productos Lácteos, Embutidos, Granos Básicos, Verduras, Vegetales en General, Frutas, Productos Artesanales e Industriales, Jabón, Artículos de Limpieza y Otros.

El papel que desempeña la mujer en dichas ferias es de importancia, ya que de 550 beneficiarios 200 son mujeres (36%). Los principales productos que ellas venden son los que ellas o sus esposos o compañeros producen, y predominan las hortalizas que ellos cultivan y comercializan pero también comercializan granos básicos.

Los objetivos específicos de las ferias son:

- Estimular la producción nacional, mejorando los ingresos per-capita del pequeño productor y artesano.
- Mejorar el nivel general de vida del consumidor, ofreciendo los productos de consumo a precios razonables.



- Dar facilidades a organismos públicos de fomento a la producción para beneficiar con sus servicios a un mayor número de organizaciones.

Las actividades que realizan son:

- Encuestas de precios de mercado.
- Elaboración de listas de precios.
- Recepción de solicitudes de ingreso a la feria.
- Entregar carnet provisional, y permanente (permanente si todo el año produce), (provisional sólo cuando produce por mes).
- Supervisión de precios.
- Celebración del día del consumidor (5 de Marzo). En este día influye para que los productores disminuyan algún porcentaje en el precio.
- Aniversario de la Feria, el cual se celebra el 5 de Septiembre de cada mes.
- Rifas de productos (canastas familiares).

Logros que se han obtenido con la celebración de las ferias:

- Reguladores de precios.
- Abrir mercado al productor.
- Eliminar un poco el intermediario.

Las expectativas que las ferias tienen para el futuro son:

- Crecer, (estableciendo otras ferias en el centro).
- Formación de cooperativas de productores.

El Ministerio de Recursos Naturales presentó un proyecto para manejar una feria.

Para la comercialización de los productos al consumidor en forma



permanente existen mercados en las principales ciudades del país, siendo las mas importantes las de Tegucigalpa y San Pedro Sula.

*Mercados que funcionan en el  
Distrito Central*

- 1.- San Isidro-Colon
- 2.- Zonal Belén
- 3.- Jacaleapa
- 4.- Plaza Los Dolores
- 5.- San Miguel
- 6.- San Pablo
- 7.- Alvarez

*Puestos de Granos Básicos en los  
Diferentes Mercados*

Mercado San Miguel

18 puestos de granos básicos, en 11 puestos los dueños son mujeres.

Mercado San Pablo

5 puestos de granos básicos, en 2 puestos los dueños son mujeres.

Mercado Jacaleapa

19 puestos de granos básicos, en 11 puestos los dueños son mujeres.

Mercado Zonal Belén

108 puestos, granos básicos y huevos, en 34 puestos los dueños son mujeres.

Mercado Alvarez

13 puestos de granos básicos

11 puestos de huevos, en 9 puestos los dueños son mujeres.



Mercado San Isidro

Bodegas.....12 puestos

Granos.....101 puestos

Huevos.....6 puestos

Mercado Colon

Bodegas.....5 puestos

Granos.....25 puestos

Huevos.....8 puestos

En 22 puestos los dueños son mujeres.





## CAPITULO VI

### **Análisis del comportamiento institucional del estado, el sector privado y el rol de la mujer en el proceso de la comercialización.**

De acuerdo con la ley de la Modernización y Desarrollo del sector Agrícola, el estado limita su intervención en las actividades de la producción agrícola y abre un amplio espacio a la iniciativa privada.

En el caso de la comercialización de los productos, el organismo creado para la comercialización, como lo es el Instituto Hondureño de Mercadeo Agrícola (IHMA), asume con la mencionada ley un papel de una unidad técnica, facilitando la promoción para el desarrollo de empresas almacenadoras de propiedad de productoras y productores, mediante la privatización de facilidades de almacenamiento del IHMA.

En relación a las unidades productivas que no ocupan tales como el microfundio y el minifundio y pequeño productor, y sobretodo en los primeros casos, el porcentaje comercializado a través de este organismo es bastante limitado, y el intermediario se constituye en el sector rural como amo y señor dueño de la producción y beneficiario del esfuerzo de los productores y productoras que entregan su producto al que llega y tienen mas a la mano ofreciéndoles un "buen precio" y evitándoles la molestia de tener que transportar sus productos fuera de sus comunidades. Por supuesto el productor en este momento como cuando tiene oportunidad



de comprar algo (los insumos), no establece el precio, si no que vende a como lo quiere comprar el intermediario, quien a veces es el dueño del transporte pero que en muchos casos sólo es el empleado de otro que ni siquiera tiene idea adonde y como se produce lo que le deja tantos beneficios.

En esta situación también es importante destacar que estas pequeñas unidades productivas que son la mayoría en nuestro país, no dejan excedente para la comercialización que puedan presionar para exigir mejores precios, ya que la mayor parte de ellas produce para el consumo familiar y para el consumo animal, y también es relevante analizar que y quien es la mujer en esta situación. La mujer productora sin compañero, o con él se perfila especialmente en las actividades de post-cosecha y de comercialización, desarrollando actividades en esa etapa del proceso productivo, pero no tiene acceso o es muy limitada a intervenir en la comercialización de productos fuera de la localidad o cuando se negocia fuera del hogar.

El grano transportado al hogar es el que le da a la mujer la oportunidad de poder participar en el proceso de la venta de productos, pero sobre todo en el que el compañero destina al hogar, con este producto la mujer atiende las necesidades de consumo de la familia y de los animales domésticos, siendo el maíz el producto mas importante de la producción y además comercializa dentro de su hogar otra parte con la cual satisface la compra de otro producto que necesita para su subsistencia.

En términos generales una buena parte de la producción del maíz y



del frijol la dedican las familias al consumo humano y animal, representando el destino mas importante.

La producción de yuca es otro producto que las familias campesinas cultivan el cual se consume y se vende una buena parte; se destacan las regionales de La Ceiba, Olancho, San Pedro Sula, La Esperanza y Copan, con el cultivo de ese producto.

Es importante señalar la producción avícola por parte de las mujeres, lo mismo que la de cerdos criollos, siendo lo huevos un rubro importante que las familias destinan al consumo y a la venta, la cual se lleva acabo dentro de la casa o en el mercado local, pero que no llega al mercado extralocal por dificultades de transporte, empaque u otros obstáculos como por ejemplo la falta o disponibilidad de tiempo para hacerlo y considerando también que el volumen de ventas individual es un porcentaje bajo.

Las mujeres intervienen en la venta de los productos maíz, frijol y otros productos que se dan en su parcela, ya sea del compañero, hijo, padre o de ella misma y ella es la que cobra, pero no se queda con el dinero, y en un porcentaje bajo se queda con el 100% y en otros casos solo con las 3/4 partes, la mitad, 1/4 parte u otra porción.

Es en la venta de pollos, huevos y cerdos actividad propia de la mujer en la producción, donde ella vende, cobra, se queda con el producto de la venta y dispone totalmente de esta actividad ya que el compañero no interviene en esa gestión sólo en contadas ocasiones como en el caso de construcción de gallineros, venta de



huevos, pollos y cerdos.

La mujer encuentra algunos obstáculos para producir siendo los mas comunes la baja producción que no le permite competir con ventaja, o la sobre producción que les bota el precio, la falta de un transporte accesible que llegue hasta el lugar donde se produce, y al mismo tiempo el costo de la misma, la falta de adecuadas vías de comunicación y la falta de capacitación y recursos. También destaca como problema la falta de tierra apta que le permita producir con suficiente rentabilidad para poder consumir y vender el excedente.

La intervención del estado para la comercialización de productos agrícolas y sobre todo de granos básicos a través del Instituto Hondureño de Mercadeo Agrícola (IHMA) no llenó las expectativas ya que no tuvo la suficiente capacidad para hacerlo frente a la captación de la producción ofrecida, su papel mas importante ha sido el de servir de almacenador, para asegurar el pago a los créditos contraídos por los productores con el Banco Nacional de Desarrollo Agrícola (BANADESA) y por razones de diferente índole se politiza, se burocratiza y se convierte en el gran comprador de los intermediarios que compran la producción al productor.

En este marco la mujer no aparece, no se conocen grupos de mujeres o mujeres individuales vendiendo producción al IHMA cuando pertenecen a las unidades familiares objeto de nuestro estudio.

Sin embargo dentro de las Suplidora Nacional de Productos básicos





(BANASUPRO) les ha comprado productos a las mujeres para vender al consumidor sobre todo huevos las que eran comercializadas por Cooperativas Avícolas de mujeres, pero estas cooperativas ya no existen.

En 206 encuestas levantadas en regionales del País, sólo 1 persona entrevistada en Danlí reporta haber vendido frijol al IHMA, 9 entrevistadas en Olancho vendieron maíz y 1 frijoles el mismo Departamento. Estas dos regionales son excelentes productoras de granos básicos en el país y se entrevistaron en Olancho 5 personas de la pequeña propiedad y 6 de la mediana.

Con las nuevas medidas del estado abriendo oportunidades para la formación de empresas, la mujer que nos ocupa no tiene grandes alternativas de superar su situación, a menos que se establezcan programas con fuertes componentes de capacitación que las coloquen en un plano mas favorable siquiera para poder hacerle frente a su alimentación, lo mismo que la de su familia .

Será importante revisar los programas destinados a los,pequeños productores y productoras, los que no obliguen a ausentarse por muchas horas a la mujer de su casa, debiendo de explotar su gran habilidad para trabajar en la post-cosecha y venta de los productos dándoles a la vez facilidades para poder reducir las horas de trabajo en la atención de los labores propios del hogar, y de sus hijos.



## CAPITULO VII

## CONCLUSIONES

- 1.- La mujer participa en la producción de granos básicos, en casi todas las tareas y además participa en otros cultivos.
- 2.- En las actividades de post-cosecha y comercialización es en donde mas se destaca la participación de la mujer.
- 3.- Entre mas pequeña es la parcela por ejemplo en el microfundio la participación de la mujer en las tareas agrícolas es mas relevante.
- 4.- La mujer se convierte en la principal vendedora de los productos agrícolas, cobrando el valor de la venta, pero no se queda con el total de la misma, sólo en un porcentaje reducido de ellas.
- 5.- Es la actividad de los productos que ella explota directamente, como el caso de la producción avícola (gallinas, pollos y huevos en donde la mujer controla la comercialización y el producto que esta reporta).
- 6.- Casi todas las ventas de las unidades productivas se realizan con el intermediario, que es frecuentemente el dueño o el empleado de la unidad de transporte que llega a la comunidad.



- 7.- Se realizan las ventas en un mayor porcentaje con este intermediario, ya que se les hace mucho mas cómodo por no tener que negociar el valor del transporte y además por el tiempo que tendrían que emplear en esa venta.
- 8.- Los volúmenes de producción son bajos por diferentes causas, siendo las mas relevantes, la falta de tierra apta, la carestía de los insumos y la falta de capacitación para realizar las tareas.
- 9.- Han habido programas especiales para las mujeres, pero los mismos no han llenado las necesidades de las mismas ya que han sido diseñadas de arriba para abajo, sin embargo se destaca el proyecto de INA-FAO para crías de aves que demuestra ser una alternativa para la producción de las mujeres.
- 10.- El Instituto Hondureño de Mercadeo Agrícola (IHMA) como ente regulador de la comercialización en Honduras, no tuvo por diferentes razones la oportunidad de llenar las expectativas para el pequeño productor, convirtiéndose en el gran comprador de los intermediarios.
- 11.- El pequeño productor que nos ocupa no puede competir en el mercado por su baja producción y contradictoriamente por el exceso de producción.



- 12.- La importación de granos básicos fue un factor determinante para producir una baja en el precio de los mismos de las cosechas del año 1991.
- 13.- Trajo consecuencias negativas como las siguientes:
- Oferta excesiva de granos básicos
  - Caída de precios de los granos básicos
  - Falta de pago de los préstamos contraídos para dedicarlos a esos cultivos.
  - Desestímulo de la producción de granos básicos para las cosechas de 1992, hasta de los grandes productores y con mas incidencia en los micro, mini y pequeños productores.
- 14.- La salida del estado del control de la comercialización, abre un espacio amplio para el almacenamiento y manejo de la comercialización de los productos agrícolas, en donde el pequeño productor no puede competir por falta de recursos y por falta de capacitación.
- 15.- En toda esta situación la mujer no aparece como un ente productor y sigue siendo el personaje invisible. No se registran ventas realizadas por mujeres en el IHMA provenientes de pequeños grupos y sólo se encontró que en la Suplidora Nacional de Productos Básicos (BANASUPRO) grupos de mujeres que formaban cooperativas avícolas vendían la producción de huevos.





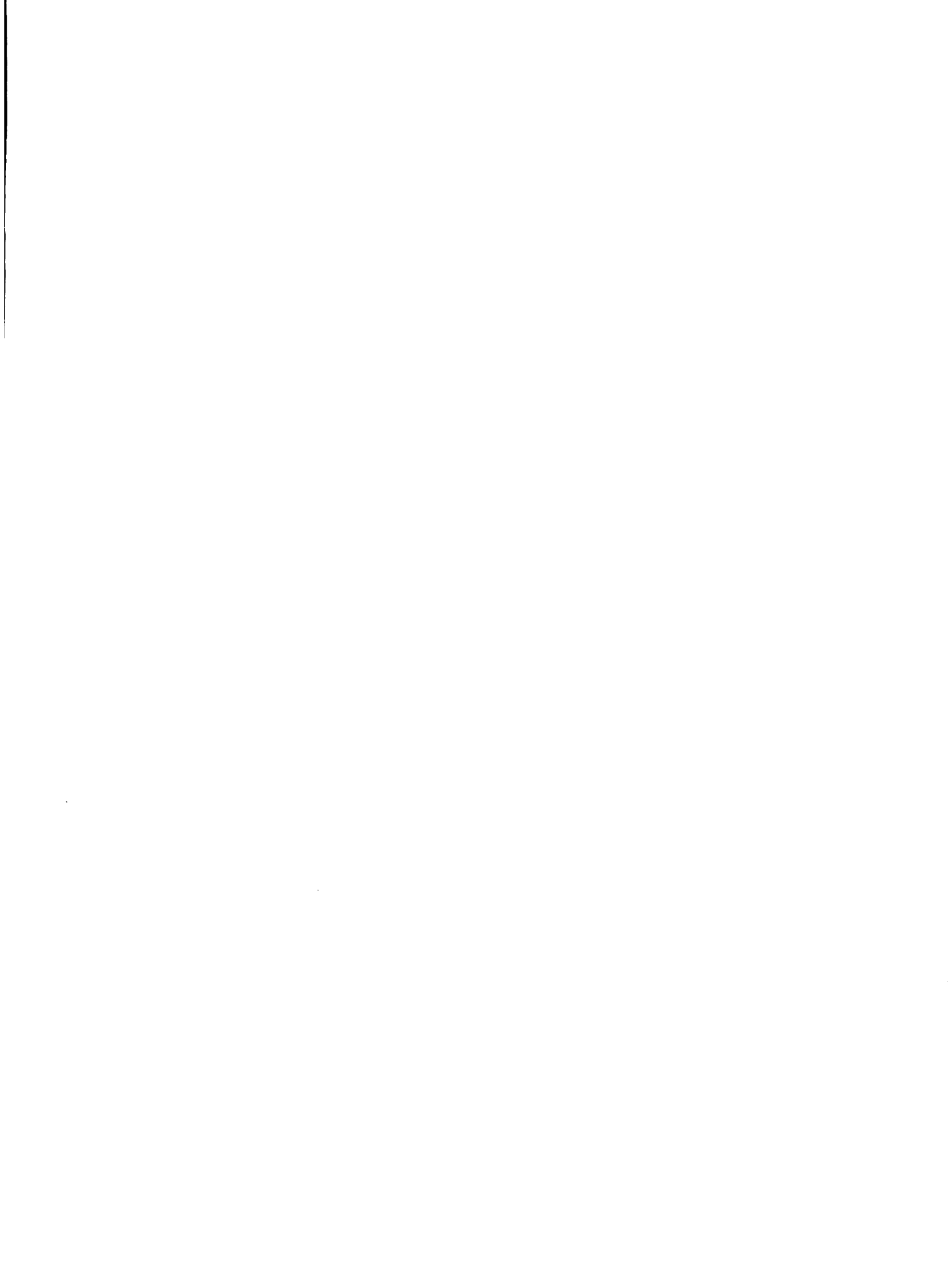
16.- A través de programas de capacitación para mujeres y de facilidades de crédito, asistencia técnica y otros servicios se podrá apoyar a la mujer a desempeñar su papel como, productora haciéndola capaz de competir con precios de mercado.



## CAPITULO VIII

### Recomendaciones

- 1.- Formación de paratécnicas y paratécnicos que pueden dar asistencia puntual a los productores en el sitio en donde tienen sus unidades productivas sobre todo en aquellas que ella demuestra mayor dedicación, tales como tales como las actividades de post-cosecha, comercialización y sobre todo en la cría de aves de corral y cerdos criollos.
- 2.- Capacitación a la mujer en aspectos de mercadeo ( empaque, distribución, controles, promoción y otras relacionadas con el proceso de comercialización)
- 3.- Formación de cooperativas o de otras empresas que cumplan el papel del intermediario; o sea que se encargue de recoger la producción y venderla en el mercado mas apto en razones de precio y otras condiciones de venta.
- 4.- Facilitar a través de crédito con tasas de intereses blandos los que pueden ir aumentando de acuerdo a los resultados, para que estos grupos o empresas puedan contar con las facilidades de centros de acopio, tales como, silos y almacenes y a la vez de unidades de transporte con la que los márgenes de ganancia serían mas altos para los productores.



- 5.- Facilitar la compra de insumos a los productores con precios subsidiados a través de un proceso como en el caso del crédito para que las mujeres puedan aumentar la rentabilidad de su producción. (esto por supuesto debe ser un proceso).
- 6.- Que los programas que se establezcan para las mujeres o los que tengan componentes para ellas se diseñen con la participación de las mujeres beneficiarias, para que puedan tener objetivos y metas que realmente respondan a las necesidades de las productoras.
- 7.- Que con la salida del estado del control de comercialización, y con la amplia apertura para la organización de empresas almacenadoras y comercializadoras en el sector privado, las mujeres tengan la oportunidad de contar con el apoyo del estado para organizarse, capacitarse, consumir insumos suficientes y con protección para poder comercializar su producción, esto es evitando la competencia desleal de introducción de productos que ocasionen una caída de precios.
- 8.- Se recomienda fortalecer la organización de bancos comunales en las zonas rurales para propiciar créditos ágiles, con intereses no tan altos para que las mujeres a través de estos se preparen y se capaciten manejando sus propias empresas y sus créditos.



9.- Recomendar a las escuelas de agricultura existentes en el país que se establezcan servicios sociales antes de optar a los títulos que estas escuelas extienden para apoyo a las mujeres en las actividades productivas a través de las (OPD's), que han demostrado servir con menos burocracia a los pequeños productores; tal recomendación se podrá ampliar a las universidades en las carreras de administración de empresas, económicas y otras afines, para que puedan dar su asistencia en diseño de proyectos, aspectos administrativos, de seguimiento y evaluación.







