



Weber
MICHIGAN STATE UNIVERSITY
THOMAS M. DICKEY
DEPT. OF AG. ECON.
E. LANSING, MI. 48823

INSTITUTO DE FOMENTO Y ASESORIA MUNICIPAL

P I M A

PROGRAMA INTEGRAL DE MERCADEO AGROPECUARIO

COMO FOMENTAR MEJORAS EN EL SISTEMA
DE MERCADEO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
EN COSTA RICA

SAN JOSE, COSTA RICA, NOVIEMBRE DE 1972

COMO FOMENTAR MEJORAS EN EL SISTEMA DE MERCADEO
DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN COSTA RICA

POR

P I M A

Programa Integral de Mercadeo Agrope-
cuario

San José, Costa Rica, Noviembre 1972

INTRODUCCION

Con la creación del Instituto de Fomento y Asesoría Municipal diversas municipalidades del país hicieron solicitudes de crédito para la construcción de mercados y se vio la necesidad de abocarse a un estudio integral de mercadeo agropecuario en todo el país para, con más propiedad, llevar el progreso a sus diferentes regiones, con un programa pre-establecido que permitiera instituir una política al respecto la cual, lógicamente, incluiría la construcción o re-estructuración de los mercados, donde fuere del caso.

El Instituto de Fomento y Asesoría Municipal en su interés por el desarrollo nacional, regional y local ha propiciado este estudio con el fin de llegar a la implantación de las conclusiones que se obtengan para que el objetivo apuntado llegue a ser una realidad nacional.

Como primer paso se pensó en que, las instituciones nacionales participantes en el desarrollo agropecuario del país debían intervenir en este programa y se buscó su colaboración. La respuesta fue positiva y así se pudo constituir el "Programa Integral de Mercadeo Agropecuario" PIMA, con las instituciones que más adelante se dirán. A su vez la AID contrató por su cuenta a funcionarios de la Universidad Estatal de Michigan que habían conducido estudios semejantes en Colombia, Bolivia, Brasil y Puerto Rico; para que dieran la asesoría técnica necesaria en este programa que por primera vez, como tal, se realiza en el país.

El PIMA o Programa Integral de Mercadeo Agropecuario se está llevando a cabo por funcionarios del Instituto de Fomento y Asesoría Municipal, el Banco Central de Costa Rica, el Ministerio de Agricultura, el Consejo Nacional de la Producción, la Municipalidad de San José, la Universidad Estatal de Michigan y estudiantes de la Universidad de Costa Rica. Por lo tanto, el PIMA es un programa Inter-Institucional con la colaboración de la Universidad Estatal de Michigan patrocinado por el IFAM.

El grupo lleva de laborar escasos 7 meses y en estos momentos existe ya un diagnóstico preliminar de nuestro sistema de mercadeo de productos alimenticios; con base en él, estamos en capacidad de hacer algunas sugerencias al respecto. También con el objeto de dar a conocer a los patrocinadores del programa y a entidades y personas interesadas en el mercadeo agropecuario, los resultados de nuestras investigaciones, hemos publicado el presente trabajo.

Hemos pensado en cuatro puntos importantes que deberían de-

sarrollarse en el futuro porque el levantamiento de instalaciones físicas que dio motivo para la creación del "Programa Integral de Mercadeo Agropecuario" PIMA, no resuelve por sí solo los problemas del mercadeo ni estimulan los cambios que deberán hacerse en el sistema para un mejor aprovechamiento de los elementos y recursos que en él intervienen.

Hemos creído pertinente exponer estos cuatro puntos cuyo desglose y mayor explicación se encontrará en el contexto de este documento.

- 1.- Se deberá hacer un proyecto para crear un Mercado Mayorista Regional ubicado dentro de la Región Metropolitana.
- 2.- Se hace necesario establecer una política nacional para el financiamiento de mercados municipales regionales.
- 3.- Se debe fomentar y establecer un programa de asistencia técnica para los mayoristas y minoristas de alimentos.
- 4.- Se hace necesario llevar adelante estudios de sub-sistemas de mercadeo para los distintos rubros generales de alimentos y la emisión de políticas al respecto.

Deseamos hacer hincapié, que dada la generación dinámica que el sistema de mercadeo agropecuario lleva en sí mismo, deberá pensarse detenidamente en una institución, o en un grupo que bien podría tener un carácter mixto, con participación del sector público y privado, que se haga cargo de estar en constante observación de los cambios que en él se produzcan, para hacer políticas, proporcionar informaciones y ayuda efectiva y pronta a todos los que intervienen en el proceso producción, venta y consumo de los productos alimenticios.

Desde luego que lo que aquí exponemos estará sujeto a la aprobación y al encaminamiento que den un Comité compuesto por los jefes de las instituciones patrocinadoras que deberán dar las pautas políticas y de acción para que las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo puedan implantarse en Costa Rica con el único deseo de que sean para el beneficio de todo el país.

En adición al documento que aquí nos ocupa, las investigaciones que hemos llevado a cabo las hemos divulgado por medio de una mesa redonda a la cual se invitaron las instituciones que están colaborando con el programa, en conferencias ante el CAN, la Comisión de Mercados de la Municipalidad de San José, Cámara de Agricultura, Junta

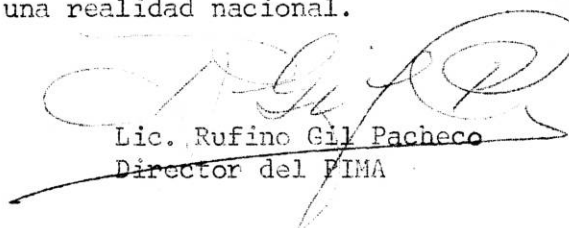
Directiva del Instituto de Fomento y Asesoría Municipal, publicaciones periodísticas, en revistas agrícolas y en boletines especiales.

En los próximos meses continuaremos estas divulgaciones ante asociaciones de productores, expendedores, cadenas de minoristas, dueños de mercados, Cámara de Comercio, Universidad de Costa Rica, Municipalidades del Área Metropolitana, Consejo Nacional de la Producción, grupo de OFIPLAN. Todo lo anterior con el fin de dar a conocer nuestro programa y la importancia que tendrá para el país el llegar a mejorar en lo que proceda el actual sistema de mercadeo agropecuario.

Finalmente, queremos dejar constancia de nuestro agradecimiento a las instituciones participantes en el programa, a las personas que nos brindaron su colaboración para llevar adelante las investigaciones, a los Gerentes y Directores de las Instituciones mencionadas por su franco apoyo que le han venido dando al PIMA. A nuestros compañeros de grupo una felicitación cordial por su efectivo trabajo y por la dedicación que han puesto en sus labores.

La cohesión del grupo y el espíritu constructivo para llevar adelante el programa han hecho que podamos presentar en cortos 7 meses el presente trabajo.

Esperamos del elevado criterio de las autoridades correspondientes que tengan que tomar resoluciones de alto nivel, el apoyo que se haga necesario para que las mejoras en nuestro sistema de mercadeo agropecuario lleguen a ser una realidad nacional.



Lic. Rufino Gil Pacheco
Director del PIMA

San José, Noviembre 17 de 1972

Personal del Programa Integral de Mercadeo

Agropecuario

P I M A

Director del Programa

Lic. Rufino Gil Pacheco----- IFAM

Profesionales

Ing. Carlos Alvarado Morales----- CNP

Lic. Carlos Cervantes Acuña----- Banco Central

Ing. Mario Córdoba Ledezma----- Municipalidad San José

Ing. Ariosto García Madrigal----- MAG

Consultor Residente

M. S. Michael T. Weber ----- Universidad Estatal Michigan

Consultores

Dr. Kelly Harrison----- Universidad Estatal Michigan

Dr. Harold Riley ----- Universidad Estatal Michigan

Dr. James Shaffer ----- Universidad Estatal Michigan

Estudiantes de la Universidad de Costa Rica

Roy Mc Donald----- IFAM-Facultad de Agronomía

Eduardo Ramírez Hernández----- IFAM-Facultad de Agronomía

José Pérez Zamora----- IFAM-Facultad Ciencias Eco-
nómicas.

Carlos Hernán Bolaños----- IFAM - Facultad de Agronomía

Secretariado-

Ana María González Campos----- Municipalidad de San José

Erika Siermann de Merino----- IFAM

Carlos Rodríguez Molina----- IFAM

GUIA PARA EL LECTOR

Con el fin de facilitar una perspectiva global de este documento, queremos destacar que hemos dividido el contenido en nueve capítulos. Estos, a su vez, se pueden agrupar, en forma general en tres grandes temas.

- 1) Resumen .
- 2) Descripción y diagnóstico
- 3) La utilización del diagnóstico para la solución de necesidades apremiantes.

Es decir, el capítulo I, le da al lector una idea general y resumida de las conclusiones y recomendaciones que están distribuidas en los demás capítulos.

Los capítulos II, III, y IV, son las secciones esenciales de información descriptiva y el diagnóstico que ha resultado de las investigaciones. Cabe mencionar que el primero de éstos, el capítulo II, es un poco más teórico y explica la orientación que hemos tratado de dar a la difícil tarea de estudiar un sistema tan dinámico e integral como es el del mercadeo urbano-rural de productos agropecuarios y alimenticios.

Luego, los capítulos V, VI, VII, VIII, y IX aún cuando siempre contienen algunos aspectos descriptivos y de diagnóstico, se concentran más bien en la aplicación de los resultados de nuestros esfuerzos a algunos de los asuntos cuya resolución está urgiendo en el país.

COMO FOMENTAR MEJORAS EN EL SISTEMA DE MERCADEO
DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN COSTA RICA

	<u>Página</u>
Introducción.....	I, II, III
Personal del PIMA.....	IV
Contenido.....	V
I. Resúmen de las Conclusiones y Recomendaciones---	1
Cuadro No.1 Esquema de la secuencia de activi- dades para un Programa de un Mercado Central Mayorista.....	5
II. Introducción- Una orientación a la Evaluación y Planeamiento del Sistema de Mercadeo.....	9
Orígenes de los Rendimientos en el Sistema de Mercadeo y fuentes de sus mejoramiento.....	13
III. La Creciente Importancia de Servicios de Merca- deo de Productos Alimenticios en la Economía - Costarricense.....	19
Cuadro No.2. La Distribución del Ingreso Fa- miliar en Costa Rica en comparación con la de otros países.....	25
IV. Comercialización al por Mayor y Menor de Produc- tos Alimenticios.....	27
El Comercio al por menor de Productos Alimen- ticios.....	32
Cuadro No.3. Número estimado y porcentaje de distribución de los expendios de alimentos al por menor en Costa Rica.....	34
El comercio al por mayor de Productos Alimen- ticios.....	35
Cuadro No.4. Número de mayoristas de alimen- tos en la Región Metropolitana.....	36

V.	Desarrollo de un Sistema Nacional de Mercadeo al por mayor de Frutas y Hortalizas-----	42
	Figura No.1 . Distancia, tiempo y Costo de Transporte en Camión desde San José a localizaciones seleccionadas-----	49
VI.	La Factibilidad de un Mercado Regional Mayorista ubicado dentro de la Región Metropolitana-----	50
VII	Sistemas Regionales de Mercadeo de Productos Alimenticios-----	58
VIII	Sub-sistemas de Productos Agrícolas-----	63
IX	Políticas de Precios-----	68
	Bibliografía-----	72

COMO FOMENTAR MEJORAS EN EL SISTEMA DE MERCADEO
DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN COSTA RICA

I.- RESUMEN DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El propósito de esta sección es presentar en forma de resumen las recomendaciones que se derivan del análisis del diagnóstico preliminar. En general, hemos concluido que el sistema no está operando tan bien como pudiera. Hay evidencia de que el sistema tradicional de mercadeo no se está ajustando efectivamente a los rápidos cambios en la producción, urbanización, ingresos, gustos, preferencias y costumbres de los consumidores. Los costos de mercadeo son mayores de lo que podrían ser bajo un sistema alternativo y se puede esperar que esta situación se agrave si no se efectúan algunas transformaciones en el sistema.

Estamos sugiriendo un conjunto de actividades que, creemos, pondrán en acción los cambios que nos lleven a un sistema de mercadeo de productos alimenticios más productivo y eficiente. Nuestro objetivo es crear una continua atmósfera de cambios y adaptaciones productivas en el sistema de mercadeo. Los compradores y los vendedores de productos alimenticios deben ser estimulados para que busquen agresivamente medios más eficientes de negociar. La competencia agresiva, pero no destructiva, debe promoverse. Los participantes en el sistema de mercadeo deben ser conscientes de los beneficios tanto privados como sociales que pueden derivarse de la adopción de nuevos y mejores métodos de mercadeo. Se deben llevar a cabo actividades públicas para facilitar mejores relaciones de mercadeo, reducir los riesgos y estimular las innovaciones. Estamos sugiriendo algunas actividades públicas que deberían conducir hacia ese ambiente de mercadeo progresivo. Nuestra estrategia básica asume que las firmas privadas continuarán realizando la mayoría de los servicios de mercadeo. Siendo ese el caso, nosotros hemos buscado métodos y formas para hacer que las empresas

privadas sean más productivas, más progresivas y más competitivas, en beneficio de todos los costarricenses.

Las mejoras en productividad en el sistema de mercadeo pueden lograrse a través de tres tipos de cambios:

- 1) Desarrollo de mejores facilidades físicas,
- 2) Suministro de ciertas leyes expeditas, reglamentos, políticas y programas públicos, y
- 3) Adaptación de métodos empresariales técnicos más efectivos.

El cómo lograr estos cambios, ha sido y continuará siendo aún más en la década de los 70, un factor de primordial importancia para muchas agencias nacionales e internacionales de asistencia técnica y planeamiento. Una conclusión que ya se tiene es que solamente las facilidades físicas no proveen el camino automático hacia un sistema de mercadeo mejorado. Tan es así, que existe una gran cantidad de estas facilidades construidas en diversas partes que permanecen sin usar o están mal administradas. Es decir, las facilidades físicas frecuentemente han sido construidas ignorando el hecho de que el mercadeo efectivo depende primordialmente del desarrollo de las relaciones y comportamiento de instituciones y no en las facilidades altamente sofisticadas.

A la luz de esta orientación, el primer paso y el más conveniente para modernizar un sistema tradicional de mercadeo, es comenzar a cambiar las actitudes empresariales de los compradores y de los vendedores. Cuando los gerentes de firmas de mercadeo comienzan a buscar formas nuevas para mejorar la eficiencia, ellos mismos buscarán las técnicas y las facilidades físicas que puedan lograr ese objetivo. Con las siguientes recomendaciones estamos buscando formas de estimular una administración empresarial innovadora. Esto puede lograrse introduciendo cambios críticos en el sistema de mercadeo por medio de facilidades físicas que son claves, entrenamiento adecuado a los comerciantes, así como también por políticas y programas gubernamentales más expeditos.

Este proceso deliberado, de hecho, ya se ha puesto a caminar a través de actividades cooperativas de las agencias públicas que han

patrocinado el Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA). Los patrocinadores de PIMA han incluido todas las agencias públicas de Costa Rica que tienen particular interés en la producción y mercadeo de alimentos, por ejemplo, agencias del sector agrícola: (CNP, MAG y CAN, agencias de crédito: (Banco Central, y agencias del sector urbano: IFAM, INVU y la Municipalidad de San José. El personal del PIMA ha preparado este reporte como paso inicial en el proceso a largo plazo de mejorar el sistema de mercadeo de alimentos en Costa Rica.

Otra conclusión de muchas agencias nacionales e internacionales que tienen experiencia en el desarrollo del sistema de mercadeo, es que los mejores resultados que pueda producir el sistema de mercadeo de productos alimenticios y agrícolas avanzan despaciosamente cuando hay ausencia de una actividad pública sostenida por un largo tiempo, que facilite la evaluación, el planeamiento e implementación de reformas para el sistema de mercadeo.

Nosotros, por lo tanto, recomendamos que se constituya legalmente, con apoyo público, una fuerza permanente de especialistas en sistemas de mercadeo, que se ocupe de los aspectos, tanto rurales como urbanos, del sistema de mercadeo de productos alimenticios. El grupo puede continuar con el nombre de "Programa Integral de Mercadeo Agropecuario" PIMA o puede adquirir otro título pero cualquiera que sea el nombre que se le dé, o si este esfuerzo es tomado por un cuerpo interinstitucional actual o por una sola agencia gubernamental que actualmente exista; o por una nueva institución, sus objetivos principales serían:

- 1) Llevar a cabo investigación aplicada, con el propósito de identificar los obstáculos al desarrollo del sistema de mercadeo,
- 2) Ofrecer recomendaciones a las agencias públicas y privadas,
- 3) Ayudar a que se instituyan políticas públicas diseñadas para facilitar el mejoramiento del sistema de mercadeo,
- 4) Fomentar mejoras empresariales-tecnológicas entre las instituciones agrícolas de mercadeo, tanto privadas como públicas, y

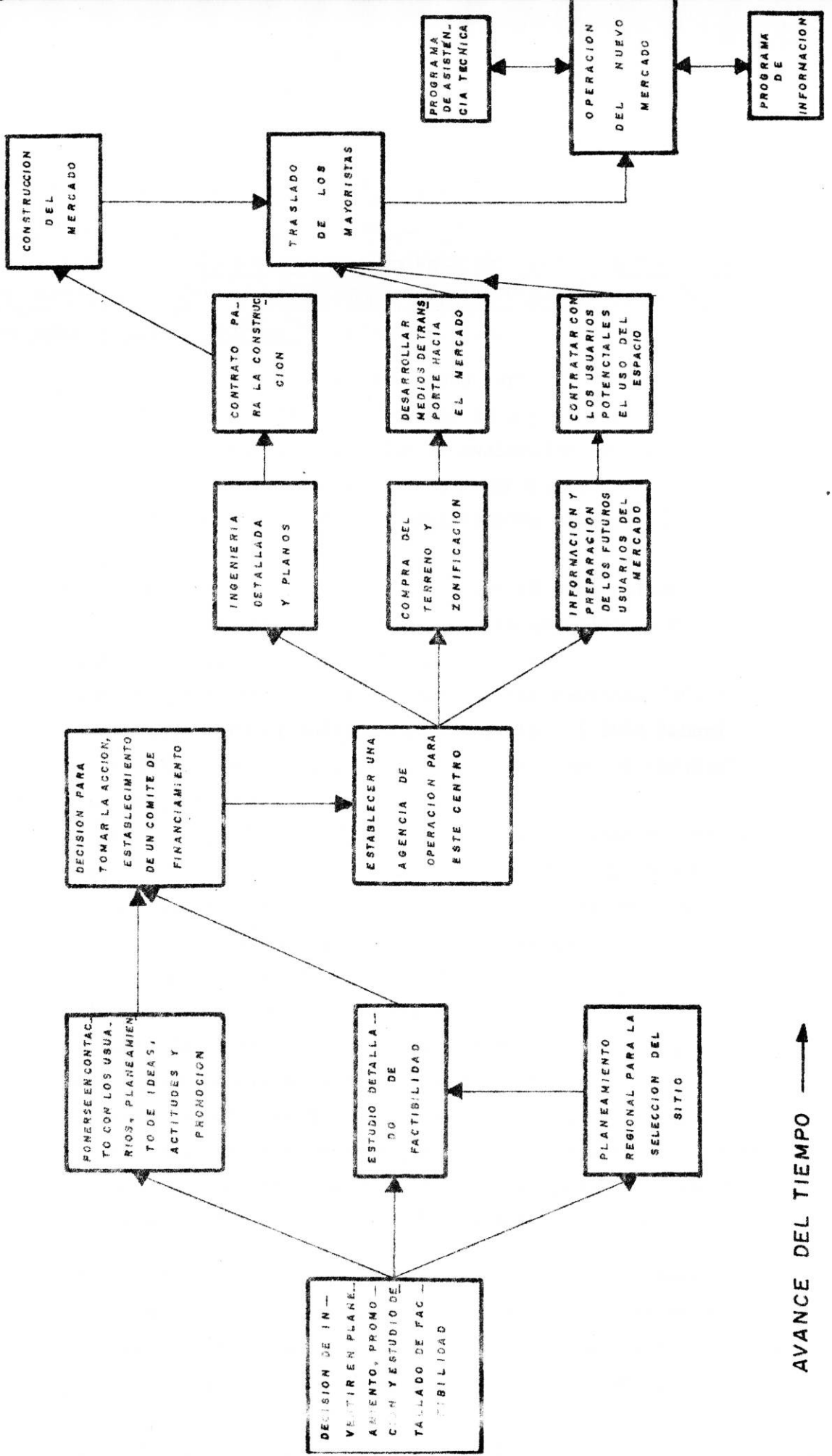
- 5) Evaluar la necesidad de, y asistir con, estudios de factibilidad y planeamiento para facilidades físicas de mercadeo.

Con el fin de suministrar una guía necesaria para el grupo que se encargará del desarrollo del mercadeo, y con el fin de suministrar una vinculación realista entre las investigaciones y la formulación e implantación de políticas, recomendamos que se establezca una comisión que cuente con "creadores de políticas" que provengan de las agencias involucradas en programas relacionados con mercadeo de productos alimenticios. Con el tiempo, la comisión encargada de guiar, y el grupo de especialistas en sistemas de mercadeo, llegarán a ser parte permanente del esfuerzo nacional de planeamiento y coordinación del sector agropecuario y de alimentación.

En el resto de esta sección, resumiremos las políticas y acciones recomendadas más específicas, que se estiman deseables para mejorar los resultados que se obtienen del sistema de mercadeo basado en la investigación de diagnóstico preliminar del PIMA. Hemos ordenado las recomendaciones de acuerdo con la prioridad que nosotros estimamos que debe dársele a cada uno. Debe reconocerse que el PIMA, tal y como se instituyó originalmente (p.e. una fuerza - a un año plazo - compuesta de técnicos cedidos por instituciones cooperadoras) no podría completar ni siquiera el primer punto de mayor prioridad, sin que haya una extensión en el apoyo con refuerzos en recursos humanos y económicas para este tipo de actividades.

Nuestra recomendación de primera prioridad trata de un programa para crear un mercado central mayorista de alimentos en la Región Metropolitana. La evaluación de pre-factibilidad indica que un mercado - de esta índole en la Región Metropolitana es potencialmente factible desde el punto de vista económico. Un mercado sería constituido para servir como mercado mayorista-acopio nacional de frutas y hortalizas y suministraría una variedad de servicios complementarios. Estimamos que la evidencia es suficiente para iniciar un programa que incluya planeamiento, un estudio detallado de factibilidad, y una promoción inicial. El PIMA continuará recopilando información relativa a este programa, pero antes de iniciar el estudio completo de factibilidad, el planeamiento y la promoción necesaria, deberá ver antes, por parte de las instituciones interesadas, una decisión comprometiendo recursos adicionales a esta actividad específica. En el siguiente cuadro se indica, en forma esbozada, la secuencia de los pasos a seguir en este programa.

ESQUEMA DE LA SECUENCIA DE ACTIVIDADES PARA UN PROYECTO DE MERCADO CENTRAL MAYORISTA



AVANCE DEL TIEMPO →

Nuestra segunda recomendación, es ante todo, principalmente para el IFAM y lleva la misma prioridad que el programa para el mercado central mayorista. Esta recomendación está relacionada con el problema de establecer una política nacional para el financiamiento de mercados municipales regionales. Básicamente, hemos llegado a la conclusión de que los mercados municipales son una parte del sistema de mercadeo de alimentos, pero están disminuyendo en importancia. El IFAM deberá, por lo tanto, adoptar una política de evaluación cuidadosa de las propuestas que le presentan los gobiernos municipales para financiar dichos mercados. Las siguientes son sugerencias más específicas.

- 1) El IFAM, en cooperación con PIMA, deberá desarrollar una guía, con directrices detalladas, para estudios de factibilidad de mercados municipales regionales.
- 2) Para cumplir este objetivo y suministrar personal idóneo y competente para el análisis del proyecto, el IFAM deberá contratar y entrenar, a nivel operacional, un especialista en sistemas de mercadeo.
- 3) Cuando sea posible, los estudios de factibilidad de los mercados municipales deberán ser precedidos por un plan de desarrollo regional más completo, que incluya un estudio básico de producción y mercadeo, como el que se ha llevado a cabo en el Valle de El General.
- 4) El IFAM deberá pedir a los gobiernos municipales que al buscar financiamiento para mercados municipales, hagan los arreglos necesarios para un estudio de factibilidad, siguiendo la guía arriba mencionada. En algunos casos el IFAM podrá hacer préstamos para estos estudios de factibilidad. El proceso de aprobación para un préstamo para estudio y /o para construcción deberá ser como sigue:
 - a) El IFAM debe evaluar la propuesta preliminar y decidir si se financia un estudio de factibilidad, o si se estimula a la municipalidad para que ella haga los arreglos para un estudio financiado por ella misma según -

la guía técnica del IFAM.

- b) Una vez terminado, el IFAM debe analizar el estudio de factibilidad y decidir si se procede a un acuerdo preliminar para financiar el mercado.
- c) El convenio preliminar deberá contener el compromiso, por parte del prestatario, de presentar planos preliminares de arquitectura e ingeniería, que reflejen las conclusiones del estudio de factibilidad. Se requerirá la aprobación del especialista en sistemas de mercadeo y del Departamento de Operaciones del IFAM.
- d) Como paso siguiente, el prestatario deberá presentar los planos finales de ingeniería, para la aprobación del IFAM, de manera que el IFAM pueda preparar los documentos finales del préstamo.
- e) Después de que los planos de ingeniería y el contrato de préstamo para el proyecto hayan sido aprobados, el IFAM girará los fondos en la forma que se especifica en el contrato de préstamo.

La tercera prioridad es fomentar y establecer un programa de desarrollo para los minoristas y mayoristas de alimentos. Este programa deberá incluir entrenamiento, crédito supervisado, y asimismo deberá promover y facilitar la organización de cooperativas de minoristas para ventas al por mayor e investigar más a fondo la manera de mejorar los servicios que presta el sector mayorista de alimentos.

Mejorar el sistema nacional de mercadeo para frutas y hortalizas, concentrándose en el programa del mercado central mayorista, el programa de desarrollo para los minoristas y mayoristas de alimentos y el proyecto de mercados regionales, requiere una combinación de estudios, planeamiento e implementación. Cada uno de ellos se enfoca sobre un problema inmediato y urgente.

La cuarta prioridad que sugerimos es una serie de estudios, de sub-sistemas para los distintos rubros generales de alimentos y la emisión de políticas pertinentes a seguir. La prioridad entre los estudios, basada en nuestras evaluaciones preliminares de diagnóstico, es:

- 1) Un análisis más completo de sub-sistema de frutas y hortalizas;
- 2) Un análisis del sub-sistema de carne, enfocado especialmente en las solicitudes de financiamiento de facilidades;
- 3) Poner al día el estudio de mercadeo de granos básicos, incluyendo un programa de estabilización de precios y
- 4) Un análisis del programa de control de precios tal y como se aplica a los productos alimenticios.

Estos estudios deberán orientarse a desarrollar recomendaciones para programas de acción.

II. INTRODUCCION: UNA ORIENTACION A LA EVALUA-
CION Y PLANEAMIENTO DEL SISTEMA DE MERCADEO

El fin de este informe es proporcionar una apreciación de la situación actual del sistema de mercadeo de productos alimenticios en Costa Rica y con fundamento en este examen de diagnóstico preliminar, trazar un programa y estrategia general, dirigido al fomento de mejoras en el sistema de alimentos.

Las observaciones consignadas en este informe son el resultado de varios meses de investigaciones por parte de funcionarios del Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA). El primer esfuerzo de este grupo fue el de emprender estudios de diagnóstico preliminar, dirigidos a proporcionar los antecedentes necesarios para identificar las áreas estratégicas que serían objeto de mayor investigación así como de acción. Debido al hecho de contarse con recursos limitados; tanto para las investigaciones como para las perspectivas de implementación de los programas, el ámbito del trabajo no ha cubierto una mayor amplitud sino que se ha enfocado en unas pocas áreas consideradas como estratégicas y críticas en cuanto al desarrollo de un sistema de alimentos en el futuro cercano. Es decir, la atención se ha concentrado en materias que tienen pertinencia en relación con las decisiones inminentes e importantes y las inquietudes expresadas por personas responsables de tales decisiones.

Aun cuando las investigaciones originales del PIMA no pudieron realizarse integralmente, se han utilizado estudios previos relativos al mercadeo de alimentos, para proporcionar así los antecedentes necesarios para una apreciación del mercadeo de alimentos como para un sistema integrado e identificar los problemas en este campo dentro del contexto del desarrollo rural y urbano.

El mercadeo tiene dos aspectos estrechamente vinculados pe-

ro diferentes entre sí. Uno es el aspecto de las transformaciones físicas que toman lugar en el sistema de distribución. La utilidad en la distribución es creada por la transferencia de los productos de manos de los productores a los consumidores, cambiando la forma y condición de los productos y transfiriendo éstos de un período a otro período de tiempo. El segundo aspecto es la coordinación de las actividades económicas del sistema. La coordinación del sistema toma tres formas:

- 1.- La interacción de los compradores y vendedores del mercado, resultante en precios que actúan como incentivos y guías para los productores y consumidores,
- 2.- la coordinación interna o administrativa dentro de las firmas y organizaciones públicas, y
- 3.- las normas y reglamentos administrativos que determinan qué debe tomarse en cuenta en las decisiones de carácter económico.

Ambos aspectos del mercadeo son de importancia en la transición de una sociedad rural con una agricultura tradicional, a una sociedad más urbana con una economía más productiva, que contiene un sector agropecuario dinámico. Son fundamentales, también para las interrelaciones de la producción y distribución de bienes de consumo, los bienes de capital y el conocimiento científico y técnico.

La producción y distribución de los bienes de capital y del conocimiento técnico requiere más inversiones (consumo diferido, mano de obra acumulada, etc.) así como una mayor especialización. La inversión en conocimientos científicos-técnicos y los bienes de capital en los cuales los conocimientos se sitúan, producen tecnologías nuevas y un mayor potencial para una economía más productiva. La transición lleva en sí, por lo tanto, sistema de producción-distribución más especializados, más indirectos y más complejos; la coordinación de estos aspectos se vuelve cada vez más un factor determinante en el sistema, mientras los costos de distribución se constituyen, en esa transición, en componentes básicos y estratégicos para la economía

del país.

El sistema de producción-distribución de cualquier producto alimenticio consiste de una serie de transformaciones coordinadas que comprenden la producción de insumos, la agricultura, el acopio, acondicionamiento y procesamiento, almacenaje, transporte y comercio al por mayor y menor. Las funciones conexas comprenden el crédito, los seguros, comunicaciones y reglamentos. Según avanza la transformación, un porcentaje mayor de actividades del sistema toma lugar fuera de las fincas, en la producción de insumos técnicos, procesamiento y distribución. También son de importancia en la transición de la agricultura tradicional, la distribución de los bienes de consumo a las zonas rurales y el desplazamiento de la mano de obra hacia actividades más productivas.

Este informe preliminar, si bien se ocupa principalmente del mercadeo de productos agrícolas, tratará de considerar estas actividades dentro del contexto del sistema agrícola coordinado en el proceso del desarrollo.

La transición de sociedad rural con agricultura tradicional, a una economía científico industrial puede estancarse a cualquier nivel de desarrollo, haciendo que un gran número de personas permanezcan en empleos de muy baja productividad y en muy bajos niveles de consumo. Para alcanzar un buen provecho de la productividad potencialmente asequible en un sistema industrializado, se hace necesaria una búsqueda continua de métodos para incrementar los rendimientos deseables que resultan de los varios recursos de la economía. Se deben estructurar incentivos para alentar la identificación y explotación de las cambiantes oportunidades económicas. Pero dentro del sistema surgen barreras que obstaculizan un mejor rendimiento. Las fallas en la coordinación y la distribución física pueden retardar la transición de la economía tradicional a una economía de más alta productividad. Los precios inciertos y nada halagadores de los productos agrí-

colas, los insumos agrícolas inseguros y caros, los altos precios y la incertidumbre acerca del suministro de alimentos a los consumidores urbanos, todo ello estimula el mantenimiento de una agricultura de subsistencia con baja productividad.

El rendimiento del sistema se concibe como un flujo de consecuencias derivadas de su organización particular, incluyendo tanto a la estructura del sistema como a las reglas de desempeño que regulen a sus participantes. El rendimiento se mejora cuando un cambio en la organización produce un flujo de consecuencias más deseables.

En un contexto más amplio, el rendimiento deseado puede juzgarse solamente en términos de una serie de metas u objetivos. De las conversaciones con líderes de políticas, se determinan importantes metas para Costa Rica, relacionadas con el rendimiento del sistema de mercadeo de alimentos. Estos objetivos comprenden:

- 1.- Asegurar un abastecimiento abundante y confiable de alimentos a precios económicos, estimulando la producción y distribución de cantidades y variedades de alimentos que dé por resultado hábitos alimenticios nutritivamente más adecuados.
- 2.- Facilitar y promover la producción y distribución de combinaciones de alimentos y servicios conexos que reflejen óptimamente las preferencias y necesidades de los consumidores y los costos reales relativos a la producción.
- 3.- Crear incentivos para el incremento de la productividad en cada actividad del sistema total de producción y distribución de alimentos, proveyendo a los agricultores con mercados confiables, reduciendo la incertidumbre, y creando incentivos para la producción de los artículos que los consumidores demanden.

- 4.- Alcanzar un sistema de intercambio, justo y equitativo, dentro del cual se den seguridades de que las consecuencias de políticas y programas gubernamentales serán justas y equitativas.
- 5.- Estimular el desarrollo de oportunidades de empleo productivo y halagador y de una fuerza laboral productiva.
- 6.- Desalentar el uso antieconómico y el daño a los recursos naturales de los contornos. (1).
- 7.- Estimular los patrones de centros de población socialmente deseables. (2).
- 8.- Estimular el sentido de pertenencia y eficacia personal entre los participantes del sistema.

Orígenes de los Rendimientos en el Sistema de Mercadeo y Fuentes para su Mejoramiento:

El proceso de desarrollo encierra la especialización, la división del trabajo, innovaciones administrativas, innovaciones tecnológicas y la explotación intensiva de los recursos; todo lo cual está

-
- (1) Las normas y reglamentos determinantes de lo que debe tomarse en cuenta por los individuos de una actividad económica, son decisivas para el logro del objetivo.
 - (2) Muchos aspectos del mercadeo y de los programas de mercadeo influyen en los patrones de establecimiento de poblaciones, la localización de las instalaciones y servicios de mercadeo es un ejemplo.

orientado hacia una mayor productividad económica. La experiencia de los países más desarrollados indica que varios fenómenos operan para producir los incrementos en la productividad que se busca para el desarrollo. Tal vez el más importante de ellos se resume en el término "economías de escala". Es evidente que existen, en casi todas las actividades, oportunidades para reducir los costos por unidad por medio de operaciones en una escala mayor. Esto, a su vez permite la especialización del trabajo, reparte los costos fijos y justifica los gastos del esfuerzo de descubrir formas más económicas de llevar a cabo una tarea.

Las economías de escala surgen de dos fuentes: (1) las asociadas a una coordinación interna y (2) las asociadas a una coordinación externa. La coordinación interna se refiere al desempeño de las actividades circunscritas a la firma o que dependen solamente de las actuaciones de la misma. Tales actividades internas son necesarias para que la firma desempeña las funciones que ella misma se fije en el sistema económico. La coordinación externa se refiere a los muchos contactos externos necesarios que toda firma necesita. Los más importantes son con los abastecedores, clientes y varias agencias del gobierno. Cuando tales contactos externos están asociados a mayores volúmenes de venta del producto en general, la firma puede permitirse gastar más esfuerzo absoluto en cada uno de estos contactos. Por tanto, se puede hacer esfuerzos en aspectos tales como hacer más rutinarios los contactos en el mercado, acumular información, comprender las implicaciones de las actuaciones del gobierno y confrontar las políticas públicas que puedan afectar a la firma. El buen éxito (eficacia, rentabilidad) de la firma depende en alto grado de la efectividad de la coordinación interna y externa. De esto se desprende que el éxito (rendimiento económico) de una industria depende de la eficacia dentro y entre las firmas que componen esa industria.

En la mayor parte de las circunstancias (especialmente las

existentes en las etapas más tempranas de desarrollo), las economías de escala , tanto en la coordinación interna como en la externa, pueden alcanzarse en el desempeño de las siguientes actividades:

- a) Obtención de conocimientos internos y externos.
- b) Obtención de recursos.
- c) Manejo físico y almacenaje de materias primas y del producto acabado.
- d) Promoción y ventas del producto.
- e) Distribución del producto.
- f) Servicios que se prestan a los empleados, abastecedores, clientes y a la comunidad.

Otra fuente de aumentos en la productividad, relacionada y algunas veces sobrepuesta con las economías de escala, es la que llamaremos cambio empresarial-tecnológico. Con eso queremos decir cambios en la organización y operación de una firma, incluyendo la adp -ción de nuevos métodos, equipo y prácticas. Con frecuencia el cambio empresarial-tecnológico va asociado a operaciones en una escala mayor y depende de las mismas. Pero las innovaciones de esta índole que -mejoran el rendimiento del sistema no siempre dependen de una escala-incrementada de operaciones. El concepto de la coordinación interna-y externa es también pertinente en este punto. Las innovaciones empre-sariales-tecnológicas pueden surgir de oportunidades de mejorar la e-ficiencia interna de la firma, haciendo caso omiso de las condiciones externas a la misma. No obstante, muchas de estas innovaciones provie-nen de cambios en el ámbito externo de la firma, por ejemplo, los -clientes exigen nuevos productos o servicios. los abastecedores alte-ran su modo de proceder, las agencias de crédito imponen nuevas res -tricciones. Así, cada firma en un sistema de intercambio dinámico es-tá afectando constantemente el comportamiento de muchas otras firmas. Las innovaciones empresariales-tecnológicas internas de una firma pue-den inducir innovaciones empresariales-tecnológicas externas en muchas otras firmas.

En una industria progresiva siempre existe una continua espiral ascendente de innovaciones empresariales-tecnológicas, orientadas interna y externamente. Sin embargo, en un marco tradicional se observan muy pocas de las dichas innovaciones.

Una tercera fuente de aumentos en la productividad, se encuentra asociada, casi exclusivamente, a condiciones cambiantes fuera de la firma. Llamaremos a este fenómeno innovación institucional. Existen muchas formas potenciales en que las agencias públicas afectan la eficiencia y rentabilidad de las firmas privadas. Los cambios en la política monetaria y fiscal, las leyes y reglamentos y los servicios gubernamentales, pueden producir ganancias o pérdidas inesperadas a la firma individual. Consignemos aquí algunos ejemplos específicos de programas que producen efectos positivos en las firmas individuales: colección y diseminación de información del mercado, inspección del producto y servicios de clasificación, organización y regulación del mercado de productos, programas de sostenimiento de precios, ejecución de derechos y responsabilidades contractuales. Tales innovaciones institucionales públicas son frecuentemente evidentes en los países en desarrollo. Pero su eficacia queda limitada por tres razones: (1) Las firmas tradicionales no tienen conocimiento o no saben cómo aprovecharse de las innovaciones institucionales. (2) Las innovaciones institucionales que llegan a implementarse muchas veces no son apropiadas a las necesidades de las firmas tradicionales, para cuyo beneficio fueron diseñadas. (3) Estas a veces quedan implementadas impropriadamente debido a problemas tales como inoportunidad, falta de consideración a la dinámica del sistema y la omisión en involucrar individuos esenciales (dirigentes de la opinión, políticos, empleados del servicio civil, etc.).

Creemos que la interacción dinámica de las economías de escala, la innovación empresarial-tecnológica y el cambio institucional son los que producen un mejoramiento del rendimiento. Este concepto es igualmente aplicable a las firmas productoras como a las de mercado. Preferimos no hacer distinción. Todas las firmas son vencedoras y todas son productoras. La distinción artificial de producción

y mercadeo que prevalece en el planeamiento del desarrollo, es desafortunada. Como lo hemos demostrado, las llamadas firmas de mercadeo - pueden tener, por medio de coordinación externa, una influencia trascendental sobre unas y otras y sobre las llamadas firmas productoras, tanto en la industria como en la agricultura. Al evaluar el desarrollo debe considerarse el rendimiento del sistema, medido en términos de las metas de bienestar de la sociedad.

Este informe contiene un número de recomendaciones y proposiciones. Creemos que estas recomendaciones identifican algunas de las oportunidades potenciales para el mejoramiento del rendimiento del sistema de mercadeo de alimentos. Las recomendaciones no especifican, sin embargo, con detalles definitivos, las acciones que deben realizarse. La información generada por la investigación seria, es costosa y se debe discernir donde se obtendrá el mejor resultado de los esfuerzos adicionales. Antes de hacer inversiones importantes en estudios de factibilidad detallados, es de importancia que los que dictan las políticas estén convencidos de que la inversión en el estudio específico sea justificable. Así, una recomendación de importancia es el establecimiento de un Comité, compuesto por importantes formuladores de políticas, de las agencias que tengan que ver con programas relacionados con el mercadeo de productos alimenticios, que ejercería la función de tomar en sus manos las grandes resoluciones que el Programa Integral de Mercadeo Agropecuario trae consigo y provea un eslabón realista entre las investigaciones del mercadeo de alimentos y la formulación e implementación de políticas.

Además recomendamos que se considere seriamente el establecer un programa permanente de investigación del mercadeo de alimentos. Según el convenio vigente, el "Programa Integral de Mercadeo Agropecuario" PIMA terminará en abril de 1973. Creemos que el esfuerzo debería en alguna forma ser extendido y convertido en una parte permanente del mecanismo de investigaciones del desarrollo, planeamiento y coordinación de Costa Rica. Es de importancia tanto para el desarro-

llo agrícola como el urbano. El esfuerzo continuo debe ser enfocado hacia la investigación y la acción. Esto es en adición a las investigaciones a llevar a cabo de mercadeo aplicado para poder identificar las oportunidades para mejorar el rendimiento del sistema. El grupo de trabajo aceptaría la responsabilidad de asistir a las agencias públicas y privadas en el logro de las reformas sugeridas. El grupo de trabajo estaría, por lo tanto, preparado para ofrecer asistencia técnica y adiestramiento para lograr las reformas del sistema de mercadeo, que sean identificadas por la investigación aplicada. Los objetivos específicos del grupo de trabajo permanente serían:

- 1.- Conducir la investigación aplicada con el propósito de identificar las barreras que obstaculizan el desarrollo del sistema de mercadeo.
- 2.- Ofrecer recomendaciones a agencias públicas y privadas.
- 3.- Ayudar a instituir políticas públicas designadas a facilitar la mejora del sistema de mercadeo.
- 4.- Fomentar mejoras empresarial-tecnológicas entre instituciones agropecuarias de mercadeo tanto públicas como privadas.
- 5.- Evaluar la necesidad para y asistir en los estudios de factibilidad y planificación para facilidades físicas.

III. LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE SERVICIOS
DE MERCADEO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN
LA ECONOMIA COSTARRICENSE

Un planeamiento efectivo se basa, naturalmente, en los pronósticos de acontecimientos futuros. Esto exige la comprensión de la situación actual y de las fuerzas que están configurando el futuro. Un elemento crítico en el planeamiento del mercadeo de productos alimenticios es el de las proyecciones de la demanda de servicios de mercadeo. El factor más importante que afecta la demanda futura de estos servicios es el crecimiento y ubicación de la población, tanto como el nivel y distribución del ingreso.

El costo total por año de los alimentos para la población costarricense sobrepasa los $\text{Q} 2.5$ billones. Estos consumidores gastan en alimentos un promedio del 41 % de sus ingresos y las familias en el grupo más bajo de ingresos, que representan cerca de un 30% de la población total, gastan más de un 53% de sus ingresos en alimentos y bebidas 3/. Así, una reducción en el costo de los productos alimenticios podría tener un efecto sustancial en el bienestar de los consumidores. Suponiendo una reducción de 10% en el costo de alimentos, veríamos el impacto potencial económico 4/. Efectivamente un rebaja de esta índole representaría un aumento promedio de 4.1 % en el ingreso real de los consumidores, y un aumento de 5.3% en el 30% más bajo de la población. Obviamente, esto mejoraría sustancialmente el bienestar del costarricense promedio y tendría un efecto especialmente bene-

3/ Ingresos totales sin deducciones por concepto de impuestos.

4/ Estos impactos potenciales económicos se basan en estimaciones de la elasticidad de ingreso y propensión promedio al consumo de alimento del consumidor promedio en el Área Metropolitana, calculadas por PIMA, con base en el estudio "Costa Rica: La Distribución del Ingreso y El Consumo de Algunos Alimentos" - Centro de Investigaciones Económicas de la Universidad de Costa Rica. 1972.

ficioso, en las familias de bajo ingreso. Además, el beneficio inicial sería multiplicado a través del tiempo por el efecto dinámico de una mejora en los ingresos reales. Dado que los consumidores de Costa Rica gastan aproximadamente un 1/2% de cada 1% de aumento adicional en sus ingresos en alimentos, una reducción del 10% en su costo aumentaría la demanda agregada de alimentos en un 2.5%, esto, a su vez, podría tener un efecto positivo en los precios a nivel del productor, ingresos de agricultores, y posibilidades de empleo. Esa misma reducción del 10% en el costo de alimento también le permitiría a los consumidores aumentar su consumo de productos no alimenticios por más de un 5%, produciendo efectos positivos en los ingresos y el empleo en otros sectores de la economía.

Cómo se puede producir esa reducción hipotética del 10% en el costo de los alimentos? Primero, un 40% del costo final de los alimentos puede ser atribuido a los servicios de mercadeo 5/. Así las reducciones en los costos de mercadeo pueden contribuir significativamente a las reducciones en el costo de alimentos. Segundo, mejoras en la organización y coordinación del mercado pueden tener un efecto positivo para los agricultores, reduciéndole los gastos que se producen al tener que operar bajo grados inmanejables de incertidumbres y riesgos.

5/ Esta estimación está basada en la información publicada en "El Mercadeo de Productos Agropecuario en Costa Rica", por Claudio González Vega, Eduardo Lizano Fait, y Robert Cross Vogel AID/ACM, Contrato No. AID-515-1837, San José, 1970.

Los agricultores, que también compran una buena parte de sus alimentos, están incluidos en esa población que gasta un promedio de 41% en alimentos. Así, ellos también serían beneficiados por reducciones en el costo de alimentos. Finalmente, gastos alimenticios pueden ser reducidos bajando los costos de producción a través de mejoras en los métodos de producción. La adopción de métodos de producción más eficientes es alentada no solamente a través de investigaciones agrícolas, extensión, entrenamiento, crédito, etc., sino que también a través de la provisión de mercados más estables, menos costosos y mejor coordinados.

Con base en las tendencias de población actuales, la población de Costa Rica llegará a ser el doble en menos de 30 años 6/, asumiendo que la reducción acelerada en el porcentaje del crecimiento poblacional en los últimos 10 años continúe. Si por el contrario, la tasa de crecimiento poblacional volviera al nivel de 1960, la población de este país en el año 2000 sería de unos 6.6 millones de habitantes. 7/ Aun asumiendo unos porcentajes bajos en el crecimiento poblacional y unas proyecciones razonables para la migración poblacional, la población de la Región Metropolitana se duplicará en 20 años.

Como es poco probable que las familias urbanas produzcan alimentos para el consumo propio, por esta razón tienden a demandar más servicios relacionados con el mercadeo de alimentos, que las familias rurales. Así, la extensión del cambio hacia la urbanización es un factor importante en el planeamiento de un sistema del mercadeo de alimentos.

6/ El resto de esta sección se basa principalmente en una investigación llevada a cabo por el Ing. Mario Córdoba del Programa PIMA, publicado en un documento de trabajo intitulado: "Documento Preliminar del Diagnóstico, Estudio de la Población, Oferta y Demanda de Alimentos."

7/ Gómez Miguel, Costa Rica: Situación Demográfica y Perspectivas Alrededor de 1970, CESPO - Universidad de Costa Rica 1971.

La tasa oficial indica un cambio poblacional urbano de 33% a 38% del año 1960 a 1970. Sin embargo creemos que esto subestima - sustancialmente la extensión del cambio y el nivel actual de urbanización en Costa Rica. Por lo menos con el propósito de un planeamiento del sistema de mercadeo una definición diferente de "urbano" es - deseable. Una revisión de las estadísticas indica que bajo la definición vigente, un número de áreas urbanizadas circundantes al primer distrito de un cantón no están incluidas como urbanas. Estas áreas tienen densidades poblacionales, servicios públicos y patrones de ocupación más característicos de las zonas urbanas que de las rurales. También, buscamos una definición que reconozca el cambio de establecimientos dispersos hacia un área metropolitana o semi-metropolitana.

Alterando entonces la clasificación normal de "urbano", podemos conceptualizar útilmente, dentro de un área de la Meseta Central de Costa Rica una Región Metropolitana estrechamente interrelacionada que, hacia el año 1990 podría llegar a ser un área urbana integrada, con una población de más de 1.5 millones. Esta región se compone de unas 27 municipalidades: 1 en la Provincia de Alajuela, 9 en la Provincia de Heredia, 12 en la Provincia de San José y 5 de la Provincia de Cartago. Esa región circunda un área de unos 875 kilómetros cuadrados y actualmente tiene una población de aproximadamente ----- 705.000. Cerca de un cuarto de esta población vive en el Cantón de San José, otra cuarta parte se encuentra ubicada en los 8 cantones inmediatamente circundantes que, junto con el Cantón Central, forman lo que formalmente se define como el Area Metropolitana. Más allá - del perímetro de este sector geográfico, dentro de un radio de 30 kilómetros de su centro, está ubicada una población casi tan grande como la existente dentro de los límites del Area Metropolitana. De esta última población ligeramente más de la mitad está distribuida entre las tres áreas urbanas de Alajuela, Heredia y Cartago. El remanente se encuentra en los cantones circundantes o adyacentes a cada uno de estos tres cantones centrales.

Aun cuando esta región en la actualidad no está totalmente urbanizada, todos estos centros de población más pequeños y centros de población más grandes están comunicados con sistemas viales relativamente bien avanzados. A lo largo de muchos de estos caminos existen actualmente viviendas estrechamente unidas que forman núcleos de población de mayor concentración.

Una importante autopista une actualmente a la Ciudad de Alajuela con el Area Metropolitana de San José y se proyectan otras autopistas similares para unir a Heredia y Cartago en la misma forma. La gente que está viviendo en las partes más alejadas de esta región están viajando de 20 a 30 minutos en transportes públicos o privados para ir y venir de sus trabajos. A medida que se disponga de mejores caminos y servicios de transportes, y si los niveles de ingresos continúan en aumento, el movimiento de la gente dentro de toda esta región crecerá. Los residentes entonces podrán vivir en lugares más apartados de los sitios de trabajo.

Asimismo, según como ocurra el crecimiento de la población y la migración en esta región, pareciera lógico esperar que los numerosos cafetales que ahora separan a varias poblaciones, serán progresivamente convertidos en zonas residenciales, comerciales e industriales.

Dadas estas variables y otras, tales como valores de terrenos, disponibilidad de servicios públicos y áreas potenciales de expansión, el Proyecto Nacional de Desarrollo Urbano del INVU-OFIPLAN, propondrá en una próxima publicación de sus recientes investigaciones, un plan de desarrollo urbano integrado para la Región Metropolitana de Costa Rica.

La Región Metropolitana por sí sola representa entonces cer-

ca de un 38% de la población del país. Si definimos esto como urbana y se le agregan las poblaciones de los distritos centrales situados fuera de la Región Metropolitana, normalmente definidas como urbanas, Costa Rica actualmente es entonces más de un 50% urbana. Así, si las tendencias urbanísticas continúan como en el pasado, hacia el año 2000 la nación podría fácilmente alcanzar el punto de que más de tres cuartas partes de su población se encuentren ubicadas en áreas urbanas.

En 1971 el ingreso nacional per capita de Costa Rica fue de $\$3.187$ 8/ . Desde 1968 la tasa anual de aumento del ingreso real per capita ha fluctuado de -0.04% a 3.70% y durante los últimos 5 años, la tasa promedio anual ha sido de 2.95%. Asumiendo que el ingreso aumente a una tasa de 2.95%, el ingreso per capita de Costa Rica en términos reales casi se duplicará en 20 años, y en 30 años será casi 2.5 veces mayor, alcanzando $\$6.417$ por el año 2001.

El cuadro No.2 demuestra la distribución de los ingresos de la familia en Costa Rica para 1961 y 1971, comparados con otros países. En comparación con los de México y Venezuela, los ingresos en Costa Rica están mucho mejor distribuidos. En la década pasada ha habido un adelanto significativo en la distribución de ingresos en Costa Rica. Ya que familias de bajo ingreso tienden a gastar un porcentaje mayor de sus ingresos, (es decir, el 30% más bajo de la población en Costa Rica gastan 53%), en productos alimenticios, obviamente un movimiento hacia una mejor distribución de ingresos tendrá un efecto positivo adicional en la demanda de alimentos.

8/ Cifras Preliminares a precios corrientes, Banco Central.

CUADRO No.2
LA DISTRIBUCION DEL INGRESO FAMILIAR 1/ EN
COSTA RICA
EN COMPARACION CON LA DE OTRAS PAISES

PORCENTAJE DE FAMILIAS	PORCENTAJE DEL INGRESO				
	COSTA RICA <u>2/</u>		MEXICO <u>3/</u>	VENEZUELA	EE.UU. <u>4/</u>
	1971	1961	1963	1962	1960
20% más bajo	5.4	6.0	3.6	3,0	4,0
60 % siguiente	44,0	34,0	37,9	39,0	53,0
9a decila	16,2	14,0	17,0	17.3	16,0
10a decila	34,4	44,0	41,5	40,7	27,0
5 % más alto	22,8	35,0	29,0	26,0	-
1 % más alto	8,5	16,0	12,0	9,0	-

1/ Ingreso familiar total sin deducciones por concepto de impuestos

2/ Las cifras de 1961 sólo se refieren a una parte de territorio nacional, Quintana R., Carlos, "Análisis del Ingreso Familiar en - el Area Metropolitana de San José." Tesis, Universidad de Costa Rica, San José, 1962.

3/ Deducidos los impuestos directos y las cargas sociales a cargo de la familia Banco Nacional de Comercio Exterior S. A., Comercio Exterior, Setiembre 1969, p. 692.

4/ Ingreso por personas y no por familias.

FUENTES: Costa Rica, 1971, Instituto de Investigaciones, Universidad de Costa Rica: La Distribución del Ingreso y el Consumo de Algunos Alimentos. Setiembre 1972.

En conclusión, la combinación de población total aumentada y la urbanización, doblarán la demanda para servicios de mercadeo en los próximos 20 años. Como la demanda para servicios de mercadeo como un porcentaje de ingreso tiende a aumentar cuando los ingresos aumentan la demanda total de servicios de mercadeo de alimentos también aumentará, y se espera que se duplicará al igual que el ingreso per capita en los próximos 20 años. Así, para este mismo período de tiempo, dado las proyecciones de población y de ingresos la demanda agregada por los servicios de mercadeo aumentará aproximadamente cuatro veces sobre el nivel actual.

El aumento cuadruplicado proyectado en la demanda para servicios del mercadeo de alimentos es un indicador del crecimiento esperado en el valor total del mercadeo de alimentos en la economía.- La demanda proyectada para los servicios específicos de algún caso en particular puede ser más diferente que este agregado y tendría que ser examinado como parte de un estudio de factibilidad.

IV.- COMERCIALIZACION AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS 9/

La evidencia señala que Costa Rica se encuentra muy adelantada en su camino hacia un sistema descentralizado de comercio minorista de productos alimenticios. El mercado municipal público es un factor en declinación en cuanto a la distribución de víveres. El mismo está siendo reemplazado por negocios minoristas de alimentos localizados en las cercanías de las residencias de los consumidores. El crecimiento de la población ha sido un factor de importancia que ha estimulado la descentralización, junto con los ingresos en ascenso de los consumidores.

El rápido aumento de la población en la relativamente extensa Región Metropolitana, ha hecho que el transporte a y de los mercados públicos sea más difícil y costoso para los consumidores en esa zona. En respuesta ha surgido una expansión, bastante rápida, de los supermercados y pulperías y carnicerías en una escala grande y pequeña, localizadas en los distritos residenciales o cercanas a los mismos. Un fenómeno similar parece existir en las ciudades secundarias y aún en las zonas rurales, aun cuando la intensidad y ritmo de la descentralización puede ser menor. Hemos observado que los mercados municipales de las ciudades como Grecia y San Isidro de El General, a pesar de que continúan sirviendo como puntos focales, especialmente para el expendio minorista de frutas y hortalizas, han dejado de ser los puntos más importantes de comercio en términos del volumen de ventas.- Los establecimientos minoristas individualmente localizados en el distrito comercial y en las zonas rurales, son los lugares de compra más importantes.

El sistema de comercio al por mayor, también está cambiando.- Anteriormente, los mayoristas relativamente especializados, se localizaban cerca del tradicional mercado central en una ciudad dada. En esta forma se capacitaban para contar con los detallistas que llegaban a sus comercios para inspeccionar personalmente, comprar y transportar

9/ Esta sección se basa principalmente en un Diagnóstico Preliminar del Sistema Urbano de Distribución de Alimentos co-dirigido por - Luis Eduardo Artavia Campos y Michael T. Weber.

los productos deseados.

Como los detallistas también se encontraban localizados en el mercado público o en las cercanías del mismo, los costos e inconvenientes de tal sistema eran manejables. Pero conforme los detallistas comenzaron a retirarse lejos del mercado central, a sitios más cercanos a las concentraciones de población, los mayoristas se han visto forzados, gradualmente, a aceptar pedidos por teléfono y a suministrar servicios de entrega. Además, los ingresos crecientes de los consumidores han producido una demanda más amplia de líneas de productos en los establecimientos minoristas. Los alimentos procesados, los artículos para la casa, para la salud y la belleza son ejemplos de los productos cuyo volumen ha venido incrementándose. Los fabricantes de tales artículos prefieren, normalmente, efectuar la distribución por medio de los mayoristas, pero frecuentemente se ven forzados a establecer su propio sistema de distribución por razón de que los mayoristas no desean o no pueden desempeñar adecuadamente el servicio de distribución. Esta falta de interés o incapacidad parece que procede del conocimiento obtenido por los mayoristas acerca de las complejidades cada vez mayores del manejo inherente a líneas más amplias de productos, asociadas a la expansión del crédito, pedidos telefónicos y sistemas de entrega. No obstante, la reciente expansión de las cadenas de super-mercados - integrados, bodegas mayoristas de propiedad cooperativa de los minoristas, y de algunos pocos mayoristas que han expandido sus servicios - ampliando mucho sus líneas, son una fuerte indicación acerca de las tendencias actuales y futuras del comercio de alimentos al por mayor.

En la Región Metropolitana, según se dijo anteriormente, existen mercados centrales tradicionales en San José, Cartago, Heredia y Alajuela. En San José hay dos grandes mercados Borbón y Mercado Central. Con base en estimaciones preliminares, el Borbón dedica la mayoría de sus 165 tramos a las ventas de frutas y vegetales. El Mercado Central tiene un total de 213 tramos con una fuerte concentración en lo referente a ropa, granos y alimentos procesados, y carnes.

Existen, además, varios mercados tradicionales y pequeños, de propiedad privada, cercanos a los dos grandes mercados minoristas de San José y también algunos vendedores ambulantes. El total combinado de estos minoristas es como de unos 225. El número de tramos minoristas del Mercado Municipal de Cartago y los situados en áreas adyacentes, es de 234, en Heredia 146 y en Alajuela 117. Así, en las cuatro áreas de los mercados centrales tradicionales de la Región Metropolitana existen, aproximadamente, 1.100 comerciantes minoristas especializados en el expendio de carnes, granos y alimentos procesados, frutas y hortalizas, ropa, productos lácteos y aves de corral.- El gran número de tales expendios situados en los mercados tradicionales les, así como la impresión de intensa actividad que se obtiene al observarlos, produce una impresión abultada de la importancia de esta clase de expendios minoristas.

En comparación con lo anterior, se encuentran esparcidos a lo largo de los 27 cantones que forman la Región Metropolitana, cerca de 3.100 minoristas especializados en granos y artículos procesados - las llamadas pulperías -, 750 verdulerías, 200 carnicerías, 31 supermercados y 43 estancos del CNP. Exceptuando las ventas a los consumidores ubicadas en los distritos residenciales muy cercanos a los mercados centrales tradicionales, esos comerciantes minoristas descentralizados parecen ser actualmente los principales lugares de compra de alimentos.

No se dispone de estimaciones completas para la totalidad de la Región Metropolitana, de los volúmenes de ventas de estos cuatro mercados centrales, ni de expendios minoristas descentralizados, para poder establecer una comparación. Sin embargo, los datos -

de consumidores del Area Metropolitana, según ésta se define tradicionalmente, recogidos por el Centro de Investigaciones Económicas de la Universidad de Costa Rica y analizados parcialmente por PIMA, dan apoyo a la conclusión de que los expendios minoristas descentralizados - representan el tipo más importante de ventas de alimentos al por menor en San José. De acuerdo con ese estudio de los 450.000 consumidores del Area Metropolitana solamente el 12% y 15% informaron que ellos compran sus granos y carne respectivamente en el área del Mercado Central y del Mercado Borbón. No existen datos estadísticos sobre la compra de frutas y hortalizas, aunque es obvio, visualmente, que - las áreas de los mercados tradicionales de San José, así como de Heredia, Alajuela, y Cartago, son todavía puntos importantes del comercio minorista. Al mismo tiempo, lo que no siempre salta a la vista, es el hecho de que fuera de estas cuatro áreas de mercados tradicionales, además de los super-mercados que venden productos perecederos, existen unas 750 verdulerías o verdulerías con pulperías. Asimismo, muchas otras pulperías frecuentemente venden un número limitado de las frutas y hortalizas menos perecederas y algunas frutas y hortalizas - se venden en los vecindarios por camioneros y otros vendedores ambulantes. Dando por sentado que tales grandes porcentajes de la población compran los granos básicos y las carnes en los super-mercados y en las pulperías de barrio, es enteramente factible esperar que una buena parte de estas mismas gentes compren las frutas y hortalizas en forma similar. Mucha gente no puede permitirse la compra de alimentos en una base semanal; en vez de ello compran diariamente. La población de la Región Metropolitana está localizada en forma muy descentralizada. Así que el tiempo y dinero gastado en adquisición de alimentos en un mercado central es muy costoso para un gran número de familias de esta región.

Otro indicador de la tendencia hacia una descentralización de las ventas minoristas es el número creciente de supermercados.- Desde 1955, fecha en que se estableció el primer super-mercado en

San José, el número de esta clase de expendios de alimentos ha aumentado a 31, incluyendo cuatro cadenas de supermercados con un total de 15 establecimientos, 10 super-mercados independientes y 5 super-mercados que han evolucionado partiendo de su condición de negocios más pequeños de servicio personal.

Según aumentan los ingresos, la gente puede demandar efectivamente servicios adicionales de mercadeo, así por ejemplo, el desarrollo en Costa Rica ha resultado, entre otras cosas, en un creciente porcentaje de población femenina que se emplea en trabajos fuera del hogar y en un empleo más competitivo para los servicios domésticos del hogar. Por lo tanto, los consumidores necesitan de servicios adicionales, tales como ubicaciones más convenientes donde hacer las compras, mejores empaques, una mayor variedad y un mayor número de alimentos procesados.

Respecto a alimentos procesados, la información de la canasta de mercado, publicada en 1964 por la "Dirección General de Estadística y Censos" indicaba que para los consumidores en los niveles medio y bajo del Area Metropolitana de San José, los gastos en artículos alimenticios procesados alcanzaban el 28% de la totalidad de lo gastado en alimentación por cada familia. Un estudio más reciente, del tipo de la canasta de mercado, no ha sido emprendido y por eso no se dispone de las estimaciones precisas de los cambios en estos porcentajes. No obstante, se tiene como indicador un estudio reciente sobre mercadeo de alimentos en la región del Valle de El General, el cual, mostró que los alimentos procesados representaban cerca de un 37% de todo lo que compran los minoristas mensualmente en esa región. 10/.

Otro ejemplo, tanto de la disponibilidad de más alimentos empacados y procesados como de posibilidades más convenientes para comprar, es el mayor número de artículos alimenticios y no alimenticios que ofrecen los expendios minoristas. Los super-mercados y los almacenes más grandes manejan frecuentemente más de 5.000 artículos.-

10/Instituto de Investigaciones, Universidad de Costa Rica "Producción y Mercadeo de Productos Agrícolas en el Valle de El General".Set.1972.

La bodega mayorista de la Cadena de Detallistas de San José, que abastece a las pulperías de barrio y a tramos en el mercado, provee más de 2.000 artículos diferentes a sus afiliados.

Ek Comercio al por Menor de Productos Alimenticios, en Ciudades Secundarias y Zonas Rurales.

La Región Metropolitana comprende unos 795.000 habitantes. El remanente de la población estimada de Costa Rica, de 1.9 millones se distribuye entre ciudades secundarias pequeñas, comunidades rurales y en fincas. Es posible identificar varios polos de desarrollo que parecen servir de centros comerciales para sus respectivas regiones. Ejemplos son: Puntarenas, Liberia, San Isidro, Puerto Limón y Ciudad Quesada. Cada una de estas ciudades posee su propio mercado municipal tradicional que sirve como punto focal para la venta de alimentos al por menor y, en grado menor, como mercado de acopio para los agricultores. Las ciudades menos grandes, tales como Turrialba, Quepos y otras generalmente tienen mercados municipales muy pequeños dedicados principalmente al menudeo de frutas y hortalizas. En los días de mercado acostumbrados, los agricultores pueden traer a ellos sus frutas y hortalizas para ser vendidos directamente a los consumidores, detallistas o acopiadores. Finalmente, existen muchos pueblos muy pequeños que no tienen mercado municipal. Los residentes en esas zonas han viajado históricamente a pueblos cercanos más grandes para poder concurrir a los mercados municipales. Pero, como es el caso de la Región Metropolitana, ha existido una tendencia creciente hacia la descentralización del expendio al por menor de alimentos en estas ciudades y pueblos más pequeños, aun cuando un gran porcentaje de las ventas al por menor de frutas y hortalizas continúan efectuándose en mercados municipales; casi todos los otros productos se venden por medio de establecimientos individualmente ubicados en el área comercial que circunda a los mercados municipales, en los distritos residenciales, en puntos claves en las zonas rurales y a lo largo de las carreteras y caminos secundarios.

Con base en nuestras propias investigaciones y en el estudio sobre la producción y distribución de alimentos en el Valle de El General, realizado por el Centro de Investigaciones Económicas de la Universidad de Costa Rica, hemos estimado el número de las diferentes clases de expendios minoristas de alimentos en Costa Rica. Estas estimaciones se presentan en el Cuadro No.3. El grado de descentralización en áreas fuera de la Región Metropolitana lo sugiere el número de tramos de mercado público en relación con los expendios individualmente ubicados (p. ej., pulperías, carnicerías, super-mercados y almacenes).- No se dispone de datos completos sobre la ubicación exacta de estos expendios minoristas de alimentos, individualmente localizados. Pero en el Valle de El General un alto porcentaje de estos minoristas se encuentran ubicados fuera de San Isidro, en ciudades más pequeñas y zonas rurales. Salvo el caso de algunos pocos almacenes, la mayoría de los negocios minoristas individualmente localizados en San Isidro están ubicados en varias manzanas más allá de la zona del mercado municipal.- Patrones similares son al parecer aplicables a otras regiones.

Los datos sobre el valor de las compras hechas por diferentes clases de minoristas, del estudio del Valle de El General, también dan apoyo a la conclusión de que, excepto las frutas y hortalizas, la venta de alimentos al por menor se realiza principalmente por medio de expendios minoristas localizados más cerca de los consumidores. Como un promedio, solamente el 14% del total de las compras del conjunto de los minoristas del Valle de El General son hechas por minoristas del mercado municipal, en comparación con un 24% hechas por detallistas individualmente ubicados en el resto de la ciudad de San Isidro, y 62% por detallistas ubicados fuera de la ciudad. El porcentaje de las compras de granos y alimentos procesados por los minoristas del mercado municipal es inferior de 7%. Por otro lado, la participación de ellos en el total de compras de frutas y hortalizas se aproxima al 40%.

Nuestra conclusión es que, si bien los mercados municipales pueden continuar siendo de bastante importancia para el comercio minorista de frutas y hortalizas en ciudades secundarias, ellos no son el canal principal minorista, aun cuando así pareciera a primera vista.-

Cuadro Número 3

NUMERO ESTIMADO Y PORCENTAJE DE DISTRIBUCION DE LOS EXPENDIOS DE ALI-
MENTOS AL POR MENOR EN COSTA RICA POR CLASE DE EXpendio (*)

	<u>Región Metropolitana</u>		<u>Resto del País</u>		<u>TOTAL</u>	
	<u>Número</u>	<u>%</u>	<u>Número.-</u>	<u>%</u>	<u>Número</u>	<u>%</u>
Tramos	1100	20.75	1050	11.46	2150	14.86
Pulperías	3100	58.47	7000	76.39	10100-	69.83
Carnicerías	220	4.15	450	4.91	670	4.63
Verdulerías	750	14.14	150	1.64	900	6.22
Estancos del CNP	43	.81	63	.69	106	.73
Supermercados y Almacenes	89	1.68	450	4.91	784	3.73
TOTAL	5302	100%	9163	100%	14.465	100%

(*) Las estimaciones se basan en censos prelimares de PIMA de los minoristas de alimentos de la Región Metropolitana y en datos del estudio sobre distribución de alimentos en El Valle de El General, de la Universidad de Costa Rica.

El asunto de mejorar los mercados municipales de las ciudades secundarias será tema a considerar más adelante.

El Comercio al Por mayor de Productos Alimenticios en Costa Rica.

Al principio comentamos sobre los comienzos de una tendencia a la descentralización del expendio de alimentos al por menor en Costa Rica. Tal cosa es el resultado natural de un juego de fuerzas demográficas y económicas. Tal tendencia a la descentralización debería ser considerada como normal y económicamente beneficiosa para la sociedad. Pero la continuación de esa tendencia depende del desarrollo de más mayoristas con mejores servicios y de una amplitud de líneas de artículos. Los minoristas independientes de alimentos en pequeña escala, - por muy eficientes o competitivos que sean, no pueden alcanzar economías de escala efectivas, que son básicas para reducir el costo de distribución por unidad, sin tener mayoristas en el sistema que presten servicios tales como más amplias líneas de productos, servicio de pedidos por teléfono o agentes de ventas, crédito, servicios de entrega y asistencia técnica.

No se dispone todavía de las estimaciones del número total de mayoristas para toda Costa Rica. No obstante, el Cuadro No.4 presenta el número de mayoristas de granos y alimentos procesados de la Región Metropolitana. De un total de 66, unos 40 venden tanto granos como alimentos procesados. El número restante se especializa en la venta al por mayor de sólo granos. La mayoría ofrece crédito y servicios de entrega. Por no estar todos estos mayoristas ubicados en una área específica de la Región Metropolitana, sino que están algo descentralizados, son de más fácil acceso para los minoristas de las áreas respectivas de la Región. Algunos tienen clientes minoristas en lugares bastante alejados de la Región. Varios de ellos envían a agentes viajeros o reciben pedidos por teléfono, lo cual hace que el trabajo de abastecimiento sea para los minoristas un procedimiento que requiere menos tiempo.- Sin embargo, la mayoría de los fabricantes de alimentos procesados todavía mantienen sus propios sistemas de distribución directa a los mino-

Cuadro No.4

NUMERO DE MAYORISTAS DE ALIMENTOS EN LA REGION METROPO-
LITANA

- A Julio de 1972-

	Granos y Pro- ductos pro- cesados.	Granos	Total
San José	20	7	27
Cartago	11	7	18
Heredia	4	9	13
Alajuela	5	3	8
TOTAL	40 == =====	26 =====	66 =====

NOTA: Incluye las bodegas al por mayor de las cadenas voluntarias y privadas,

FUENTE: PIMA - Estudio de establecimientos mayoristas de víveres.

ristas en vez de usar mayoristas de alimentos. Por consiguiente, los minoristas a lo mejor tienen que trabajar con un gran número de vendedores, algunos de los cuales ofrecen artículos y volúmenes relativamente de menor importancia. El resultado neto puede ser un alto costo de distribución tanto para el manufacturero como para el minorista.

Por otro lado, la distribución directa para artículos perecederos de importancia, tales como carnes, aves de corral y productos lácteos, parece estar bastante bien organizada, y ser eficiente.

Los datos del Cuadro No.4 incluyen varias cadenas de expendios verticalmente integradas (mayoristas -minoristas). Existen cuatro cadenas de super-mercados privados con un total de 15 expendios, y cinco cadenas voluntarias con un total de 303 negocios afiliados. Las cadenas voluntarias son una organización de minoristas individuales de vecindario y de los mercados centrales que se han unido para desempeñar su propia función de ventas al por mayor. Cada minorista afiliado adquiere una acción en el negocio. Estos fondos se usan para la provisión de capital de trabajo para la operación del centro de compras al por mayor. En muchos casos, el número de servicios de estos centros, pertenecientes a minoristas, es mínimo. La mayoría de las operaciones son de pago al contado con transporte por el comprador. Sin embargo, el hecho de que los expendios de pequeña escala, de granos y artículos alimenticios procesados, pueden tener una sola fuente mayorista que provee, a un costo razonable, un abastecimiento de más de 1.500 artículos alimenticios, es un prerequisite importante para el suministro de artículos a precios más bajos y con mejores servicios, a un importante número de consumidores.

El desarrollo eficaz del eslabón del comercio al por mayor de alimentos en Costa Rica es decisivo para un continuo mejoramiento del sistema de mercadeo. Los mayoristas pueden aportar una fuerza dinámica, actuando para ello como líderes de canales para ayudar y alentar a los minoristas a que alcancen las economías de escala, reduciendo para ello los costos de transacciones, mejorando el control de inventario y los métodos de manejo de los productos. Además, los mayoristas

eficientes pueden dar un estímulo similar a los productores y acopiadores rurales. Parece que algunos mayoristas de alimentos en Costa Rica han comenzado a ajustar sus organizaciones comerciales y su conducta para cumplir eficazmente con su papel de líderes de canales y para proveer los servicios necesarios para incrementar el sistema descentralizado minorista. Sin embargo, aparentemente existen problemas de trascendencia que están impidiendo que la mayoría de los actuales mayoristas lleguen a realizar los ajustes apropiados.

Parece existir una escasez de crédito no solamente para los mayoristas de alimentos, sino que también para todas las firmas de mercadeo de alimentos. Un estudio de PIMA sobre el crédito para las firmas de mercadeo determinó que muy poco crédito se concede actualmente a las firmas de mercadeo de alimentos, de los productos que se venden dentro de Costa Rica . 11/ Se conceden cuantiosas sumas de crédito para el mercadeo de las cosechas tradicionales de exportación. Grandes sumas de crédito están en disponibilidad para la producción agrícola. Pero en 1971, los préstamos para las firmas de mercadeo de alimentos, concedidos por el Sistema Bancario Nacional, montaron solamente a \$9.8 millones, representando un 0.5 % del crédito total concedido. La mayor parte de este crédito es a corto plazo, a un máximo de un año y a un tipo de interés del 9% o más. La tasa de subsidio para préstamos agrícolas es de 8% y la corriente del mercado es sobre el 18% anual.

Todavía no se cuenta con cifras definitivas, pero aparentemente, las financieras privadas sí conceden algún crédito a las firmas de mercadeo de alimentos. Los datos preliminares, no obstante, sugieren que el total es bastante bajo y los tipos de interés muy altos. (más del 18%). Las firmas procesadoras de alimentos pueden obtener crédito

11) Ver "Diagnóstico de Crédito para el Mercadeo de Productos Agropecuarios". Investigación todavía sin publicar por Carlos Cervantes. PIMA.

del Sistema Bancario Nacional por estar clasificadas como industrias. Por lo tanto, los procesadores de alimentos llegan a ser una fuente importante de crédito para capital de trabajo de los mayoristas y minoristas de alimentos. Pero dicho crédito rara vez excede de 15 días para su pago. Así, los minoristas y mayoristas no pueden ni aun tener tiempo para vender el producto antes del vencimiento del pago. Otra fuente de crédito a más largo plazo para artículos almacenados son los almacenes de depósito, donde los productos pueden almacenarse físicamente en un almacén público. El dueño puede recibir un préstamo que generalmente llega al 75% del valor de los artículos almacenados. Un cargo por almacenamiento y un interés de 8% deben ser pagados sobre el préstamo. Así, el crédito a más largo plazo para facilidades físicas, y aun el crédito intermedio para fomento comercial y expansión del capital de trabajo, por parte de las firmas de mercadeo de alimentos, está en escasa disponibilidad.

La mayoría de los comerciantes en alimentos poseen, relativamente, poca instrucción. Casi todo su conocimiento de los métodos de mercadeo de alimentos ha sido recogido de la experiencia en los limitados sistemas de servicio de alimentos tradicionales, geográficamente centralizados y de pequeña escala. Las fuerzas que actualmente dan forma al cambio en el sistema de mercadeos de alimentos están dando lugar a nuevas demandas que recaen en los gerentes de las firmas de mercadeo de alimentos. La mayor parte no pueden hacer frente, eficientemente, a las exigencias de tipo empresarial - tecnológico - que requiere el sistema en evolución.

Los minoristas de alimentos confrontan frecuentemente serios problemas en procura de suministros y de gerencia interna. Los mayoristas de alimentos son responsables, parcialmente, de los problemas de abastecimiento que confrontan los minoristas por razón de que no se percatan o no pueden manejar las innovaciones operacionales que podrían traducirse en un mejoramiento de los servicios que ellos dan a los minoristas. Muchos de los problemas de los comerciantes en ali-

mentos derivan de una falta básica de conocimientos de los relativamente sencillos métodos de mercadeo y manejo de los artículos. Pero, además, existen ciertos problemas específicos de manejo, peculiares del mercadeo de alimentos en Costa Rica en este momento de la historia.

Recomendamos la organización de un programa para ayudar a los minoristas y mayoristas de alimentos en toda Costa Rica, por medio de un entrenamiento gerencial y asistencia técnica. Se debería dar atención especial en la ayuda a los minoristas individualmente ubicados, en los problemas de abastecimiento y manejo de frutas y hortalizas, ya que tales productos perecederos presentan problemas especiales de gerencia. El desarrollo recomendado de un sistema mejorado de ventas al por mayor para frutas y hortalizas deberá ofrecer mejoras complementarias en la coordinación de mercados para estos productos. Las cadenas voluntarias existentes deberían ser alentadas y ayudadas por medio de este programa de asistencia técnica y entrenamiento. Y otros minoristas deberían ser estimulados para que organicen nuevas cadenas, especialmente en algunos de los lugares más distantes del país. También sugerimos que PIMA se haga cargo de investigaciones adicionales para identificar más específicamente la magnitud y naturaleza de estos problemas, para determinar los requisitos de entrenamiento específicos, para señalar las necesidades de asistencia técnica y para iniciar la identificación de los recipientes potenciales.

Finalmente, recomendamos que sea organizado un programa de crédito supervisado para incrementar la disponibilidad de créditos para las firmas de mercadeo de alimentos. Una línea de crédito especial por medio del Sistema Bancario Nacional, se debería poner a la disposición de aquellos minoristas, mayoristas y acopiadores rurales de alimentos, que puedan demostrar sus necesidades de crédito, su habilidad gerencial y su buena voluntad en modernizar sus negocios. Un énfasis menor se debería dar a los requisitos sobre garan-

tía. La solicitud del préstamo debería ser aprobada por la organización recomendada que proveería el entrenamiento y la asistencia técnica a las firmas de mercadeo de alimentos. En algunos casos, el solicitante del préstamo se vería obligado a cursar un entrenamiento sobre gerencia y en todos los casos estaría obligado a aceptar ayuda técnica y supervisión por parte de esa organización, como prerequisite del préstamo. El tipo de interés del préstamo podría incluir uno o dos puntos de porcentaje adicionales, con el fin de pagar la asistencia y supervisión técnicas.

V.- DESARROLLO DE UN SISTEMA NACIONAL DE MERCADEO AL
POR MAYOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

La combinación de una revisión de los estudios existentes y de las observaciones de los diagnósticos ha conducido a la conclusión de - que una alta prioridad debe darse al desarrollo del mercado nacional de frutas y hortalizas. Las frutas y hortalizas son importantes en el régimen alimenticio, tanto en términos de gastos como de nutrición. Costa Rica tiene condiciones apropiadas para la producción de una amplia variedad de frutas y hortalizas. Estos artículos son producidos generalmente por pequeños agricultores y se adaptan a una agricultura de pequeña escala, de trabajo intensivo. Un gran porcentaje (tal vez 25%), de los agricultores costarricenses producen frutas y hortalizas. Estos agricultores constituyen también el sector probablemente más olvidado de la población agrícola. De aquí que una reducción de los costos de mercadeo, la provisión de un mercado más seguro y la ampliación del mismo, será de beneficio para muchos pequeños agricultores. Además entre los grupos de artículos alimenticios de más importancia, el sistema de mercadeo de frutas y hortalizas parece ser el menos bien organizado, así como el más difícil de organizar. Finalmente, los mercados de frutas y hortalizas presentan serias dificultades en cuanto a planeamiento municipal se refiere. Las localizaciones tanto de los mercados mayoristas de frutas y de hortalizas, como de los mercados minoristas tradicionales, son elementos críticos en este planeamiento. La distribución física de frutas y hortalizas produce congestión, acumulaciones de productos de desecho y, frecuentemente, condiciones sociales indeseables en los vecindarios en que se realiza, a menos que la zona esté bien planeada para el manejo de estos productos.

Nuestras observaciones de prefactibilidad llegan a la conclusión de que el desarrollo de un sistema nacional de mercadeo al por mayor eficiente, de frutas y hortalizas, se facilitará grandemente con la construcción de un mercado mayorista debidamente ubicado y planeado.

Recomendamos consiguientemente, la preparación de un estudio de factibilidad detallado y de un programa de planeamiento, para determinar la ubicación más deseable, así como el diseño, financiamiento, funciones, organización y control de tal instalación, con una evaluación, por supuesto, de la factibilidad del proyecto definitivo.

Corrientemente las calles, lotes de estacionamiento y varias instalaciones privadas del comercio al por mayor en el área circundante a los Mercados Central y Borbón de San José, operan como una plaza nacional de mercadeo de frutas y hortalizas. Tal área sirve como un importante mercado de acopio y mayorista. A esta área de mercado ingresa un volumen sustancial de productos que son luego despachados a muchas áreas fuera de San José.

Es importante comprender la variedad de tipos de transacciones que toman lugar en la dicha área de mercado. En cada uno de los días más importantes de mercado (los lunes y jueves) y para muchos en los dos días siguientes a los de mercado, convergen en el área del Mercado Borbón un número estimado en 750 dueños de verdulería localizados en las vecindades, 31 compradores de super-mercados, 300 operadores de tramos de los mercados municipales de San José, Cartago, Heredia y Alajuela, y de 400 a 500 vendedores callejeros, fijos y ambulantes. Acuden en transportes públicos o particulares. Estos minoristas tienen que escudriñar físicamente, inspeccionar, comprar, manejar y transportar sus compras a sus respectivos establecimientos. Algunos de estos compradores, especialmente los operadores de tramos de los mercados municipales de Alajuela, Cartago y Heredia, no compran el 100 por ciento de sus artículos en este mercado; debido a que los agricultores y /o camioneros llegarán directamente a los mercados de estos compradores a ofrecerles ciertos productos. Sin embargo, estas fuentes no constituyen un abastecimiento continuo, ni completo, de todas las frutas y hortalizas necesitadas por el dueño del expendio. Una estimación preliminar indica que cerca del 50% del abasto de los minoristas de frutas y hortalizas de la Región Metropolitana se obtiene directamente en el sector del Mercado Borbón.

Las investigaciones preliminares indican, además, que los minoristas de tramos y las verdulerías, en toda Costa Rica, son abastecidos parcialmente por el mercado mayorista de San José. Los arreglos para tales compras son variados. En algunos casos, los minoristas individuales viajan a San José una o dos veces por semana para hacer sus compras. En otros, varios minoristas de una zona dada combinarán sus pedidos y enviarán a uno de sus personeros a efectuar las compras en San José. Y finalmente, en el caso de algunos de ellos, se concierta un contrato entre el minorista y el distribuidor camionero quien compra en San José y distribuye a lo largo de una ruta más o menos estable.

El gran número de consumidores, minoristas, mayoristas, y camioneros que converge sobre el área relativamente reducida y desorganizada del Mercado Central y Borbón, crea gran congestión física y un efecto negativo sobre el proceso de mercadeo. El hecho de que el mercadeo al por mayor de frutas y hortalizas tiene que realizarse en las calles, en lotes particulares de estacionamiento, en bodegas relativamente inaccesibles, y aun internamente en el Mercado Borbón, da por resultado un mecanismo muy ineficiente de fijación de precios. Hay poca sectorización y concentración de ventas de productos individuales; en muchos lugares diferentes se venden pequeños lotes de productos similares. Como consecuencia, tanto los compradores como los vendedores encuentran dificultades en recoger la información relativa a precios y cantidades que es necesaria para tomar decisiones efectivas. La clase de desorganización que prevalece en el mercado actúa asimismo como barrera contra el mejoramiento de métodos de mercadeo, tal como el de mejoras en los empaques y en la clasificación de los productos.

El problema para los agricultores e intermediarios se complica por el hecho de que el mercado para la mayoría de los productos de Costa Rica es muy pequeño, p. ej., la cantidad absoluta disponible y la demandada, en cualquier día dado, es relativamente baja. Así, cuando llegan cantidades más grandes (por ejemplo un camión adicional de papaya, el precio descenderá drásticamente. Bajo tales condiciones las fluctuaciones drásticas de los precios pueden evitarse solamente si los participantes del mercado tienen fácil acceso a la información ac-

tual y precisa sobre la oferta y los precios, así como una idea acerca de las cantidades que se esperan en los días futuros de mercado.

Este problema de coordinación quedó bien ilustrado con la situación del mercado de tomates, durante los meses de setiembre y octubre de este año. Debido a condiciones favorables del tiempo y por el incremento del área de cultivos, el volumen de la producción de tomates subió significativamente durante esa estación de mercadeo. Los precios eran bajos. Los agricultores sostuvieron que los intermediarios se estaban aprovechando indebidamente y que las dependencias oficiales debieron de haber intervenido para aclarar esta situación. Sin embargo, las dependencias oficiales no pueden hacer mucho por la ausencia de estadísticas precisas sobre estimaciones de la producción, la demanda próxima del mercado, la demanda de los procesadores, y las ventajas o desventajas comparativas de los tomates costarricenses en el mercado internacional. Con todo esto, los bancos costarricenses, en forma independiente el uno de los otros, han ayudado aparentemente, por la ausencia de tal información, a estimular, por medio de ofertas de créditos, la producción de la excesiva cantidad de tomates frescos.

Mientras tanto, los intermediarios reaccionaron ante una situación natural de la oferta y demanda, ofreciendo más bajos precios por razón de la gran cantidad de tomates que se estaba vendiendo. También, los camioneros vendedores de tomates y los mayoristas estaban frecuentemente reacios, en cualquier día de mercado, a cotizar un precio de venta demasiado temprano, pues la confusión del mercado y la inadecuada información sobre los abastecimientos que se esperaban los obligaba a operar con un casi inmanejable grado de riesgo e incertidumbre. Los agricultores ven en esta renuencia a cotizar precios, la prueba de una colusión entre los intermediarios. Pero cuando los mayoristas compran tomates, ellos deben confrontar la renuencia, por parte de los minoristas, a pagar esos precios más el margen del mayorista. El minorista sabe que existe una cantidad desconocida de tomates que se encuentran en el fondo de la caja que llegará a dañarse o serán de baja calidad. Encontrará imposible vender algunos, otros se venderán solamente a precios reducidos.

En contraste con la tendencia corriente hacia la sobreproducción y bajos precios, en 1971 Costa Rica importó productos procesados de tomate como pasta, salsa, jugo y sopa, y aun tomates frescos, con un valor total que sobrepasa de Q 700.000. Aparentemente, las firmas costarricenses que procesan tomates no pudieron obtener durante la estación lluviosa las cantidades suficientes de las variedades apropiadas para procesamiento (un contenido de azúcar y color adecuados). Y durante la estación seca, cuando los procesadores podrían procesar tomates más económicamente, los agricultores no pudieron o no quisieron contratar la producción de los mismos.

Todas estas deficiencias, ciertamente, no son la consecuencia directa de la congestionada zona del mercado mayorista, en el área del Mercado Borbón. No obstante, la función que desempeñan los mayoristas bien organizados, en el sistema de mercadeo, podría jugar un papel críticamente importante en facilitar una mejor coordinación de los canales de producción y comercialización de las frutas y hortalizas. Un mercado mayorista mejor organizado, menos congestionado, suplementado con la colección y diseminación de información de mercado precisa y oportuna, mejoraría la coordinación significativamente y reduciría los riesgos del mercado. En forma semejante, mejores tecnologías de manejo, empaque y almacenaje podrían iniciarse; se podría estimular una situación más abierta y competitiva del mercado; y los intermediarios interesados en proveer más servicios podrían ser identificados y asistidos. Tal vez algo más importante aun se podría crear un ambiente sano, constructivo, de cooperación entre los intereses público y privados. En la misma forma se podría explicar a los agricultores, intermediarios y consumidores que un sistema de mercadeo eficiente es de conveniencia para todos.

Un estudio de las dos más importantes áreas de abastecimiento de frutas y hortalizas está en marcha. Este estudio está diseñado para determinar los patrones estacionales y los niveles de producción de frutas y hortalizas de importancia en estas áreas. A investigarse está también la naturaleza de los sistemas de acopio en estas áreas. -

Será importante determinar hasta que punto el mercado de San José está - siendo usado como mercado inicial de acopio y la extensión en que el acopio local se está llevando a cabo, ya sea a nivel de finca por acopiadores rurales o a un nivel más local de mercados municipales. La evidencia preliminar es que San José es el mercado de acopio más importante para estas dos áreas de producción. Uno de los incentivos para que los agricultores envíen sus productos al mercado de San José es que es en este mercado que los precios parecen determinarse. Al vender en un mercado local, el agricultor no está seguro de recibir el precio "establecido". El estudio tratará de identificar en qué punto los agricultores típicamente traspasan la posesión de sus productos y los medios de determinar los precios.

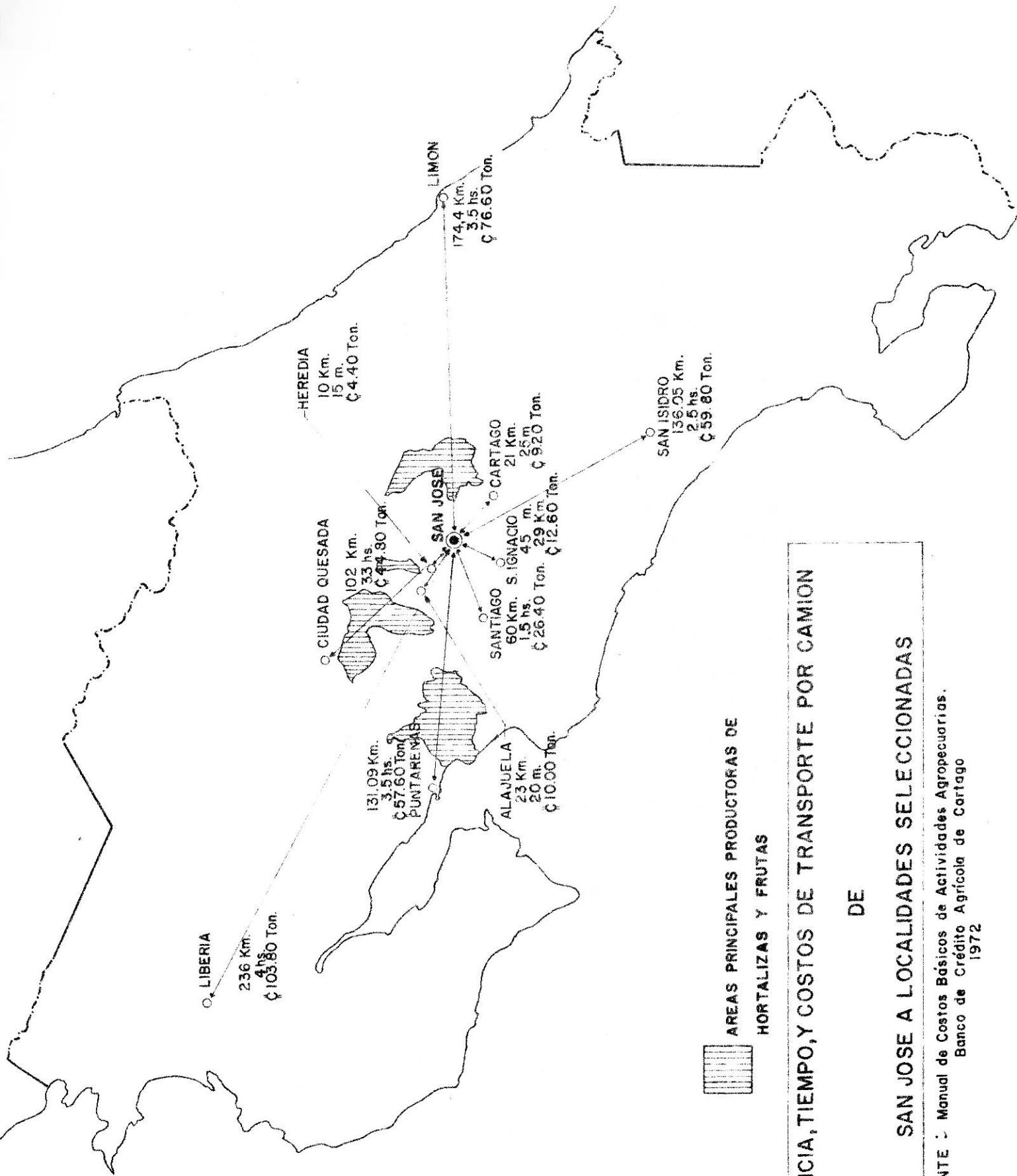
Otro aspecto importante del establecimiento de un sistema de mercado nacional al por mayor de frutas y hortalizas, es el mejoramiento de la información de mercado. Al establecerse un mercado organizado será relativamente fácil determinar las cantidades disponibles en el mercado y el precio establecido. Será de utilidad establecer algunas descripciones sencillas de las calidades comerciales, para facilitar la comunicación y el comercio. Comprendido entre las funciones del mercado mayorista debería encontrarse un sistema de informes sobre precios y de diseminación de precios para las áreas de producción importantes. Con una mejora de la información sobre precios y un mercado mayorista mejor organizado, sería posible obtener economías en el transporte por medio de una reducción de la cantidad de productos que se dirigen a San José, y regresan a las áreas de origen.

En combinación con los proyectos antes mencionados, un estudio de los patrones de producción, de los canales de consumo y mercadeo, es necesario para determinar la factibilidad económica de los mercados regionales de acopio-mayorista de frutas y hortalizas. Sin embargo, es actualmente evidente que el mercado de San José continuará dominando y que los mercados regionales se desarrollarán lentamente.

La posibilidad de un mercado en la Región Metropolitana que sirva de centro nacional de mercado mayorista de frutas y hortalizas se ve realzada por el hecho de que la mayor parte de la producción y de la

población se encuentra dentro de una distancia de cuatro o cinco horas - por camión desde San Jose. 12/ El Cuadro No.1 consigna el tiempo y los costos de transporte por camión de San José a lugares escogidos. Dentro del área general servida desde estos lugares, se encuentra la mayor parte de las áreas de producción de frutas y hortalizas. Se ha estimado - que un 60% de la población del país está localizado dentro de este radio. Con el tiempo, el mejoramiento continuado de las instalaciones y servicios de transporte dentro del país, hará todavía más práctico que la Región Metropolitana llegue a ser un mercado nacional de acopio para frutas y hortalizas.

12/ Estas observaciones y otras están basadas en el estudio todavía no publicado "Diagnóstico Preliminar de Transporte", hecho por el Ing. Carlos Alvarado del PIMA.



DISTANCIA, TIEMPO, Y COSTOS DE TRANSPORTE POR CAMION DE SAN JOSE A LOCALIDADES SELECCIONADAS

FUENTE : Manual de Costos Básicos de Actividades Agropecuarias. Banco de Crédito Agrícola de Cartago 1972

VI. LA FACTIBILIDAD DE UN MERCADO MAYORISTA REGIONAL

UBICADO DENTRO DE LA REGION METROPOLITANA

En la sección precedente se puso en evidencia la necesidad de llevar a cabo mejoramientos en el sistema nacional de mercado para frutas y hortalizas. Se recomendó la realización de un estudio de factibilidad para el establecimiento de una Central de Mayoristas para Frutas y Hortalizas. Si bien la necesidad más perentoria es contar con instalaciones para estos productos, de las observaciones preliminares se desprende que una Central de Mayoristas no debería limitarse solamente a ellos. Así consideraremos más específicamente el Mercado Central de Mayoristas.

En un documento presentado en una conferencia reciente patrocinada por la FAO, se hizo la definición de una Central de Mayoristas en la forma siguiente:

"Los mercados mayoristas, tal como aquí se conciben, son aquellos lugares de las ciudades adonde llegan diariamente, desde las zonas productoras locales o del extranjero, el grueso de frutas y verduras y a veces también la carne, los huevos y productos lácteos para su presentación y venta a los detallistas. La principal función física de dicho mercado mayorista es la de facilitar la fragmentación de las grandes cantidades de artículos agrícolas perecederos que llegan a la ciudad en lotes más pequeños que respondan a los requerimientos de los múltiples detallistas. El mercado mayorista tiene también la misión de equilibrar rápidamente la oferta y la demanda. Por tanto, el proceso de formación del precio así como los precios cotizados tienen también gran importancia para el comercio situado fuera del mercado." 13/

13/ Mittendorf, H.J.: "Planificación y Operación de Mercados Urbanos Centrales al Por Mayor para Productos Perecederos", FAO, Roma, Setiembre 1971.

La discusión siguiente comprende conclusiones tentativas, - hipótesis y cuestiones relacionadas con el estudio de planeamiento y factibilidad de una instalación mayorista.

Como se indicó anteriormente, la razón principal para establecer una central de mayoristas, es la necesidad de contar con mejores instalaciones para frutas y hortalizas. La central es también necesaria para otros productos, pero en mucho menor escala. La tendencia hacia los mayoristas de amplio surtido y a la descentralización del comercio mayorista y detallista seguirá adelante. Por esta razón no es de esperar un aumento de la demanda de instalaciones mayoristas centralizadas para la mayor parte de los otros artículos.

No obstante, existen algunos grupos complementarios de artículos para expender al por mayor. Y algunos mayoristas y minoristas pueden encontrar que es una ventaja disponer de una amplia línea de productos en la Central. Un estudio minucioso es por ende necesario para determinar la variedad de artículos que encontrarían acomodo. Las encuestas de mayoristas y detallistas pueden ser útiles para el planeamiento inicial.

Si bien las frutas y hortalizas son altamente perecederas, no debe darse por sentado que la cantidad total de productos que ingresan al área del Mercado Porbón en los días principales de ventas al por mayor, se mueva hacia el nivel minorista en esos mismos días. Debido a que el interés de los compradores en el mercado de San José se concentra en los lunes y jueves, los agricultores suministran esencialmente la cantidad de frutas y hortalizas para una semana, en esos dos días específicos. Muchos minoristas, por otra parte, no compran todas las cantidades que necesitan de frutas y hortalizas en esos dos días principales de ventas al por mayor. Por no tener bastante espacio en los estantes y en las bodegas, y no contar con suficientes o apropiadas instalaciones de refrigeración, tienen que hacer sus compras todos los días.

Por lo tanto, los mayoristas de frutas y hortalizas deben-

contar con instalaciones de almacenamiento adecuadas que les permita retener los artículos durante dos o tres días por lo menos. Un nuevo mercado mayorista que no ofrezca este servicio de almacenaje no dará incentivos, por lo menos similares a los de las condiciones actuales, que sirvan para atraer a los más grandes mayoristas. Y desde luego - que ambos, compradores y vendedores son atraídos por un mercado activo que pueda ofrecer los servicios completos exigidos por los mayoristas más grandes de frutas y hortalizas. También, contando con espacio adecuado de almacenaje y con mayoristas deseosos y capacitados para almacenar, se dará más estabilidad sustancial a los precios de mercado, haciéndolo más atractivo para los vendedores. Un estudio preliminar del área del Mercado Central de San José indica que el Mercado Borbón no solamente abastece a los consumidores sino que también juega un papel como punto mayorista y de almacenaje. Además, fuera del Mercado Borbón, pero sin incluir el área de calles donde se estacionan los camiones, se estima que los expendios individuales y bodegas privadas dedican más de 4.200 m² (más de 1/2 cuadra urbana en Costa Rica) a espacios de almacenaje de frutas y hortalizas. Así, una instalación de mercado que falle en reconocer la importancia crítica que el espacio de almacenaje tiene para los mayoristas, creyendo que las transacciones simplemente son de camión a camión o de camión a minorista, probablemente encontrará obstáculos para establecer un mercado activo.

Además del espacio de almacenaje, puede ser necesario contar con almacenaje refrigerado para frutas y hortalizas. Así, podría ser deseable incluir algunos otros artículos que necesiten de almacenaje refrigerado para alcanzar mayor utilización y economías del uso del espacio. Pescado, aves y huevos pueden constituir artículos complementarios. La posibilidad de que la instalación de almacenaje refrigerado planeado por el CNP se ubique en el proyectado mercado central, debería evaluarse.

La localización para la instalación del mercado debe ser cuidadosamente escogida. Aun cuando la mayor concentración de la población de Costa Rica se halla dentro del Cantón Central de San José,

la mayor parte de la población que debe ser servida por el centro de mayoristas estará ubicada fuera de este cantón. Debido a la congestión y a la necesidad de obtener un lote de terreno bastante extenso a un precio razonable, la localización óptima del nuevo centro probablemente quedaría fuera del Cantón Central de San José. Los factores importantes que afectan la determinación de la ubicación más económica, incluyen el volumen proyectado de artículos que entrarán y saldrán del mercado por lugares de origen y destino. Se están realizando estudios para identificar los lugares de producción y para identificar las rutas corrientes de entrada y salida de los camiones transportadores de diferentes artículos.

Obviamente el centro debería tener buena ubicación en relación a los caminos. Como el sistema vial está en proceso de desarrollo, debe darse consideración a un planeamiento conjunto de carreteras y localización de mercados.^{14/} Asimismo, la eficacia a largo plazo de la localización del centro estará sujeta al desarrollo de actividades complementarias en el área del mercado. Por esto, una efectiva zonificación del área llega a ser de importancia. Existe la tendencia frecuente de trasladar un mercado para evitar los costos de congestión y luego, con el tiempo, se incurre en la omisión de adoptar medidas suficientes que eviten la transferencia de la misma con gestión a la nueva área.

El tamaño del centro mayorista dependerá, por supuesto, de la variedad de actividades que comprenda. No obstante, es fundamental convenir en que, para que sea efectivo, debe sobrepasar una mínima dimensión. Deberá tener la capacidad para atraer y servir a un número suficiente de compradores y vendedores para ser un mercado confiable. Los compradores deben saber que cuentan con un abastecimiento seguro y los vendedores deben saber que cuentan con un número de compradores que asegura un precio competitivo.

^{14/} Un estudio detallado de las necesidades de transporte en el Área Metropolitana de San José, con la asistencia de las Naciones Unidas y del Banco Mundial, será emprendido el 1 de enero de 1973. El PIMA ha hecho un contacto inicial con los que realizarán este estudio para coordinar el planeamiento de vías con la localización del centro mayorista.

La determinación del cuadro de servicios complementarios - que preferentemente se incluirán en el centro de mayoristas, es un objetivo de importancia del estudio de factibilidad. Dado que existen viejas tradiciones, presiones políticas y económicas de corto plazo, y la natural aprensión humana ante el cambio, lo corriente es una sugerencia de permitir el expendio detallista en el centro de mayoristas. Esto es comprensible aunque lamentable. El expendio al por menor de frutas y hortalizas en gran escala es incompatible con un funcionamiento eficaz de un mercado mayorista importante. Las facilidades necesarias para el expendio al detalle y al por mayor son muy diferentes. La concentración del expendio al detalle crea problemas - por la congestión producida por los autobuses y consumidores. La concentración del expendio mayorista crea problemas por el movimiento de camiones, la congestión por la carga y descarga. Mezclar estas dos - clases de congestión no hará más que complicar el problema. De aquí - que debe reconocerse que el desarrollo del centro de mayoristas tomará tiempo y que sucumbir ante las presiones de corto plazo reducirá - la efectividad a largo plazo del nuevo mercado.

Se debe reconocer, asimismo, que una ventaja de impor - tancia de una unidad mayorista efectiva, es el mejoramiento del servi - cio para un sistema minorista descentralizado. Igualmente, retirar - el comercio al por mayor de alimentos del área central de la ciudad - ayudará a solventar los problemas de congestión del tránsito lo que a su vez debería ayudar a hacer de esta área un agradable lugar de com - pras.

A corto plazo es de esperar que grandes cantidades de fru - tas y hortalizas continuarán durante algún tiempo en venta minorista - en el área del Mercado Central y del Mercado Borbón del Cantón Central de San José. Se deberá desarrollar arreglos especiales, institucio - nales y físicos, con fines de servir eficientemente a este mercado - concentrado, llevando a un mínimo los costos de manejo y transporte, etc. En esta forma, los minoristas de alimentos que actualmente ope - ran en el área central de San José podrían derivar el máximo prove - cho de un nuevo mercado mayorista. Durante un tiempo más dilatado, -

no se espera que estos minoristas se desplacen rápidamente; más bien, a medida que la población aumenta y se localiza en forma progresiva -mente descentralizada, las nuevas ventas de frutas y hortalizas serán absorbidas por los detallistas ubicados en lugares más cercanos a los consumidores.

Los siguientes son entonces, los servicios complementarios que deberían considerarse en el planeamiento y evaluación del centro de mayoristas: (1) servicios bancarios, (2) servicios para los camiones, (3) restaurantes y alojamientos para pasar la noche, (4) centro de suministros agrícolas, (5) instalaciones para el lavado, gradación y empaque de artículos, (6) una agencia de correaje de camiones. (7) un pequeño dispensario (8) un sitio adecuado para efectuar las transacciones.

La administración de mercados podría también, proveer un servicio de inspección confiable certificando cantidades, precios recibidos y condiciones de mercancía. Este servicio facilitaría transacciones sin una inspección visual y sin la presencia física de los interesados haciendo la transacción, y le permitiría a los agricultores mantener la propiedad de sus productos y vender a través de un sistema de agencia de comisión confiable.

El centro de ventas al por mayor sugerido es mucho más que una facilidad física. Es una institución. Representa un cambio significativo de conducta. Si se emprende sin una consideración cuidadosa de las necesidades y actitudes de esos que serán afectados por este cambio, podría fallar como una empresa económica. Así haciendo un estudio de factibilidad sin una organización que envuelva a los participantes en el planeamiento del centro y en su promoción el esfuerzo podría ser en vano.

Sugerimos las siguientes actividades: 15/ El grupo del PIMA-continuaría las actividades de pre-factibilidad. Esto incluiría un análisis más detallado del sistema corriente de mercadeo de frutas y hortalizas.

15/ Ver en la página 1 (en el sumario) un cuadro que demuestra la secuencia de actividades sugeridas para el planeamiento e implantación del mercado central al por mayor.

La localización y patrones estacionales de la producción actual serían identificadas. Asimismo los canales y prácticas típicas de mercadeo, incluyendo el movimiento geográfico de las mercancías y los tipos de agentes envueltos, en el proceso de mercadeo. Las prácticas, actitudes y consecuencias económicas potenciales del centro mayorista serían especialmente consideradas. Se haría una evaluación de las consecuencias de posibles localizaciones del centro. También, alternativas de organización y financiamiento del centro serían exploradas.

Es de mucha importancia que una organización sea designada para el planeamiento y promoción del centro. El planeamiento debe incluir la participación en las firmas privadas que sean participantes potenciales y/o las agencias públicas. El proceso envuelve una cantidad considerable de tiempo y debería iniciarse lo más pronto posible.

La opción del terreno deberá de ser obtenida en una etapa temprana del programa. La localización y tamaño del terreno son puntos críticos en la evaluación final de factibilidad. La estrategia de obtener un terreno amplio es recomendada. Propiamente desarrollado, el centro debería incrementar los valores de tierra en su vecindad y tales aumentos pueden ser usados para ayudar en la financiación del proyecto. Aún más importante, un sitio grande provee la oportunidad de controlar el uso del terreno, desarrollando empresas complementarias y no contradictorias. Puede ser que la autoridad estime deseable arrendar tierra y edificios para una variedad de actividades complementarias como procesadores de alimentos, almacenamiento-refrigerado, almacenaje de productos agrícolas y oficinas de transporte.

Una vez que los formuladores de política pertinentes se convencen de la deseabilidad del centro al por mayor, el estudio de factibilidad detallado y el planeamiento final debe iniciarse. Recomendamos que al PIMA le sea asignada la responsabilidad de este estudio y planeamiento. Contratos para estudios de factibilidad y diseño frecuentemente han sido otorgados a organizaciones internacionales. Sin

embargo, se podría perder mucho en tales convenios. La información - y experiencia del PIMA en estudios de pre-factibilidad deberían de ser utilizadas al máximo. El centro debería de ser construido como una - parte integrada al sistema de mercadeo, no sólo como una facilidad fi sica. Esto sería como una continuación de las actividades del PIMA. Asimismo, la experiencia lograda por los técnicos costarricenses en - el trabajo del estudio de factibilidad final y en el diseño del mercado sería muy valiosa. El PIMA, por supuesto, tendría que tener los - recursos para contratar técnicos de trabajos especializados, incluyen do diseñadores e ingenieros.

VII.- SISTEMAS REGIONALES DE MERCADEO DE PRODUCTOS

ALIMENTICIOS

Un número de ciudades secundarias se encuentran actualmente interesadas en la construcción de nuevas instalaciones de mercados municipales, utilizando para ello fondos provenientes de préstamos en disponibilidad, a través de IFAM. Uno de los primeros objetivos originales de PIMA fue evaluar la necesidad potencial de tales instalaciones de mercado y recomendar una política nacional en la materia.

El IFAM ha adoptado una forma de abordar el estudio del desarrollo socio-económico regional en áreas circundantes del país. Un proyecto piloto ha sido desarrollado en el área del Valle de El General. Uno de los componentes de este programa es un estudio básico del sistema de acopio y distribución de alimentos en la región del Valle de El General. Los personeros de PIMA participaron en la etapa de planeamiento de este esfuerzo de investigación del sistema de mercado. El Centro de Investigaciones Económicas de la Universidad de Costa Rica efectuó el estudio. Con base en esa experiencia y en los datos recogidos, así como en un análisis más general del mercadeo de alimentos en Costa Rica, ofrecemos conclusiones y recomendaciones tentativas para una política sobre el desarrollo de mercados regionales.

En general, creemos que la idea del IFAM de analizar y planear el desarrollo regional, significa un paso importante. El proceso de desarrollo es complejo y los programas para promoverlo no pueden fácilmente planearse en forma final detallada, en una sociedad democrática. No obstante, la investigación y el análisis pueden usarse para indicar qué recursos están en disponibilidad, hacia dónde se dirige una región en términos de desarrollo y dónde ajustar la política pública y los programas con el fin de alentar la clase de patrones de crecimiento que contribuyan más eficazmente a los objetivos

del bienestar público. Si bien el estudio regional de planeamiento del Valle de El General ha tenido sus dificultades, aplaudimos el esfuerzo como el comienzo de una forma innovadora de abordar las políticas públicas y la formulación de programas de desarrollo regional. - Suponemos que en cuanto a lo restante de este informe los esfuerzos no sólo continuarán sino que se extenderán a otras regiones del país.

Sobre el asunto de las mejoras de los mercados municipales en ciudades secundarias, nuestras investigaciones nos han conducido a dos conclusiones:

Primera la mayoría de las ventas de productos alimenticios al por menor en las ciudades secundarias y en los pueblos circunvecinos y zonas rurales, no se efectúan dentro de los confines de los mercados municipales. Por razón de economías de escala, ingresos en aumento de los consumidores y mejoramiento de la capacidad administrativa, los detallistas de mayor tamaño han evolucionado con el tiempo. Estos detallistas necesitan de instalaciones físicas más grandes y más apropiadas que las ofrecidas en los mercados municipales.

Segunda, existen evidencias que sugieren que los mercados municipales regionales, contrariamente a la opinión popular, no funcionan generalmente como mercados de acopio agrícolas de importancia. Es verdad que existen algunos mercados (tal como el de Cartago para las papas) que sirven como punto de reunión de los agricultores y compradores. Hay casos también en que algunos agricultores traen sus productos (frecuentemente sólo en ciertos días de mercado) a estos mercados municipales regionales para venderlos a los detallistas y mayoristas del mercado, directamente a los consumidores o a los acopiadores ambulantes quienes los transbordan para otras regiones. - Finalmente, en algunos casos los negociantes privados tienen lugares especiales, fuera de los mercados, en estas ciudades secundarias, - desde los cuales hacen las compras de productos agrícolas.

No obstante, en la mayor parte de las zonas del país, una

pequeña variedad de productos son los dominantes. Los acopiadores de esos productos tienden a especializarse y normalmente se han ubicado en edificios privados, distantes del mercado municipal, en las ciudades secundarias, y algunas veces en San José. Los camioneros que viajan de una finca a otra, pasando de largo a los mercados municipales, son otra clase de acopiadores. Las condiciones varían de una región a otra y no se dispone de las descripciones completas de los subsistemas de mercados rurales. No obstante, hay suficientes pruebas para sugerir que los mercados municipales, como tales, no son un eslabón crítico en el proceso de acopio agrícola para la mayoría de los productos, en casi todas las regiones de Costa Rica.

Tomando en consideración estos dos factores, más nuestra experiencia en el estudio de desarrollo regional de San Isidro y un análisis del estudio de factibilidad para el mercado municipal de Ciudad Quesada, llegamos a la conclusión de que los mercados municipales probablemente declinarán en importancia en lo futuro. Esto no significa que la construcción de nuevos mercados municipales o el mejoramiento de los antiguos mercados municipales debiérse evitar completamente. Ello sugiere, no obstante, que un análisis cuidadoso y completo de cada situación individual debería completarse antes de que se tomen decisiones sobre la inversión de los escasos recursos públicos en lo que pueden resultar facilidades innecesarias. Aún más serio, la construcción de mercados municipales bajo ciertas condiciones, podría llegar a servir de barrera contra arreglos regionales más efectivos de distribución y acopio de alimentos, geográficamente descentralizados.

Recomendamos, por lo tanto, que IFAM adopte la siguiente política dirigida hacia el financiamiento de mercados municipales regionales. Esta política debería considerarse como tentativa y estaría sujeta a modificaciones basadas en más estudios de mercadeo. Nuestras recomendaciones específicas son:

- 1.- IFAM, en cooperación con el PIMA debería preparar un folleto con indicaciones detalladas para los estudios -

de factibilidad del mercado municipal regional. Al preparar este folleto, IFAM aprovecharía su experiencia en la región del Valle de El General y para los mismos fines debería efectuar por lo menos otro análisis de factibilidad de mercado.

2.- Con el fin de cumplir con esa tarea y para suministrar personal idóneo y competente para el análisis de proyectos, el IFAM tendría que contratar y entrenar, a un nivel operacional, un especialista de sistemas de mercado.

3.- Cuando sea posible, los estudios de factibilidad de mercados municipales deberían ser precedidos por un plan más completo de desarrollo regional, incluyendo el tipo de estudio básico, de producción y mercadeo, que se lleva a cabo en el Valle de El General.

4.- Los gobiernos municipales que gestionen el financiamiento de los mercados municipales deberían obligarse a hacer arreglos para estudios de factibilidad, en seguimiento de las orientaciones arriba mencionadas. En algunos casos el IFAM puede hacer préstamos para tales estudios de factibilidad. El procedimiento aprobado para un préstamo para estudios y/o para construcción debe ser el siguiente:

a) IFAM debe evaluar la proposición preliminar y decidir si se financia un estudio de factibilidad, o si se alienta a la municipalidad para que haga arreglos para un estudio financiado por ella misma y de acuerdo con la dirección técnica del IFAM.

b) Una vez terminado, IFAM debe analizar el estudio de factibilidad y decidir en cuanto a si se lleva a cabo un convenio preliminar para financiar el mercado.

c) El convenio preliminar requeriría que el prestatario presente planos arquitectónicos y de ingeniería que reflejen las conclusiones del estudio de factibilidad. -

Se requeriría la aprobación del Departamento de Operaciones y del especialista de sistemas de mercados del IFAM.

D) Luego, el prestatario sometería los planos definitivos de ingeniería para la aprobación del IFAM, de manera que éste pudiera preparar los documentos definitivos del préstamo.

e) Una vez que la aprobación definitiva se da a los planos de ingeniería y al convenio de préstamo del proyecto, los fondos serían desembolsados por IFAM, según se especifique en el convenio de préstamo.

VIII SUB-SISTEMAS DE PRODUCTOS AGRICOLAS

Hay muchas maneras de estudiar el sistema agrícola y de alimentos. Anteriormente sugerimos algunas áreas de prioridades para la investigación, considerando las funciones específicas, áreas geográficas o políticas. Otra forma importante de abordar estos asuntos, comprende la evaluación de sub-sistemas de productos específicos.

Un sub-sistema de productos es el juego completo de actividades conexas comprendidas en la producción y distribución de un producto en particular o de un grupo de productos estrechamente relacionados. El mercadeo se ocupa particularmente de la coordinación de las muchas actividades comprendidas en la producción y distribución de un producto. Un estudio de sub-sistema de productos intentaría identificar los obstáculos contra el mejoramiento del rendimiento, partiendo de la distribución de insumos usados desde la producción hasta el expendio al por menor del artículo.

La lista siguiente de preguntas acerca de la investigación - ilustra el posible alcance de un estudio del sub-sistema de productos.

1. ¿ Existen obstáculos de importancia contra el flujo de la información que coordina la secuencia vertical de las actividades comprendidas en la producción y distribución - del producto?.
 - a. ¿Son adecuadas las especificaciones de calidad y el suministro a tiempo de los insumos?.
 - b. ¿Causan las prácticas de fijación de precios en los mercados que enlazan al sistema, distorsión al flujo de información coordinadora?.
 - c. ¿Concuerdan las características del producto de consumo - con las preferencias de los consumidores?. ¿Se podría mejorar la calidad o el servicio a los precios existentes?
 - d. ¿Mejoraría la coordinación algunas instituciones alternativas?. Por ejemplo, contratos, mercados para contratos, mercados a futuros, etc.

2. ¿ La incertidumbre respecto a precios, asociada con las variaciones estacionales y anuales agrega costos innecesarios? - ¿Qué cambios reducirían las variaciones de precios?. Por ejemplo, ¿Cuáles son los costos para la economía del ciclo del ganadero y qué se necesitaría para reducir las variaciones de la producción que se deban al retardo de respuestas en los precios?.
3. ¿Existen barreras contra el progreso tecnológico? ¿Está la adopción de nuevos procedimientos o técnicas restringida por los procedimientos de los sindicatos laborales, control de monopolios, prácticas regulatorias, prácticas en empresas relacionadas, etc.? ¿Cuáles serían las consecuencias de la adopción de las nuevas tecnologías?
4. ¿Existen pruebas del desperdicio de recursos? ¿Se incluyen funciones o pasos innecesarios en la secuencia de la producción-distribución?. ¿Son excesivos los costos de venta y promoción? ¿Existen métodos alternativos de organizar las actividades particulares que reducirán los costos? ¿Cuáles son las barreras contra el logro de estas economías? ¿Existen regulaciones o códigos obsoletos que agregan costos innecesarios o reducen la calidad?.
- 5.- ¿Están las recompensas o el sistema de incentivos estructurados para alentar el uso eficiente de los recursos? ¿Se benefician los trabajadores restringiendo la producción? ¿Existen utilidades y limitaciones monopolísticas
- 6.- ¿Representan las regulaciones y derechos de propiedad que afectan al sub-sistema de productos un juego justo para todos los participantes?. ¿Se aplican las regulaciones en forma efectiva y equitativa?. ¿Están los có-

digos diseñados para proteger eficazmente a los consumidores y otros participantes? ¿Son necesarias regulaciones diferentes?.

- 7.- ¿Cuáles son las demandas proyectadas para el producto? - ¿Cómo se relacionan las demandas futuras con la capacidad de la planta física en las diferentes etapas de la secuencia? ¿Cuáles son los costos y razones asociadas al exceso de capacidad? ¿Es probable que se formen "cuellos de botella" (obstrucciones) a medida que se expande la demanda de productos del sub-sistema?.
- 8.- ¿Quién se beneficiaría y quién perdería por razón de los cambios particulares en la organización económica del sub-sistema de productos?.

La necesidad de observar los sub-sistemas de productos nacionales está representada por el problema planteado por las solicitudes de financiamiento de mataderos. La viabilidad económica de una nueva instalación particular dependerá de los volúmenes de ganado disponibles y las distancias desde los puntos de abastecimiento hasta los mercados. Estos factores son influenciados, por supuesto, por el número y localización de las instalaciones competidoras. Un patrón de tamaño y ubicación podría hacer el transporte especializado económicamente factible y otro no lo haría.

Un punto importante es, naturalmente, la cuestión de la aceptación de la carne refrigerada por parte del consumidor. Con un sistema de refrigeración de carnes, en contraste con el sistema tradicional de carnes sin refrigerar, la dimensión y ubicación más económicas de la planta es muy diferente. Si bien los analistas arguyeron hace algunos años que los costarricenses no aceptarían carne refrigerada, recientemente se ha hecho evidente que esta situación está cambiando, además, el desarrollo adicional y la experiencia con sistemas de carne refrigerada y congelada, producirá una mejor aceptación de estos pro-

ductos. En todo caso, la cuestión de la carne refrigerada es un punto relacionado con el desarrollo del sistema de carnes en su totalidad. Esta no es una materia que se debe considerar independientemente, evaluándose la factibilidad de cada préstamo individual que se solicite para un matadero local o regional. El argumento básico es que un análisis de un sub-sistema de productos, tal como el de la carne, ofrecería una base mucho mejor para tomar decisiones, que la resultante de una serie de estudios de factibilidad independientes.

Por lo tanto, recomendamos que algunos recursos se dediquen al análisis de los sub-sistemas de productos. Recomendamos, además, que varios técnicos se especialicen en el análisis y observación de sub-sistemas de productos particulares. Tales técnicos tendrían la responsabilidad de acumular conocimientos particulares con el fin de formular recomendaciones dirigidas a mejorar rendimientos, y servirían como participantes en la toma de decisiones de políticas públicas y de inversiones para ese sub-sistema de productos.

Con base en las revisiones de estudios existentes y observaciones preliminares, se sugiere que se asigne al sub-sistema de frutas y hortalizas la más alta prioridad. Los datos y análisis del propuesto estudio del mercado mayorista central y de los estudios regionales, proveerían una base sustancial para el análisis de este tipo. Un examen más perspicaz de este sub-sistema nacional, haciéndolo extensivo a lugares más remotos e incluyendo más datos sobre costos y funciones de mercadeo, sería complementario en alto grado de los estudios del centro mayorista y regionales.

La segunda prioridad se asignaría al sub-sistema de carnes, por su importancia en la economía y la necesidad actual de alcanzar alguna política importante y decisiones sobre inversión para la economía pecuaria.

La tercera prioridad es asignada al sub-sistema de granos básicos. Una evaluación básica se realizó en 1969 y 1970 sobre estas materias, la cual fué utilizada como instrumento de planeamiento para el programa del sector agrícola. Desde entonces, no obstante, una cuantiosa suma de recursos humanos y económicos se han invertido con el fin de asistir a los pequeños agricultores en incrementar la producción de estos productos. Para asegurarse, en un largo tiempo, que no se formen presas que limiten la efectividad de estos esfuerzos, se debería considerar algún tipo de evaluación subsiguiente.

IX POLITICAS DE PRECIOS

La etapa de diagnóstico preliminar de PIMA, no ha enfocado las políticas básicas de control y sustentación de precios. Consideramos a estos aspectos como factores muy importantes en el funcionamiento de sistemas de mercadeo agrícola y de alimentos. A estas políticas se les dio alguna atención, como parte de un examen general de identificación de las leyes que influyen en el sistema de mercadeo 16/ Con base en un breve examen de la estructura de estas políticas, junto con observaciones sobre el sistema de alimentos de Costa Rica, se ofrecen los siguientes comentarios iniciales:

El objetivo propio de un programa de sostenimiento de precios agrícolas es el de proveer estabilidad, reduciendo así la incertidumbre acerca de los precios, en beneficio de las decisiones de inversión por parte de los agricultores y ayudando así a estimular la producción agrícola. No obstante, un programa de sostenimiento de precios que mantenga los precios significativamente arriba del precio promedio de mercado que habría prevalecido, en un esfuerzo de transferir los ingresos de los contribuyentes y consumidores, es generalmente un método ineficaz de sostener los ingresos agrícolas. Los precios más altos benefician a los agricultores en proporción a la producción de cada agricultor. Los agricultores que producen poco, se benefician poco. También, un programa de sostenimiento de precios, si logra elevar los precios de los productos significativamente por encima de los niveles del mercado libre, tiende a ser capitalizado en el valor de la tierra. De este modo los beneficios de los programas de sostenimiento tienden a distribuirse a los terratenientes en proporción al valor original de sus tierras, adaptado a la producción de los productos bajo sostenimiento.

En contraste con lo anterior, un programa efectivo de esta-

16/ Ver el estudio, todavía no publicado, de PIMA "Aspectos Legales y su Diagnóstico sobre Mercadeo Agropecuario en Costa Rica", por Ing. Ariosto García Madrigal.

bilización de precios agrícolas tiene un efecto positivo sobre la producción agrícola, al beneficiar igualmente a los agricultores y consumidores. Para los productos importados, la estabilización debería ser lograda a través de una administración cuidadosa de las importaciones públicas y privadas, y de los programas de almacenamiento. Los programas de almacenamiento necesitan de una dependencia gubernamental que esté preparada para comprar y almacenar cuando los precios en la cosecha declinan significativamente hasta más abajo del nivel apropiado de sostenimiento. El almacenamiento privado debería alentarse con el fin de crear los incentivos para la conservación y administración económica de las existencias. Aquéllos que almacenan por cuenta propia, tienen fuertes incentivos al ver que su producto está protegido contra el deterioro y otras pérdidas durante el almacenamiento. La disponibilidad del crédito para financiar tanto las instalaciones de almacenamiento como las cantidades almacenadas, es un elemento crítico para el buen éxito del almacenamiento privado. El almacenaje público y privado, para ser eficaz, necesita de estimaciones confiables de producción y de las existencias en almacenamiento. El almacenaje privado y el público sin subsidio, dependen también de una expectativa razonable de aumentos estacionales en los precios para cubrir los costos de almacenamiento, incluyendo los costos por intereses y riesgos. Por lo tanto, un programa de estabilización puede introducir una clase especial de incertidumbre si se opera de tal forma que resulten precios imposibles de pronosticar. Los agricultores e intermediarios esperan que los precios de la mercadería almacenables bajen durante el tiempo de cosecha y que aumenten progresivamente hasta el comienzo de la próxima cosecha, reflejando así los costos de almacenaje a interés. Un programa de estabilización que altere ese patrón - predicable puede desalentar el almacenaje privado.

De esta manera, las importaciones y las existencias del CNP deberían liberarse en el mercado, permitiendo así que los precios aumenten durante el período que sigue a la cosecha, hasta un nivel predeterminado, y únicamente en este punto las existencias se liberarían en las cantidades necesarias para mantener el nivel deseable de precios estacionales.

Estas políticas de estabilización de precios deben, por supuesto, ser cuidadosamente coordinadas con las políticas de precios de los otros miembros del Mercado Común Centroamericano. El tratar de mantener precios a un nivel más alto que el de los socios del Mercado Común, podría resultar muy costoso.

Los países con mercados muy pequeños, como Costa Rica, tienen problemas especialmente difíciles en alcanzar una razonable estabilidad de los precios. Con mercados pequeños los pocos cambios en los abastecimientos repercuten fuertemente en los precios. De esta manera, para muchos de los productos especiales, el cultivo de solamente unas pocas hectáreas de más, puede resultar en precios desastrosos para los agricultores. En forma semejante, la coordinación de la cosecha y de las entregas de los productos al mercado tiene un efecto importante en los precios. Sólo un cargamento completo de camión adicional, de un producto especial, puede resultar en un precio significativamente rebajado. Así, los programas de información y de coordinación de la oferta, son de especial importancia en la economía agrícola de Costa Rica y merecen una cuidadosa atención analítica.

El mercado pequeño crea también problemas potenciales de monopolio. Firmas que logran economías de escala pueden ser muy grandes en proporción al tamaño del mercado. Si bien Costa Rica tiene una ley contra los monopolios, el problema sigue siendo difícil. Al mismo tiempo, un interés legítimo en controlar la inflación agrega un incentivo al intento de controlar los precios. No obstante, el control de precios es una tarea muy difícil y puede tener efectos laterales muy serios. Un examen preliminar de la ley de control de precios y su procedimiento de aplicación, indica que se da mucho énfasis al control de los márgenes detallistas. Esto coloca el peso de los controles de precio en aquel segmento del canal de mercado con el mayor número de competidores y la competencia más intensiva. Aun cuando algún monopolio local puede estar presente en el comercio detallista, parece haber pocas barreras para participar en éste y bajo tales condiciones generalmente no se podrían esperar precios monopolísticos en el mer-

cado minorista. En tanto que el impacto del programa de control de precios no haya sido investigado empíricamente, se puede tener como hipótesis que el programa crea algunos problemas en la asignación de recursos. La omisión en ajustar las diferencias en costos de los detallistas en diferentes localidades, los cuales ofrecen diferentes mezclas de productos y servicios, afectaría la disponibilidad de los mismos productos y servicios. La omisión en cuanto a ajustar precios en respuesta de cambios en los costos, resultará en carestías temporales. Los estudios sobre los intentos de control de precios en otros países han revelado que, debido a que los controles se aplican más efectivamente sobre algunos tipos de negocios que sobre otros, los controles crean una desventaja competitiva para algunas clases de negocios. Por ejemplo, los establecimientos de gran volumen, con auto-servicio pueden estar en desventaja en relación con los expendios vecindarios más pequeños. Debido a que la aplicación de los controles de precios es muy difícil e implica la discreción de un gran número de funcionarios, la misma puede dar pie a posibles corruptelas. El resultado puede ser un incremento real de los costos de los productos debido al gasto agregado para burlar las regulaciones. Sería necesario que se emprendan estudios empíricos para determinar las consecuencias reales del programa de control costarricense.

Las observaciones preliminares indican que un estudio adicional tanto de los programas de sustentación y de control de precios, podría contribuir a un mejoramiento del rendimiento del sistema de mercado. Cualquier investigación que se emprenda en esta área utilizaría, por supuesto, los análisis ya realizados. Un examen de las operaciones del CNP está en marcha y puede hacer que más análisis del programa de sustentación de precios, sean innecesarios.

BIBLIOGRAFIA

- Agroindustrias Toro, S. A., Estudios de Factibilidad del Mercado Municipal para la Zona de San Carlos, AID, San José, 1970.
- Agency for International Development (AID). Programa de Desarrollo Agropecuario 1971-1974, San José, 1970.
- Amarteifio, Nick. Agricultural Credit: The Role of Financieras and Prastamistas, Associated Colleges of the Midwest, San José, 1969.
- Arquitectos e Ingenieros Centroamericanos (AICA)-SAGMAG. Proyecto Mercado Municipal de Mayoreo, San José, 1964.
- Banco Central de Costa Rica. Indice de Precios al por Mayor 1966-1970, San José, 1971.
- Banco Central de Costa Rica. Memoria Anual - 1970, La Economía Nacional, San José, Junio 1971.
- Banco Central de Costa Rica. Normas Especiales de Crédito, acts. Recordado en sesión No.2383-70, San José, Agpstp 13, 1970.
- Banco Central de Costa Rica. Nuevo Sistema de Clasificación de Crédito, San José, Mayo 1966.
- Banco Central de Costa Rica. Plan para Mejorar la Producción y el Mercadeo de Hortalizas y Frutas en Costa Rica, San José, Marzo, 1971.
- Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento. Evaluación del Segundo Proyecto de Crédito Agrícola, Costa Rica, Washington, D. C., April, 1972.

Barres, H. Proyecto de Diversificación Agropecuaria de Turrialba, un Esfuerzo Municipal, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA) /Agency for International Development (AID), Turrialba, Costa Rica, Octubre, 1969.

Bieber, John L. An Economic Analysis of Diversification of Coffee Producing Areas, Costa Rica, USAID/Oficina de Planificación (OFIPLAN) /Ministerio de Agricultura (MAG), San José, 1968.

Calderón, Oscar. Manual de Costos Básicos de Actividades Agropecuarias, Banco Crédito Agrícola de Cartago, Sección de Tasaciones. Cartago, Costa Rica, 1972.

Castro, Juan José, y James E. Ross. Agricultural Survey of Costa Rica with Special Reference to Agricultural Diversification, San José, 1967.

Consejo Agropecuario Nacional (CAN). Plan II para 1972: Plan de Producción de las Instituciones Participantes en el Programa de Desarrollo Agropecuario, DOC/CAN-106 Revisión 1, San José, Abril 1972.

Consejo Agropecuario Nacional (CAN). Programa de Desarrollo Agropecuario, Informe de Labor año 1971, San José, 1972.

Consejo Nacional de Producción. Lista de los expendios, número total de expendios contratistas utilizados por el CNP, Cuadros - con esquemas de los problemas afrontados por camioneros, entrevistadores, etc., Precios y quintales transportados - en base a los meses de abril y mayo, 1972. Número de vehículos, tonelaje, etc., San José.

Consultécnica, Ltda., de San José, Costa Rica y otros. Estudio Centroamericano de Transportes, Informe Resumido, Guatemala, Febrero 1966.

- Consultores Asociados Centroamericanos. Informe Sobre Crédito Agropecuario, Sistema Bancario Nacional, CAC/AID, San José, 1970.
- Corporación de Abastos de Bogotá, S. A. (CORABASTOS). Plan de Ejecución de la Corporación de Abastos, Bogotá, D. E., Colombia, 1972.
- Corporación de Abastos de Bogotá, S. A. (CORABASTOS). Aspectos Económicos, Técnicos y Financieros de la Central de Abastecimientos de Bogotá, Bogotá, D. E., Colombia, 1971.
- Corporación de Abastos de Bogotá, S. A. (CORABASTOS), Movimiento de Productos Alimenticios en la Ciudad de Bogotá, Entrada de Productos, Bogotá, D. E., Colombia, 1970.
- Desrosiers, Russell. Possible Crops for Diversification in Costa Rica, Agency for International Development, San José, 1968.
- Dirección General de Estadística y Censos. Población de la República de Costa Rica por Provincias, Cantones y Distritos - Estimación al 1º de octubre de 1971 y al 1º de enero de 1972. San José, 1972.
- Duncan, Gred, y H. G. McDonald. Influencia de los Grupos de Presión en las Políticas del Banco Central de Costa Rica AID/Associated Colleges of the Midwest, San José, 1969.
- Econometrica, Ltda. Marketing of Potatoes and Yuca in Costa Rica, Associated Colleges of the Midwest, San José, 1969.
- Ewell, Paul R. Cooperativas, Hoy y Mañana, traducido por Centro Regional de Ayuda Técnica, AID, Washington, D. C. 1971.
- Export Investment Promotion Center. Costa Rica Investor's Guide, San José, 1972.

- Food and Agriculture Organization (FAO). Planning and Operating of Wholesale Markets, Rome, 1972.
- Foreign Economic Development Service, U. S. Department of Agriculture in Cooperation with AID. Improving Marketing Systems in Developing Countries, USAID, Washington, D.C., 1972.
- García, Miguel y Mario Córdoba. Bases para el Desarrollo de la Ganadería Bovina de Carne en Centro América y Panamá, SIECA/GAFISA, Guatemala, Junio 1969.
- Goedecke, Peter L. Suppliers of Inputs as Sources of Agricultural Credit in Costa Rica, ACM/Wesleyan University, San José, 1969.
- Gómez, Miguel. Costa Rica: Situación Demográfica y Perspectivas alrededor de 1970, Centro de Estudios Sociológicos y Poblaciones (CESPO), San José, 1971.
- Gómez, Miguel. Proyecciones de la Población de Costa Rica por Sexo y Grupo de Edades 1970-2000, CESPO, San José, 1971.
- González Claudio, Eduardo Lizano and R. Vogel. Mercadeo Agropecuario en Costa Rica, AID/ACM, San José, 1970.
- Grupo Asesor de la FAO para la Integración Económica Centroamericana (GAFICA) /Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA). Segunda Reunión de Consulta sobre el Plan Perspectivo para el Desarrollo y la Integración de la Agricultura en Centro América: A. Proyecciones Preliminares de la Demanda Interna de Alimentos, Guatemala, 1971.
- Instituto Centroamericano de Investigación Agrícola y Tecnología Industrial (ICIATI). La Producción y Exportación de Productos Agrícolas No Tradicionales en Centro América. Guatemala, 1971.

- Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá. Evaluación Nutricional de la Población de Centro América y Panamá, San José, 1969.
- Instituto de Investigaciones Económicas de la Escuela de Ciencias Económicas y Sociales (IECES) /Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM). Producción y Mercadeo de Productos Agrícolas en el Valle de El General: Versión Preliminar, San José, 1972.
- Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM). Mapa de Desarrollo de San Isidro - Palmares. Demarcación de Areas de ALCOA, IFAM. San José, 1972.
- Kreisberg, M., M. Bullard and W. Becraft. Crop Priorities and Country Policies: Suggestions for USAID Support of the Agricultural Sector in Costa Rica, AID, San José, 1970.
- Mata, Rodrigo. Programa de Verduras y Hortalizas, Consejo Nacional de la Producción (CNP), San José, 1971.
- Ministerio de Obras Públicas y Transportes. Proyecciones de Tránsito para Costa Rica. Costos de Operación para Vehículos Automotores Típicos en Costa Rica. Mapa de Flujo de Tránsito Area Urbana de San José, Mapa de Rutas de Autobuses, Area Metropolitana de San José, Distribuidos por Sectores, Número de Propietarios y Número de Suplentes. Localización de Proyectos de Carreteras y Caminos Vecinales de Costa Rica.
- Ministerio de Obras Públicas y Transportes. Diagnóstico Sistemático de los Problemas de Mercadeo en Relación con los objetivos Básicos del Desarrollo Nacional. Como Salen al Mercado Los Productos por Porcentaje y su Transporte por Porcentaje, San José, 1965.

- Ministerio de Obras Públicas y Transportes. Informe Anual 1971, Labores Efectuadas por el Departamento de Transporte Automotor, San José, 1971.
- Ministerio de Obras Públicas y Transportes. Informe Anual 1972, Labores Efectuadas por el Departamento Automotor, Comprende Actividad y Pesaje Vial. San José, 1972.
- Mittendorf, H. J. Planificación y Operación de Mercados Urbanos Central al por mayor para Productos Perocederos, FAO, Roma, 1971.
- Molta, Guillermo L. Informe Técnico No.7: Estudio de los Consumidores de la Ciudad de Cali-Ingreso y Patrones de Compra de Víveros, Programa Integrado de Mercadeo Urbano-Rural (PIMUR), Cali, Colombia, 1970.
- Mullins, Ross. Credit Conditions for Dairy Farmers in Costa Rica, ACM/Wesleyan University, San José, 1969.
- Mullins, Ross. El Crédito Agrícola y las Cooperativas en Costa Rica, ACM/Wesleyan University, San José, 1969.
- Municipalidad de San José. Project Proposal and Loan Request for a Wholesale Produce Market, San José, June, 1964.
- Oficina de Planificación (OFIPLAN) /Ministerio de Agricultura (MAG). Características de la Actividad Agropecuaria en Costa Rica, 1950-1964, San José, 1965.
- Oficina de Planificación (OFIPLAN). Previsiones del Desarrollo Económico y Social 1969-1972 y Planes del Sector Público, San José, 1970.
- Promotora de Abastecimientos de Cali, Ltda. Estudio de Factibilidad para la Central de Abastecimientos del Valle del Cauca, Cali, Colombia, 1969.

- Riley, Harold, Kelly Harrison, Nelson Suárez, et ., al. Market Conditions in the Development of the Cauca Valley Region of Colombia, Research Report No.5, East Lansing, Michigan, Latin American Studies Center, Michigan State University, 1970.
- Riley, Harold, C. C. Slater, Kelly Harrison, et. al. Food Marketing in the Economic Development of Puerto Rico, Research Report No.4, East Lansing, Michigan, Latin American Studies Center, Michigan State University, 1970.
- Salom, Zuleika, Arq. Información Necesaria de Estudios sobre Mercados del Area Metropolitana de San José, Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU), San José, 1972.
- Schaefer, William E. and James Ross. Progress Report on Economic Analysis of Diversification Possibilities with Special Reference to the Coffee Producing Areas, Costa Rica, USAID/University of Florida, August, 1967.
- Seifer, Bruce. A Marketing Study of Tomatoes, Onions and Cabbage, ACM, San José, December, 1969.
- Sheppard, James D. Wholesale Cooperative (Retailer - Owner) Grocers: Their Operating Methods and Financing, Unpublished Thesis, The Stonier Graduate School of Banking, Rutgers University, New Jersey, June, 1967.
- Seigel, David. The Role of the Pulpería as a Credit Institution in Costa Rica. ACM, San José, 1969.
- Silva, Alvaro. Informe Técnico No.15: Producción y Distribución de Frutas y Hortalizas en la Zona de Influencia de Cali, PIMUR, Cali, Colombia, 1970.

Slater, C.C., Don Henley, et. al. Market Processes in La Paz, Bolivia, Research Report No.3, East Lansing, Michigan, Latin American Studies Center, Michigan State University, 1969-

Slater, C. C., Harold M. Riley, and V. Ferace. Market Processes in the Recife Area of Northeast Brazil, Research Report No.2, Latin American Studies Center, Michigan State University, East - Lansing, Michigan, 1969.

Snitzler, James R. y Enrique Soto. Estudio Centroamericano de Transportes - Informe Resumido, Oficina Regional de la AID para Centroamérica y Panamá (ROCAP) /Secretaria de Integración Económica Centroamericano (SIECA), Guatemala, 1966.

Suárez, Nelson y C. Bonilla. Informe Técnico No.8: El Sistema de Transporte de los Productos Alimenticios en la Zona de Influencia de Cali, Cali, Colombia, 1969.

Técnica Agropecuaria S. R. L. Estudio de Mercados en Centro América y Factibilidad de Producción en Costa Rica: Carne de Res, Leche y Derivados, Industria Porcina, Carne de Pollo, Producción de Huevos, ACA/CEI/AID, San José, 1970.

Tropical Agricultural Management Company. Una Propuesta para Diversificación de Cosechas en Costa Rica, San José, 1968.

United States Department of Agriculture. Copilation of Statutes Relating to: Marketing Quotas and Allotments, Price Support, Export and Surplus Removal, Marketing Agreements and Orders, Agricultural Handbook, Washington, D.C.1971.

University of Florida. Instituciones Públicas y Organizaciones Internacionales que Afectan el Desarrollo Agrícola en Costa Rica, San José, 1965.

Vianna, J. L. Informe de Mercadeo y Comercialización de Frutas y Hortalizas, Proyecto de Riego "Río-Itiquís", FAO, San José, 1972,

Vogel, R. y C. González. Crédito Agrícola en Costa Rica, AID/ACM, San José, Julio, 1969.

Weber, Michael T. Problems of Reorganization of Cali Food Retailers Procurement Activities in the Planning of a New Central Wholesale Market Facility, unpublished MS thesis, Department of Agricultural Economics, Michigan State University, East Lansing, Michigan, 1972.

Weiss, Joseph S., et. al. Northeast Agricultural Marketing Sector Loan Intensive Review, Montreal Organizacao Industrial e Economia (MONITOR), Montreal, 1969.

Zurita, Gonzalo. Manual de Contabilidad para Cooperativas Agropecuarias de Mercadeo, Centro Regional de Ayuda Técnica/AID, México, 1971.

LEYES CONSULTADAS

The Yearbook of Agriculture, Department of Agriculture, Washington, D. C., 1954.

Ley sobre Arrendamiento de Locales Municipales, Ley No.2428, Setiembre 14, 1959.

Ley de Aviación Civil.

Ley de Fomento Avícola. No.4981, Mayo 27, 1972.

Ley Orgánica del Sistema Bancario Nacional No.1644, Dic. 26, 1953

Código Civil de Costa Rica.

Código de Comercio, Ley No.3284, Abril 30, 1964.

Constitución Política de la República de Costa Rica, Nov. 7, 1949.

Ley Orgánica del Consejo Nacional de Producción, Ley No.2035, julio 17, 1956.

Ley de Asociaciones Cooperativas, Ley No.4179, Agosto 22, 1968.

Anteproyecto de Modificación a la Ley de Asociaciones Cooperativas y de Creación del Instituto Nacional de Cooperativas, 1972.

General Corporations Law, Cooperative Corporations, et., State of Michigan, U. S. A., 1972.

Ley de la Defensa Económica, Ley No.1208, octubre 9, 1960.

Mercados Libres, Decreto Ejecutivo No.12, 1951.

Código Municipal, Ley No.4574, Mayo 4, 1970.

Organización y Funciones del Comité de Normas y Asistencia Técnica Industrial, Decreto Ejecutivo No.78, Gaceta No.102 de 7 de marzo de 1970, sobre el Reglamento de la Ley No.1698.

Anteproyecto sobre la Ley de Patentes de la Municipalidad de San José, La Nación, domingo, 2 de julio de 1972.

Código Penal, Mayo 4, 1970,

Código Sanitario, Ley No.809, noviembre 2, 1949. Actualizado a Abril, 1969.

Leyes y Reglamentos de Seguros. Febrero 1971, Instituto Nacional de Seguros.

Código de Trabajo. Setiembre 23, 1943.

Sobre Transporte Automotor:

Ley de Tránsito, No.63, Marzo 26, 1935

Decreto No.10, diciembre 15, 1963.

Ley No.3110 sobre la Importación Temporal de Vehículos, La Gaceta No.87, Abril 1^o, 1963.

Ley No.3111 sobre Señales Viales Uniformes, La Gaceta No. 85, Abril 17, 1963.

Ley No.3148 sobre Circulación por Carretera, Alcance No. 39 de La Gaceta 207, setiembre 13, 1963.

La Gaceta 207, setiembre 13, 1963.

Ley No.2 del 16 de enero de 1943, de Seguros sobre Riesgos de Vehículos Motorizados, Transporte en General y Responsabilidad Civil por Daños a la Propiedad o a las Personas.

Creación del Centro para la Promoción de las Exportaciones y de las Inversiones, Ley No.4081, febrero 27, 1968.

Ley General de Estadística No.1565, Mayo 20, 1953, y su Reglamento por Acuerdo Ejecutivo No.11, Agosto 20, 1953.

Ley sobre Exportación de Ganado Vacuno, No.4412, Agosto 28, 1969.

Decreto No.28 sobre el Reglamento de la Ley de Exportación de Ganado Vacuno, Octubre 20, 1969.

Proyecto de Ley Ganadera, 1972.

Protocolo Especial sobre Granos (Protocolo de Limón), firmado el 28 de Octubre de 1965.

Convenio Centroamericano de Incentivos Fiscales al Desarrollo Industrial, Julio 31, 1962.

Protocolo al Convenio Centroamericano de Incentivos Fiscales al Desarrollo Industrial, setiembre 23, 1966.

Ley de Reforma Tributaria No.4961, Marzo 10, 1972.