

Serie Técnica
Informe Técnico No. 271

MERCADEO AGRICOLA EN LA ZONA ATLANTICA DE COSTA RICA

*UN ESTUDIO DE PRODUCCION, CONSUMO Y MERCADEO DE PRODUCTOS
AGRICOLAS PRODUCIDOS POR AGRICULTORES PEQUEÑOS Y MEDIANOS*

Hans G.P. Jansen y Aad van Tilburg
con
John Belt y Susan Hoekstra

Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza

CATIE
Turrialba, Costa Rica

1996

CONTENIDO

Prefacio	vii
----------------	-----

CAPITULO I

INTRODUCCION	1
1.1 Antecedentes del estudio	1
1.2 Objetivo y preguntas a investigar	2
1.3 Organización de la investigación	3
1.4 Estructura del reporte	3

CAPITULO II

CONCEPTOS ANALITICOS DE INVESTIGACION EN MERCADEO	6
2.1 Introducción	6
2.2 Conceptos de mercadeo, mercados y canales de comercialización	6
2.3 Analizando la operación de mercados	7
2.4 Analizando la operación de canales de mercadeo	10
2.5 Aplicación de conceptos teóricos en este estudio	12

CAPITULO III

COSTA RICA Y SU ZONA ATLANTICA	13
3.1 Introducción	13
3.2 Algunos indicadores económicos nacionales y asuntos de política	13
3.3 La Zona Atlántica Norte de Costa Rica	15
3.4 La investigación y áreas de estudio piloto de REPOSA	18

CAPITULO IV

LA PRODUCCION A NIVEL DE FINCA	19
4.1 Introducción	19
4.2 Uso de la tierra y producción de cultivos	19
4.2.1 <i>Cultivos incluidos en el estudio</i>	19
4.2.2 <i>Maíz</i>	21
4.2.3 <i>Piña</i>	22
4.2.4 <i>Papaya</i>	22

4.2.5	<i>Plátano</i>	22
4.2.6	<i>Raíces y tubérculos</i>	23
4.2.7	<i>Palmito</i>	26
4.3	Actividad ganadera	27
4.4.1	<i>Encuesta de mercadeo aplicada en las áreas de estudio piloto de REPOSA</i>	30
4.4.2	<i>Conducta de mercado del agricultor y la dinámica del uso de la tierra</i>	32
4.4.3	<i>Lugares de mercado disponibles para los agricultores</i>	37
4.4.4	<i>Lugares de mercado por producto</i>	41
4.5	Resumen y conclusiones	43

CAPITULO V

EL NIVEL DE COMERCIO NACIONAL	46	
5.1	Introducción	46
5.2	Comercio recolector	46
5.3	Feria del Agricultor	47
5.4	Consejo Nacional de Producción (CNP)	50
5.5	La Subasta de ganado	50
5.6	La Plaza Montecillos	51
5.7	Mercado de la Avenida-10 y Mercado Borbón	52
5.8	El mercado de mayoreo de CENADA	53
5.8.1	<i>Descripción del CENADA</i>	53
5.8.2	<i>Piña</i>	55
5.8.3	<i>Papaya</i>	57
5.8.4	<i>Plátano</i>	58
5.8.5	<i>Raíces y tubérculos</i>	59
5.9	Agro-industria	60
5.10	Ventas al detalle	61
5.11	Resumen y conclusiones	61

CAPITULO VI

EL NIVEL DE CONSUMO NACIONAL	64	
6.1	Introducción	64
6.2	Aspectos de consumo de algunos productos alimenticios seleccionados	64
6.2.1	<i>La encuesta del MAG de 1991</i>	64
6.2.2	<i>La encuesta de la DGEC de 1987-88</i>	66
6.3	Lugares de compra de productos alimenticios seleccionados	69

CAPITULO VII

MERCADEO DE EXPORTACIONES DE RAICES Y TUBERCULOS, PLATANO Y PALMITO	73
7.1 Introducción	73
7.2 Canal de comercialización para exportaciones de raíces y tubérculos	73
7.2.1 <i>Productores de raíces y tubérculos</i>	73
7.2.2 <i>Exportadores de raíces y tubérculos</i>	74
7.2.3 <i>Mercados de exportación para yuca</i>	75
7.3 El canal de comercialización para la exportación del plátano	76
7.3.1 <i>Productores de plátano</i>	76
7.3.2 <i>Mercados de exportación para plátano</i>	77
7.4 El canal de comercialización para exportar palmito	79
7.4.1 <i>Productores de palmito</i>	79
7.4.2 <i>Mercados de exportación para palmito</i>	80

CAPITULO VIII

ANALIZANDO LOS CANALES DE COMERCIALIZACION AGRICOLA	84
8.1 Introducción	84
8.2 Análisis de los mercados de asamblea nacionales	84
8.2.1 <i>Estructura del mercado</i>	84
8.2.2 <i>Comportamiento del mercado</i>	86
8.2.3 <i>Desempeño del mercado</i>	87
8.3 Análisis de los mercados de mayoreo nacionales	88
8.3.1 <i>Estructura de mercado</i>	88
8.3.2 <i>Comportamiento del mercado</i>	88
8.3.3 <i>Desempeño del mercado</i>	90
8.3.4 <i>Resumen del análisis de los mercados</i>	90
8.4 Desempeño de los canales de comercialización	91
8.4.1 <i>Canal nacional de comercialización de los alimentos</i>	93
8.4.2 <i>Canal de comercialización para la exportación de alimentos</i>	94
8.4.3 <i>Producción transnacional y organización del mercadeo</i>	95
8.4.4 <i>Canal de comercialización del ganado y la carne</i>	96
8.5 Resumen y conclusiones	96

CAPITULO IX

RESUMEN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
9.1 Introducción	97
9.2 Organización de los canales de comercialización	98
9.2.1 <i>Canal de comercialización de cultivos consumidos nacionalmente</i> .	98

9.2.2	<i>Canales de comercialización para cultivos de exportación</i>	98
9.2.3	<i>El canal de comercialización de los productos ganaderos</i>	100
9.3	Posición de los agricultores en los canales de comercialización	100
9.3.1	<i>La falta de poder de mercado</i>	100
9.3.2	<i>Socios de contrato de los agricultores</i>	101
9.4	Eficiencia de los canales de comercialización actuales	102
9.5	Recomendaciones y discusión	103
REFERENCIAS		106
Apéndice I		
	Estadísticas básicas de Costa Rica	115
Apéndice II		
	Desarrollo del comercio exterior de Costa Rica	119
Apéndice III		
	División regional de Costa Rica	122
Apéndice IV		
	Visión global estadística del sector bananero	123
Apéndice V		
	Visión global estadística del sector ganadero	130

Prefacio

Este reporte fue hecho dentro del marco del Programa de Investigación en Sostenibilidad en Agricultura (Research Program on Sustainability in Agriculture -- REPOSA, anteriormente llamado el Programa Zona Atlántica), una cooperación entre la Universidad Agrícola de Wageningen (UAW, Países Bajos), el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE, Costa Rica), y el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica (MAG).

El reporte se basa en una amplia variedad de información cuantitativa y cualitativa de numerosas fuentes, incluyendo reportes de campo preparados por estudiantes a nivel de maestría en ciencias de la UAW, datos (publicados y no publicados) suministrados por un gran número de oficinas gubernamentales y privadas y un extensivo trabajo de campo con finqueros, comerciantes e instituciones. Los autores reconocen agradecidamente a todos los individuos y organizaciones que generosamente les suministraron la información requerida.

El contenido de este reporte es el resultado de un trabajo de equipo. Hans G.P. Jansen, coordinador del equipo de campo de la UAW fue el responsable de la mayor parte del texto final y de la edición y producción del reporte. Aad van Tilburg, profesor asociado de mercadeo y de investigación de mercados en la UAW, tomó la iniciativa en el diseño metodológico del estudio y asume la responsabilidad principal por los dos últimos capítulos del reporte. Además de escribir la mayor parte del capítulo II y de iniciar los capítulos III, IV, y V, John Belt llevó a cabo importante trabajo de campo. Susan Hoekstra realizó trabajo de campo y también inició el capítulo VII.

Reconocemos los comentarios de los otros dos miembros del equipo de campo de la UAW (Donatus M. Jansen y Jetse J. Stoorvogel), las útiles sugerencias de André Nieuwenhuyse, la asistencia en la recolección de datos de Carlos Aragón, la traducción del documento al español por Eduardo Arce Díaz, lo mismo que el aporte de dos réferis anónimos. Agradecemos el apoyo del consejo editorial del CATIE.

Hans G.P. Jansen
Aad van Tilburg
John Belt
Susan Hoekstra

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Antecedentes del estudio

Este estudio fue conducido bajo los auspicios del Programa de Investigación sobre la Sostenibilidad en la Agricultura (REPOSA)¹, un programa interdisciplinario de investigación iniciado en 1987 y llevado a cabo por la Universidad Agrícola de Wageningen (WAU, Países Bajos), el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE, Costa Rica), y el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica (MAG). Desde 1991 el principal objetivo de REPOSA es el desarrollo de una metodología interdisciplinaria para el análisis y evaluación del uso ecológico y económicamente sostenible de la tierra (AZP, 1992). La metodología, que fue desarrollada con datos para la Zona Atlántica Norte (ZAN), incluyendo la provincia de Limón y la parte este de la provincia de Heredia de Costa Rica, involucra la generación y prueba de escenarios alternativos para actividades agrícolas y ganaderas (Stoorvogel *et al.*, 1995). Las disciplinas principales presentes en REPOSA son agronomía, ciencia de suelos y economía.

Cambiar incentivos e intervenciones en el mercado son determinantes potenciales importantes del uso de la tierra en términos de los patrones de cosecha y las tecnologías usadas. Puesto que estudios anteriores (por ejemplo, Oñoro, 1990; Waaijbergen, 1990; Wielemaker, 1990) concluyeron que (la falta de) incentivos para el mercadeo conforma la principal restricción en el desarrollo agrícola de la ZAN, REPOSA decidió embarcarse en una serie de estudios de mercadeo, cada uno de ellos investigando un asunto particular del mercadeo. La principal meta común de estos estudios fue reunir la información requerida para una evaluación del comportamiento del mercado. Posteriormente, fue adquirido el compromiso de un proyecto de investigación de mercado profundo para juntar los resultados de varios estudios de mercadeo individuales y así poder ofrecer una visión comprensiva del mercadeo en la ZAN, así como para seguir construyendo sobre la información generada por los estudios de mercado individuales.

Los resultados del proyecto de investigación de mercadeo, que culminan en el presente reporte, se espera que conduzcan hacia (1) un mejor entendimiento del papel del mercadeo en el desarrollo agrícola de la ZAN, (2) un mayor entendimiento del comportamiento de los agricultores respecto de las restricciones y oportunidades del mercadeo, y (3) recomendaciones para organizaciones (no) gubernamentales (algunas de ellas socios en REPOSA) en lo que se refiere al mejoramiento del mercadeo agrícola dentro de la

¹REPOSA es la continuación del antiguo Programa Zona Atlántica (PZA).

ZAN. Además, los resultados podrían contribuir al desarrollo y evaluación cuantitativa de escenarios de uso de la tierra proponiendo un mejor ambiente de mercadeo para los agricultores.

1.2 Objetivo y preguntas a investigar

El objetivo principal del proyecto de investigación de mercadeo es analizar la organización y funcionamiento de los mercados agrícolas y los canales de mercadeo en la ZAN de Costa Rica, concentrándose en los principales productos agrícolas y pecuarios producidos por pequeños y medianos agricultores.² Las principales preguntas a investigar son las siguientes:

- A. ¿Cómo están organizados los canales de comercialización de los diferentes productos agrícolas? Aspectos importantes incluyen (1) el número de niveles de comercialización que los productos tienen que pasar desde el productor hasta el consumidor, (2) la presencia y funcionamiento de mercados físicos, (3) el número y tipo de actores involucrados en el proceso de mercadeo y la diversidad en mercados y uso final.
- B. ¿Qué tan fuerte o débil es la posición de los agricultores dentro de los diferentes canales de comercialización? Esto se refleja en el número disponible de lugares de mercado, temas relacionados con acceso al mercado, relación entre agricultores y comerciantes recolectores; y los márgenes relativos ganados en el canal.
- C. ¿Qué tan eficientes son los mercados existentes y los canales de comercialización organizados? Esto se relaciona principalmente con la medida en que el mercadeo constituye una importante restricción en el desarrollo agrícola de la ZAN. Un tema relacionado es si hay diferencias significativas en oportunidades de comercialización entre los pequeños/medianos agricultores y los agricultores de gran escala.

El marco teórico del proyecto se concentra alrededor de conceptos que se originan en la teoría de organización industrial (OI), incluyendo el análisis de la estructura, comportamiento y desempeño (ECD). Puesto que la teoría OI se centra primeramente en el estudio de la operación de mercados, constituye un punto de partida relevante para un estudio cuyo principal objetivo es la investigación de la organización y funcionamiento de mercados agrícolas y canales de comercialización.

²Clasificar fincas en una cierta región en las escalas grande, mediana y pequeña es difícil tanto desde el punto de vista teórico como práctico. Dentro de la ZAN, la finca de tamaño "promedio" en un área puede ser considerada como pequeña o grande en otra área. Por ejemplo, en el área del *Neguev* el tamaño promedio de una finca es como de 14 hectáreas (ha) mientras que en el área de *Río Jiménez* es casi 50 ha (Portier, 1994). En este estudio se sigue un enfoque pragmático: en la ZAN algunos productos son producidos predominantemente mediante agricultura de plantación, mientras que otras son típicamente producidas por agricultores individuales. Mientras que el primer caso es considerado aquí como agricultura de gran escala, el segundo incluye agricultura de pequeña y mediana escala. Agricultura de gran escala es en mucho sinónimo con banano, plantas ornamentales y, parcialmente, palmito. Fincas de pequeña y mediana escala producen principalmente raíces y tubérculos, plátano, palmito, frutas y ganado. Este estudio se concentra en los procesos de mercadeo de productos producidos por pequeños y medianos agricultores.

1.3 Organización de la investigación

Los estudios de mercadeo individuales en el proyecto global de investigación pueden ser divididos en cuatro amplios grupos. El primer grupo de estudios analiza aspectos de mercadeo al nivel de finca, tratando temas tales como la disponibilidad y accesibilidad a los lugares de mercado; la realización de transacciones de mercado involucrando la interacción entre agricultores individuales y comerciantes; las percepciones de los agricultores en problemas de mercadeo; y las percepciones de los agricultores en lo referente a formas de mejorar su ambiente de comercialización. El principal estudio que trata estos temas (particularmente para las áreas del *Neguev* y *Río Jiménez*) es Portier (1994). Además, Belt condujo la investigación no publicada en el área de *Cocorí* e investigó la presencia y funcionamiento de organizaciones de agricultores.

El nivel de comercio es tratado principalmente por Logtestijn (1993). La mayor parte de la investigación se concentró en la forma en la cual los productos agrícolas producidos en la ZAN llegan a los consumidores locales; qué tipo de actores están involucrados en el proceso; y bajo qué condiciones se realizan las transacciones (incluyendo el funcionamiento de mercados físicos).

Las exportaciones de productos agrícolas de la ZAN fueron estudiados por Hoekstra (1993). Además de la organización de la producción, el procesamiento y el comercio, se le dió atención al desarrollo de oferta y demanda en mercados mundiales.

Dos estudios (Geurts, 1994; Kreijns, 1993) se refieren al consumo de alimentos a nivel nacional. La principal fuente de información es formada con datos de una extensa encuesta organizada por el gobierno de Costa Rica en 1987-88 (DGEC, 1987).

Los principales métodos de investigación aplicados en estos estudios individuales incluyen (1) revisión de literatura, (2) análisis de datos secundarios relevantes obtenidos tanto de reportes publicados como no publicados, (3) consulta con informantes clave, y (4) recolección de datos de campo. Informantes clave incluyen agricultores, comerciantes, exportadores y funcionarios activos en instituciones gubernamentales y no gubernamentales. Datos primarios relacionados con el agricultor, el comerciante y el nivel de exportación se recogieron a través de encuestas, con entrevistas abiertas o cuestionarios estructurados.

1.4 Estructura del reporte

Este reporte se estructura alrededor de los temas de producción, consumo, comercio nacional y exportaciones, en concordancia con los estudios individuales en los cuales se basa.

Capítulo I

El reporte consiste de nueve capítulos. El capítulo II discute algunos conceptos teóricos relacionados con la operación de mercados y canales de comercialización, incluyendo una aplicación de estos conceptos en el proyecto de investigación de mercadeo.

El capítulo III brinda información sobre antecedentes de Costa Rica y la NAZ, incluyendo una breve descripción del área de la investigación y de áreas de estudios piloto de REPOSA.

El capítulo IV discute la primera etapa en el proceso de mercadeo, esto es, la producción o nivel de finca. Se presentan algunas estadísticas nacionales para cultivos y ganadería con claro énfasis en los productos escogidos para este proyecto de mercadeo. Luego sigue la discusión de un número de aspectos de mercadeo a nivel de finca, incluyendo el comportamiento de los agricultores en el mercado, lugares de mercado disponibles para los agricultores, y el proceso de negociación entre agricultores y comerciantes.

El capítulo V trata el comercio nacional. Se introducen los diferentes niveles de comercio y los actores correspondientes. Se describen mercados físicos, como el principal mercado mayorista de la nación llamado CENADA y las subastas de ganado. Se presentan algunas estadísticas de precio y oferta de productos importantes para el estudio.

El capítulo VI se centra en aspectos de consumo a nivel nacional. Los datos se presentan en niveles de consumo per cápita, y se dan elasticidades de demanda de productos para alimentación seleccionados.

El capítulo VII discute el nivel de exportación. Se describe los mercados internacionales para algunos de los productos bajo estudio. Se introducen datos de producción, consumo y precios relacionados con estos mercados. Reciben atención explícita los aspectos organizacionales del negocio de exportación así como algunas virtudes y defectos del sector.

El capítulo VIII integra la producción, el comercio nacional, el consumo y el nivel exportador. Primero se evalúa el comportamiento del mercado en los diferentes niveles, junto con un análisis del funcionamiento de los mercados relevantes a cada nivel. Esto es seguido de un análisis del funcionamiento de los cuatro canales operativos de comercialización típicos en la ZAN, esto es, el canal doméstico de mercadeo de alimentos, el canal nacional de exportaciones de alimento, la organización transnacional integrada de producción y mercadeo, y el canal de comercialización de ganado bovino.

El capítulo final, además de resumir los capítulos anteriores, da las principales conclusiones del proyecto de investigación de mercadeo. Además, se dan algunas recomendaciones para organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, sobre las

posibles formas de mejorar la operación de mercados agrícolas y canales de comercialización, para facilitar el desarrollo agrícola en la ZAN de Costa Rica.

CAPITULO II

CONCEPTOS ANALITICOS DE INVESTIGACION EN MERCADEO

2.1 Introducción

En este capítulo se tratan algunas consideraciones teóricas relacionadas con el funcionamiento de mercados y canales de comercialización. Primero se hacen algunas anotaciones introductorias relacionadas con el ámbito de la disciplina del mercadeo (sección 2.2). Seguidamente, se discuten los enfoques para estudiar la operación de mercados (sección 2.3). La teoría OI es introducida y se explican los conceptos de estructura, comportamiento y desempeño del mercado. La sección 2.4 trata los aspectos organizacional y de rendimiento de los canales de comercialización. La sección final discute la aplicación de los conceptos teóricos descritos dentro del estudio. Por tanto, este capítulo constituye la base teórica para analizar los mercados agrícolas en los capítulos subsiguientes.

2.2 Conceptos de mercadeo, mercados y canales de comercialización

Mercadeo puede ser definido como un proceso social mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren a través de la creación e intercambio de productos y valores con otros (Kotler, 1988; Meulenberg, 1986). El enfoque central de la disciplina del mercadeo es el intercambio de productos y servicios (Houston y Gassenheimer, 1987). El mercadeo incluye aquellas actividades que son dirigidas a promover, facilitar y estimular estos procesos de intercambio (Koster, 1992). A menudo estas actividades se dividen en cuatro componentes o elementos de la mezcla del mercadeo, que son, producto, lugar, precio y promoción. La administración del mercadeo, que se refiere a la toma de decisiones con los elementos de la mezcla de mercadeo, se define como el análisis, planeamiento, implementación y control de las maneras de crear, construir y mantener intercambios beneficiosos y relaciones con mercados meta con el propósito de lograr objetivos organizacionales (Kotler, 1988).

Un mercado se puede definir como un lugar físico o imaginario en donde uno o más compradores se reúnen con uno o más vendedores con el fin último de intercambiar bienes o servicios. A menudo, el proceso de intercambio toma lugar en una secuencia de transacciones. Por ejemplo, un producto agrícola es producido por un agricultor, vendido a un comerciante rural, manejado por mayoristas, transferido a los detallistas y consumido por los consumidores urbanos. Este flujo desde el nivel de la producción hasta el nivel del consumo es generalmente referido como un canal de comercialización. El canal de comercialización supera el tiempo crítico, lugar y los vacíos de posesión entre los productores y los consumidores finales de productos y servicios. Entonces, un canal de

comercialización puede ser visto como una cadena vertical en la cual los bienes fluyen desde el productor hasta el consumidor (Tilburg, 1992).

2.3 Analizando la operación de mercados

Tradicionalmente, la operación de mercados ha sido estudiada primeramente desde una perspectiva económica, por ejemplo, el uso (o asignación) de recursos escasos. Dentro de la disciplina económica, los economistas del bienestar social se especializan en estudiar la relación entre los resultados de los mercados y los objetivos sociales (o deseabilidad social). Teóricamente, una situación de bienestar social óptima es alcanzada cuando los mercados son perfectamente competitivos. Este resultado viene directamente del hecho que bajo competencia perfecta las firmas producen al costo promedio más bajo el cual asegura que se alcanza la eficiencia en la asignación de recursos (Atkinson y Stiglitz, 1980; Boadway y Bruce, 1984; Henderson y Quandt, 1980). Los mercados de competencia perfecta (o pura) se caracterizan por (1) la producción de un bien homogéneo, (2) un gran número de compradores y vendedores realizando transacciones individuales que son pequeñas en relación al volumen total de transacciones, (3) todos los actores poseen información perfecta sobre el funcionamiento y resultados del mercado (por ejemplo, transparencia), y (4) libre (sin costo) entrada y salida del mercado (Henderson y Quandt, 1980).³

Puesto que mercados perfectamente competitivos generan bienestar social óptimo, eso lógicamente implica que la sociedad debería prevenir las situaciones en las que la competencia imperfecta prevalece.⁴ En la práctica, sin embargo, resulta que las condiciones de competencia pura nunca pueden ser satisfechas, con el resultado directo de que en el mundo real prevalecen los mercados imperfectos. Por ejemplo, la condición de información

³Desde una perspectiva de mercadeo, una situación de competencia pura implica que no hay espacio ni necesidad para realizar estrategias de administración del mercadeo relacionadas con las variables de producto, lugar, precio y promoción. Un productor actuando en un mercado perfectamente competitivo ofrece un producto homogéneo, sin mercados alternativos, sin influenciar los precios y sin ventaja alguna por tener una política de promoción. La ausencia de diferenciación en el producto y el limitado poder de mercado del productor hacen que no sea racional desarrollar una política de administración del mercadeo. A tal situación se le conoce como "mercadeo limitado". Por otra parte, la situación del "comercializador completo" se refiere a un mercado de producto diferenciado donde uno o más compradores o vendedores poseen un significativo poder de mercado. En ese caso hay amplias posibilidades de formular una estrategia de mercado relacionada con el producto, el lugar, el precio y la promoción (Meulenberg, 1986).

⁴Sin embargo, monopolios perfectamente discriminatorios y monopolios bilaterales son excepciones. Mientras que en competencia pura tanto el vendedor como el comprador absorben las ganancias del bienestar social, en una situación de monopolio perfectamente discriminatorio todas las ganancias son absorbidas por el (único) vendedor. Aunque la distribución del bienestar económico es desigual, las ganancias totales de bienestar económico permanecen constantes y por tanto no hay diferencia con respecto a la situación de competencia pura. Lo mismo aplica para el monopolio bilateral donde las ganancias de bienestar económico pueden ser distribuidas diferente entre el monopolista (el único vendedor) y el monopsonista (el único comprador), aunque el total de bienestar económico no se ve afectado. Estas situaciones pueden repetirse en otros mercados imperfectamente competitivos donde compradores y vendedores maximizan ganancias juntos (Tilburg 1992, citando a Henderson y Quandt, 1980).

Capítulo II

perfecta para todos los actores difícilmente se satisface en la realidad. Más aún, usualmente los mercados ofrecen productos diferenciados, existen barreras de entrada para entrantes en potencia y el número de compradores y/o vendedores es usualmente limitado.

Enfoques alternativos al modelo de la competencia perfecta fueron desarrollados para estudiar hasta qué grado los mercados imperfectos frustran en realidad el óptimo bienestar social. De esta manera se intentó establecer criterios realistas para evaluar el desempeño del mercado. La mayoría de estos enfoques están ligados a la teoría OI, cuyo objetivo más amplio es el análisis de la organización y el desempeño de los mercados e industrias (Marion y Mueller, 1988).

Un punto de partida útil para el análisis de mercados imperfectos es distinguir los elementos de estructura, comportamiento y desempeño (ECD) de un mercado. La estructura de mercado incluye las características organizacionales de un mercado que estratégicamente influye en el carácter de la competencia y los precios dentro del mercado (Bain, 1968). Las principales dimensiones de la estructura del mercado incluyen (1) el grado de concentración de compradores y vendedores, (2) el grado de integración vertical, (3) el grado de diferenciación de productos y (3) las condiciones de acceso al mercado (Hill e Ingersent, 1982).

El comportamiento del mercado describe los patrones de conducta que las empresas siguen para adaptarse o ajustarse a los mercados en los cuales compran o venden (Bain, 1968). Los elementos del comportamiento del mercado incluyen (1) los métodos empleados por un actor del mercado o grupo de actores para determinar los precios y la producción, (2) políticas relacionadas con el diseño y la calidad de los productos (incentivos para investigación y desarrollo), (3) políticas de promoción de ventas, (4) coordinación o adaptación del precio, (4) políticas de promoción de productos y ventas entre competidores, (5) estrategias de compra y fusión de empresas, y (6) prácticas depredadoras y excluyentes contra rivales establecidos o posibles recién llegados al mercado (Hill e Ingersent, 1982).

Finalmente, el desempeño del mercado describe los resultados logrados por los actores operando en el mercado (Clodius y Mueller, 1961). El desempeño del mercado incorpora los siguientes aspectos: eficiencia de producción (nivel mínimo de costo unitario); progreso tecnológico (relacionado con las oportunidades para innovaciones); idoneidad del producto (satisfacción del consumidor relacionadas con las características existentes del producto); tasa de ganancias (en su relación con riesgo); nivel de producción (en relación a los precios); eficiencia de intercambio (costos de transacción, costos de formación de precios); costos de promoción de ventas; y eficiencia en la asignación de precios (por ejemplo, reacciones al cambio en las condiciones de demanda y oferta) (Hill e Ingersent, 1982).

La causalidad fundamental en corridas ECD de estructura de mercado, es a través de la interferencia del comportamiento del mercado, al desempeño del mercado. Por ejemplo, cuando un mercado ha limitado severamente el número de vendedores (estructura del mercado), los vendedores pueden cooperar (comportamiento) para obstruir la entrada al mercado a competidores potenciales para sostener altas ganancias (desempeño). Estudios empíricos ECD (por ejemplo, Marion *et al.*, 1979; Mueller y Hamm, 1974; Weiss, 1974) se concentran generalmente en la existencia de relaciones positivas entre precio o nivel de ganancia (elementos de desempeño) y concentración de vendedores (un elemento de la estructura de mercado).⁵ El concepto involucrado es que se esperará que los precios y las ganancias sean mayores en situaciones menos competitivas que se reflejan en un relativamente más pequeño número de compradores y vendedores en un mercado (Colman e Young, 1989). La mayoría de los estudios ECD apuntan hacia una relación positiva significativa entre la concentración de vendedores y el nivel de ganancias (Weiss, 1974).⁶

Los teóricos OI introdujeron el término 'competencia trabajable' para caracterizar mercados que no parecen apartarse 'mucho' de las condiciones teóricas requeridas para la competencia perfecta. Una situación de 'competencia trabajable' se define como una situación de mercado en la cual las cantidades de compradores y vendedores son suficientemente grandes para proveer alternativas de intercambio; ninguno de los actores del mercado tiene suficiente poder para ser capaz de coaccionar a sus rivales; los actores responden a incentivos de ganancias y pérdidas; no existe acuerdo sobre política comercial entre rivales; hay libre entrada al mercado; y no hay tratamiento preferencial sustancial de ningún actor en particular (Kohls y Uhl, 1985). Por lo tanto, 'competencia trabajable' se define de una forma más bien ambigua, dando como resultado un estandar altamente subjetivo. El hecho de que principios subjetivos entran en el análisis al dejar al modelo teórico de competencia pura es un problema en la mayoría de las investigaciones de mercadeo. En consecuencia, la mayor parte de la crítica de estudios relacionados con la teoría OI se centra especialmente en la naturaleza subjetiva y ambigua de los conceptos usados para analizar mercados imperfectos (por ejemplo, Bateman, 1976; Harriss, 1982; Maunder, 1970). Por otra parte, alternativas viables a la teoría OI para estudiar mercados imperfectos no han sido (aún) desarrolladas.

La noción de **competencia de mercado** fue introducida para enfatizar la importancia de condiciones de entrada y salida en mercados en funcionamiento. Un mercado **perfectamente competente** define como un mercado en donde la entrada es completamente libre y sin costo y en donde los que entran y los que ya están dentro compiten en términos

⁵Para una visión global de investigaciones ECD empíricas, ver Hill e Ingersent (1982); Marion y Sporleder (1976); Marion y Mueller (1988); y Scherer (1980).

⁶La relación positiva entre concentración de vendedores y nivel de ganancia podría ser el resultado de precios más altos o de costos más bajos (Marion *et al.*, 1979). Obviamente, las implicaciones en el bienestar económico de la sociedad difieren considerablemente.

completamente simétricos (Baumol *et al.*, 1988). La simple amenaza de competidores potenciales se supone suficiente para evitar que los oferentes existentes ofrezcan productos bajo situaciones de mercado de competencia extremadamente imperfecta que podrían haber ocasionado alzas en los precios y en las ganancias por encima de los niveles 'normales'. Barreras de entrada incluyen ventajas de primer arribo, costos irrecuperables (inversiones que no tienen un valor después de dejar el mercado), ventajas tecnológicas y lealtad de marca (Tilburg, 1992).

Generalmente los estudios OI no sólo evalúan la operación de un mercado sino que también tratan la pregunta de cómo mejorar el pobre desempeño de un mercado. Tales mejoras pueden ser por parte de actores en el mercado (compradores y vendedores) o fuera del mercado (creadores de políticas). Ejemplos de intervenciones gubernamentales dirigidas a mejorar el desempeño del mercado incluyen la introducción de políticas dirigidas a remover barreras de entrada; prohibir la colusión, restringir el tamaño de la firma y estimular cooperación. Alternativamente el gobierno puede intervenir directamente actuando como comprador y vendedor en un mercado.

2.4 Analizando la operación de canales de mercadeo

Además del funcionamiento de un sólo mercado, el desempeño de una secuencia de mercados relacionados (llamado canal de mercadeo) es de importancia. La pregunta central en la investigación de canales de mercadeo es si los 'clientes' de un canal de comercialización son servidos apropiadamente a un precio justo. 'Clientes' pueden ser los productores ofreciendo un producto; intermediarios entre oferta y demanda; o consumidores finales.

Los servicios que un canal de mercadeo debería suplir a sus clientes pueden clasificarse como intercambio, funciones físicas y facilitadoras (Kohls e Uhl, 1985). La función de intercambio consiste en la realización de los procesos de la compra y la venta que llevan a una transacción. Como tal, incluye el proceso de negociación sobre los términos de intercambio (por ejemplo, precio). Las funciones físicas incluyen almacenamiento, transporte y procesamiento de los productos involucrados. Las funciones facilitadoras incluyen la estandarización, el financiamiento, la aceptación del riesgo, inteligencia de mercados (colección y diseminación de información de mercados), y promoción (Kohls y Downey, 1972; Kohls e Uhl, 1985). Los actores operando en el canal de comercialización desempeñan una o más de estas funciones. Por ejemplo, un intermediario podría transportar un producto agrícola de un área rural hasta un área urbana, almacenar el producto (funciones físicas), dividir el lote en diferentes clases de calidad (función facilitadora), y vender el producto en un mercado de consumidores (función de intercambio). Los actores pueden especializarse en una o más de estas funciones realizadas en el canal de mercadeo.

La organización de un canal de mercadeo depende principalmente de las características del producto manejado (incluyendo su perecimiento, características a granel y requerimientos de procesamiento); localización de áreas de producción y consumo; diferencias en preferencias del consumidor y poder de compra (segmentación del mercadeo) y actividades desempeñadas por miembros del canal de comercialización como especialización de sus miembros en ciertas funciones (Stern y El-Ansary, 1988). Una organización líder en el canal puede coordinar algunos aspectos del proceso de mercadeo dentro del canal; como por ejemplo, la estandarización del producto ofrecido; esfuerzos conjuntos de promoción, o un precio de venta común para diferentes mercados finales (Stern y El-Ansary, 1988). Por otra parte, un mercado individual operando a cierto nivel dentro del canal podría ser eliminado y reemplazado por una transacción dentro de la organización. Un ejemplo de lo anterior es una agroindustria decidiendo evitar intermediarios y mercados de mayoreo y comprando productos alimenticios directamente de los agricultores. Este proceso es comúnmente citado como integración vertical (Williamson, 1975).

El análisis de la organización y desempeño de canales de comercialización es similar al estudio del funcionamiento de mercados individuales. Generalmente, el desempeño de un canal de comercialización es analizado observando la efectividad del canal, su productividad, equidad y lucro (Stern y El-Ansary, 1988). La efectividad refleja el grado en el cual el canal está satisfaciendo la demanda del consumidor por resultados de servicio. Un resultado de servicio es una forma adecuada de adquirir un producto deseado, por ejemplo, minimizando tiempo de espera y entrega; ofreciendo variedad en calidades de producto; u ofreciendo diversidad en tamaños de empaque. El nivel de resultado de servicio de un canal está directamente relacionado con los costos asociados a la realización de ese nivel de servicio. La medida de productividad juzga si los recursos utilizados en el canal son en efecto usados de manera eficiente. La variable equidad mide el nivel en el cual los segmentos problemáticos del mercado son servidos. Ejemplos de tales segmentos pueden ser consumidores con salarios relativamente bajos, agricultores en áreas remotas y procesadores de pequeña escala. Finalmente, la medida de lucro refleja los niveles de ganancia logrados por los diferentes actores operando en los varios niveles del canal (Stern y El-Ansary, 1988).

Mientras que el análisis ECD liga niveles de ganancia con aspectos organizacionales (estructura y conducta) de mercados individuales, un buen punto de partida para el estudio del desempeño de canales de comercialización sería evaluar si las ganancias netas excesivas se logran en ciertos niveles en el canal. Ganancias netas excesivas se logran cuando los márgenes en bruto (medidas valorando los niveles de precio en las varias etapas del canal) exceden significativamente los costos de transacción, que incluyen cargos por transporte y almacenamiento, impuestos compensación de riesgo, etc. Ganancias netas excesivas se pueden tomar como una indicación de un fuerte poder de mercado y limitada competencia, en este caso a un nivel específico en el canal. Para este estudio, sin embargo, los datos cuantitativos necesarios para una evaluación adecuada de las ganancias netas por etapa para cada canal de

mercadeo no estuvieron disponibles. Como consecuencia, un enfoque más cualitativo se utilizó y que se describe en la próxima sección.

2.5 Aplicación de conceptos teóricos en este estudio

El foco principal de este proyecto de investigación de mercadeo es el análisis de la organización y desempeño de mercados agrícolas y canales de comercialización que son relevantes para el sector de pequeños propietarios en la ZAN de Costa Rica. Para cada uno de los niveles de producción, consumo, comercio doméstico, y exportaciones, un estudio ECD es conducido para los diferentes mercados identificados. Los conceptos de competencia trabajable y mercado competente se incluyen explícitamente en el análisis.

Puesto que adquirir la información de las variables requeridas es a menudo difícil o imposible, no siempre fue posible hacer un análisis ECD completo. Por ejemplo, para muchas de las variables relacionadas con el comportamiento del mercado no habían indicadores claros que pudieran guiar la recolección de datos de campo. Aún más, algunas variables que requerían un análisis ECD completo necesitan información a menudo clasificada como confidencial y por tanto no fácil de obtener. Por ejemplo, los comerciantes no desean proporcionar información confiable sobre ganancias, estrategias de precio, políticas de coordinación, o estrategias dirigidas a la exclusión de competidores potenciales.

Además del desempeño de los diferentes mercados en operación a cada uno de los niveles de producción, consumo, comercio nacional, y exportaciones, se analizan también canales de comercialización completos. Para este propósito, se identifican un número de canales 'típicos' de comercialización en la ZAN. El desempeño de cada uno de estos tipos de canales de comercialización se evalúan en términos de su efectividad, eficiencia (productividad), equidad y lucro.

CAPITULO III

COSTA RICA Y SU ZONA ATLANTICA

3.1 Introducción

Este capítulo presenta alguna información con antecedentes de Costa Rica y su Zona Atlántica Norte (ZAN). Se discuten algunos indicadores económicos básicos del país y se tratan algunos asuntos de política agrícola (sección 3.2). Además se resumen las principales características de la ZAN (3.3). Brevemente se introducen el área de investigación y las áreas piloto de estudio seleccionadas de REPOSA (3.4).

3.2 Algunos indicadores económicos nacionales y asuntos de política

Clasificado como un país de ingreso medio por el Banco Mundial (1994) con base en su ingreso per capita anual promedio de US \$1.960 (dólares de Estados Unidos) en 1992, Costa Rica presenta indicadores favorables en (datos de 1993) alfabetismo (93 por ciento); expectativa de vida al nacer (76 años); crecimiento de la población (2.2 por ciento por año); y tasa de desempleo (4.1 por ciento) (INICEM-Market Data, 1994).⁷ Además, Costa Rica tiene una larga historia democrática y no tiene fuerzas armadas.

En 1992, el producto interno bruto de Costa Rica (PIB) alcanzó US \$6.700 millones, 15 por ciento del cual se logró en el sector agrícola. En el mismo año, el ingreso total por exportaciones llegó aproximadamente a US \$1.800 millones. Cuarenta y tres por ciento de las exportaciones fueron a Estados Unidos de América (E.U.A.), mientras que 27 por ciento fue a la Comunidad Económica Europea (CEE) y 13 por ciento fue comercializado dentro de América Central. Las exportaciones consisten principalmente de productos agrícolas; en años recientes el banano se convirtió en la principal cosecha de exportación (29 por ciento del total de ingresos por exportaciones en 1992), papel que históricamente lo ha jugado el café (12 por ciento en 1992). Otros productos de exportación relevantes son piña, carne, plantas ornamentales, azúcar y pescado (todas contribuyen menos del 5 por ciento a los ingresos por exportaciones de 1992). En 1993, las importaciones sumaron US \$2.800 millones; de éstas más del 40 por ciento vinieron de E.U.A. Las importaciones más importantes fueron materia prima para la industria (33 por ciento); bienes de consumo (28 por ciento); bienes de capital (19 por ciento); combustible (6 por ciento); bienes de transporte (6 por ciento); materia prima para agricultura (4 por ciento) y materiales de construcción (3 por ciento) (INICEM-Market Data, 1994).

⁷Ver Apéndice I para estadísticas básicas adicionales de Costa Rica.

Capítulo III

Debido a continuos déficits en la balanza comercial y a incrementos en préstamos internacionales, el problema de la deuda externa de Costa Rica se tornó cada vez más serio. Sin embargo, la reestructuración de la deuda realizada en años recientes con los principales acreedores significó un comienzo para algunas mejoras en la posición del país como deudor, resultando en una disminución de la deuda extranjera desde cerca de US \$4.000 millones (de los cuales 75 por ciento es deuda pública) en la segunda mitad de la década de los ochentas, a US \$3.250 millones en 1994. Para 1995, se pronosticó que unos US \$540 millones serían necesarios para servir la deuda externa pública, equivalentes a cerca del 20 por ciento de los ingresos por exportaciones (datos no publicados del Banco Central de Costa Rica).

Durante la década pasada, el sector agrícola de Costa Rica enfrentó cambios significativos, principalmente como resultado de la implementación del Programa de Ajuste Estructural (PAE) (Lizano, 1990; Lundahl y Pelupessy, 1989; Palmieri, 1990; Ruben y van Oord, 1991; Soto, 1989; Vermeer, 1990). El PAE la receta tradicional del Fondo Monetario Internacional (FMI): reestructurar deudas, limitar los gastos del sector público, y promover la liberalización de los mercados. En Costa Rica, el PAE resultó en la abolición de la intervención gubernamental en los precios de algunos productos alimenticios básicos; una caída en los gastos públicos incluyendo subsidios y obras públicas; y el alivio de restricciones a las importaciones.

Para el sector agrícola, la consecuencia más dramática del PAE fue la abolición de los apoyos a los precios para maíz, frijoles, y arroz en 1987. Gradualmente, el *Consejo Nacional de Producción* (CNP) redujo sus actividades de compra mediante la baja en los precios (ver también el Capítulo V). Una parte significativa de la producción nacional de maíz fue sustituida por importaciones de bajo precio, principalmente de E.U.A. Particularmente la abolición de la intervención en el precio del maíz significó un serio golpe para los pequeños agricultores (ver también el Capítulo IV). La producción de maíz en Costa Rica bajó de 119.000 toneladas métricas (t) en 1985 a 40.000 t en 1992 (FLACSO, 1995). Por otra parte, una queja escuchada comúnmente de parte de los agricultores es que ellos no tienen las habilidades ni las tecnologías requeridas para producir productos no tradicionales.

La abolición del apoyo a los precios de productos alimenticios se incorporó a una política nacional para reestructurar al sector agrícola costarricense conocida como *Agricultura de Cambio* (FLACSO, 1992; Lundahl y Pelupessy, 1989; Soto, 1989). Además, la liberalización de los mercados para cosechas tradicionalmente cultivadas en el país (como maíz, arroz, café, etc), la producción de productos de exportación no tradicionales tales como palmito, raíces y tubérculos, macadamia y piña, fue promovida a través de programas de crédito, beneficios fiscales, y subsidios a la exportación. La idea fue neutralizar la creciente cuenta por la importación de maíz y arroz mediante el aumento de exportaciones de cultivos no-tradicionales, y a la vez aliviar la dependencia del país en unos pocos productos de exportación tradicionales. Además, tenían que generarse alternativas para los agricultores

que estaban enfrentando reducciones significativas en sus ingresos debido a los cambios en las políticas.

Aunque Costa Rica ha tenido mucho más éxito levantando sus ingresos por exportaciones, que la mayoría de los otros países centroamericanos (los ingresos por exportaciones aumentaron de US \$1.000 millones a US \$1.500 millones entre 1980 y 1991; ver Apéndice II), la balanza de pagos empeoró puesto que la liberalización de los mercados hizo que las importaciones crecieran aún más rápido (Kaimowitz, 1994). A la vez, la baja en los precios internacionales del café (desde aproximadamente US\$ 2.60/kg en 1988 a menos de US\$ 1.50/kg en 1992) tuvo un dramático efecto en los ingresos por exportaciones (y en los ingresos de los agricultores cafetaleros). Entre 1988 y 1992, los ingresos por exportaciones de café bajaron como un 50 por ciento desde US\$ 316 millones a US\$ 160 millones (FAO, 1993). Sin embargo, los precios del café se recuperaron en 1994.

3.3 La Zona Atlántica Norte de Costa Rica

La ZAN de Costa Rica tiene clima tropical húmedo, sin meses secos y consecuentemente sin marcadas temporadas de cosecha. La mayoría de las áreas agrícolaemente importantes tienen un promedio anual de precipitación entre 3.000 y 5.000 mm (Stoorvogel and Eppink, 1995). La temperatura diaria promedio es alrededor de 25°C (mínima 19,5°C, máxima 30,5°C) con humedad relativa promedio del aire de 87 por ciento (Herrera and Gómez, 1993). Los suelos en el área son en su mayoría de origen volcánico con relativamente alta fertilidad y características de drenaje variadas (AZP, 1992; Soil Survey Staff, 1992).

Administrativamente, la ZAN es igual a la provincia de Limón más la parte este de la provincia de *Heredia*, así como la zona de planificación *Huetar Atlántica*, con un área cercana a las 545.000 hectáreas (ha) (Figura 3.1). La provincia de *Limón* está dividida en seis cantones que son *Talamanca*, *Limón*, *Matina*, *Siquirres*, *Guácimo* y *Pococí*.⁸ La carretera principal en la región va de *Guápiles* (viniendo de la capital *San José*) a la ciudad de *Limón*. *Limón* es la principal bahía de Costa Rica, manejando aproximadamente el 70 por ciento de las importaciones y exportaciones de la nación (MIDEPLAN, 1991). El ferrocarril que una vez conectó *San José* con la bahía, fue destruído por un terremoto en Abril de 1991. Aunque la región tiene una amplia red de caminos, algunos están en pobres condiciones y son difícilmente accesibles, especialmente después de períodos de fuertes lluvias. Esto es sobre todo en las áreas recientemente colonizadas situadas relativamente lejos de los principales pueblos de la zona. Datos no publicados usados por Stoorvogel y Eppink (1995) revelan que solamente 10 por ciento de la red de caminos de la zona está pavimentada, mientras que el 15 por ciento pueden clasificarse como caminos mejorados y el 75 por ciento

⁸Para una lista de los distritos que pertenecen a estos cantones, ver Apéndice III.

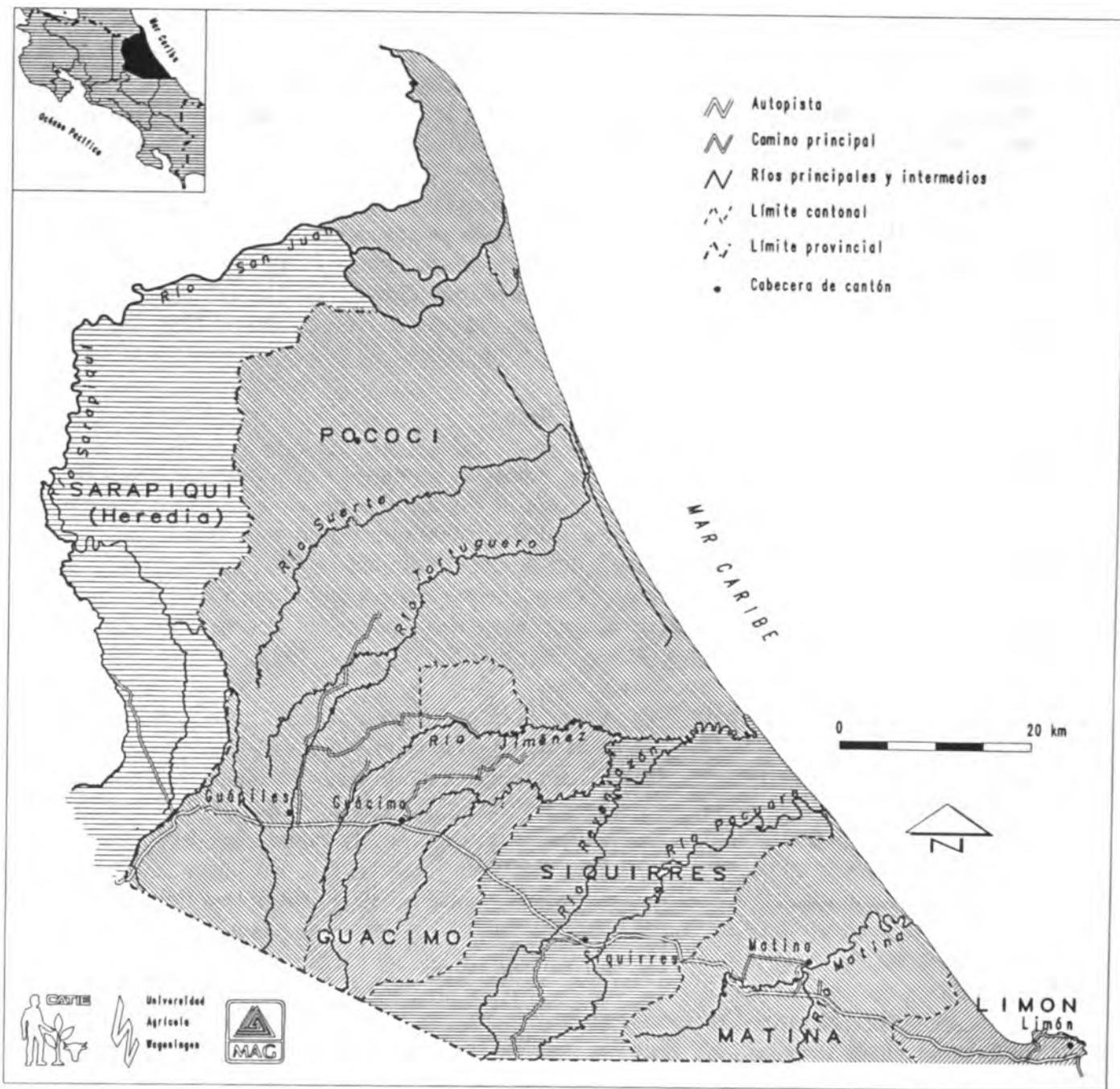


Figura 3.1 La Zona Atlántica Norte de Costa Rica

como caminos no pavimentados. Aunque hay muchos ríos en el área, la mayoría no son adecuados como vías de transporte. Solamente en algunas áreas costeras y en la extrema parte norte de la Zona, parte del transporte sucede en ríos y en canales.

En 1990 la población total de la ZAN sumaba alrededor de 225 mil personas. La densidad de población en el área era de 28 habitantes por kilómetro cuadrado, comparado con el promedio del país de 63 habitantes (INICEM-Market Data, 1994). Alrededor del 70 por ciento de los habitantes de la Zona viven en áreas rurales, mientras que más del 50 por ciento de la fuerza de trabajo está empleada en el sector agrícola. La tasa de desempleo para la Zona se estimó en 5.7 por ciento en 1990 (MIDEPLAN, 1991).

Basados en datos del censo de 1984, MIDEPLAN (1991) clasifica el área rural total de 285 mil hectáreas (ha) en las siguientes categorías: pastos 37 por ciento, bosque 21 por ciento, cultivos 17 por ciento, terreno no cultivado 14 por ciento; dejando el 11 por ciento sin clasificar. Cuarenta y tres por ciento de las fincas en la ZAN tienen menos de 10 hectáreas mientras que estas fincas juntas solamente ocupan 6 por ciento de la tierra disponible. Cuarenta y cuatro por ciento de las fincas tienen de 10 a 50 hectáreas, cubriendo 27 por ciento del área disponible. Finalmente, tres por ciento de las fincas tienen más de 200 hectáreas, abarcando como 40 por ciento del área disponible. En otras palabras, la mayoría de las fincas (84 por ciento) son menores de 50 ha, mientras que fincas mayores de 50 ha (16 por ciento) poseen más de dos tercios de la tierra disponible (MIDEPLAN, 1991).

La ZAN es la principal área de producción de banano en el país y es responsable de aproximadamente el 97 por ciento de las exportaciones de banano de Costa Rica (Barrientos y Páez, 1994). La industria de banano es dominada por unas pocas compañías multinacionales (CMNs) que dejan algún espacio para iniciativas nacionales pero solamente a nivel de producción. El proceso de mercadeo de banano (transporte, almacenamiento, ventas en mercados de E.U.A. y la C.E.E.) está ampliamente dominado por CMNs. La cuota recientemente establecida por la Comunidad Económica Europea sobre las importaciones de banano Latinoamericano, tendrá probablemente un impacto negativo sustancial en el sector bananero costarricense y por tanto, en la ZAN. El Apéndice IV brinda información adicional relacionada con el sector bananero.

La ZAN es una de las áreas de Costa Rica más recientemente colonizada. Parte de la colonización fue organizada y manejada por el *Instituto de Desarrollo Agrario (IDA)*, institución gubernamental que se encarga de la reforma agraria. Hasta hace poco la principal actividad del *IDA* consistía en la redistribución de tierra adquirida para agricultores previamente seleccionados (o para agricultores que ya estaban ocupando la tierra), mientras que a la vez brindaban asistencia técnica, créditos y garantizaban proyectos de infraestructura. De esta manera, varios asentamientos fueron realizados en la ZAN. Recientemente, las actividades del *IDA* han sido reestructuradas y están completamente limitadas a la regulación de titulación de tierras.

El proceso de colonización dado durante la década pasada coincide con la tala de áreas forestales, tanto por parte de agricultores individuales como por compañías madereras de gran escala. Para prevenir deforestación adicional, se establecieron algunas áreas protegidas en la ZAN (el Parque Nacional de *Tortuguero* y el Refugio de Fauna Silvestre y Bosque de *Barra del Colorado*). Estas áreas están principalmente administradas y controladas por el Servicio Nacional de Parques, que es una organización gubernamental.

3.4 La investigación y áreas de estudio piloto de REPOSA

Hasta 1994 REPOSA trabajó ampliamente en la ZAN, concentrando sus actividades de investigación en tres áreas piloto: *Neguev*, *Río Jiménez* y *Cocorí*. El área del *Neguev* constituye un asentamiento del IDA de unas 5.000 ha. En esta antigua *hacienda ganadera* cerca de 300 colonos poseen fincas que tienen de 6 a 18 ha cada una (Oñoro *et al.*, 1990). *Río Jiménez* es un área que fue colonizada espontáneamente por agricultores individuales, sin interferencia del IDA. Generalmente las fincas en *Río Jiménez* son más grandes que en el *Neguev*, con relativamente más énfasis en cuidado de ganado (Waijienberg *et al.*, 1990). *Cocorí* es un área relativamente remota con difícil acceso a los principales centros de población. Es el área más recientemente colonizada. Tanto la extracción de madera como el cuidado de ganado son actividades económicas importante en esta área (Wielemaker, 1990) mientras que muchos agricultores mantienen ganado para asegurar su derecho sobre la tierra.

Desde 1994 en adelante REPOSA extendió sus actividades de investigación a la provincia de *Guanacaste* en donde se involucró en la validación y aplicación de su metodología de evaluación del uso de la tierra, originalmente desarrollada para la ZAN.

CAPITULO IV

LA PRODUCCION A NIVEL DE FINCA

4.1 Introducción

Este capítulo trata el mercadeo a nivel de producción o de finca. Primero, se introducen brevemente los principales cultivos de las fincas de pequeña y mediana escala en la ZAN de Costa Rica (sección 4.2). Segundo, se dan algunos antecedentes del sector ganadero en la ZAN (sección 4.3). La sección 4.4 discute aspectos de mercadeo a nivel de finca, incluyendo los factores que influyen en la conducta de los agricultores en el mercado; los lugares de mercado disponibles para los agricultores de la ZAN; y la importancia de cada uno de estos para los diferentes productos en estudio. La última sección se reserva para conclusiones.

4.2 Uso de la tierra y producción de cultivos

4.2.1 Cultivos incluidos en el estudio

La actividad de cultivos representa alrededor de un 20 por ciento del uso agrícola de la tierra en la ZAN (Stoorvogel y Eppink, 1995). Este dato incluye tanto agricultura de plantación como cultivos por parte de agricultores individuales. Generalmente, los cultivos producidos por las plantaciones son diferentes de aquellos cultivados por agricultores individuales. Cultivos de plantación típicos son el banano (*Musa cvs*), plantas ornamentales y macadamia (*Macadamia integrifolia*). Puesto que este estudio se centra en el proceso de mercadeo de los productos producidos por agricultores de pequeña y mediana escala, los cultivos predominantemente producidos en plantaciones no se incluyen en el análisis.

Hasta 1994, el PZA concentró su investigación en la parte norte de la ZAN, principalmente en los cantones de *Pococí*, *Guácimo* y *Siquirres*. Los principales cultivos producidos por los agricultores de estos cantones en 1991 incluyeron palmito (*Bactris gasipaes*), maíz (*Zea mays* L.), yuca (*Manihot esculenta*) y ñame (*Dioscoria alata* L.), cada uno contando aproximadamente por el 20 por ciento del área total cultivada (Tabla 4.1). Sin embargo, se encontraron pronunciadas diferencias entre los tres cantones. Dentro del cantón de *Guácimo*, el maíz era el principal cultivo seguido por la yuca. En el cantón de *Pococí* los principales cultivos, en orden decreciente de importancia, incluyeron palmito, ñame, yuca y maíz. En *Siquirres*, por otra parte, el maíz era el cultivo más importante, seguido por palmito, guanábana (*Annona muricata* L.), yuca y plátano (*Musa pardisiaca* L.).

Una encuesta de mercadeo ejecutada en 1992 en las áreas piloto del PZA de *Neguev* y *Río Jiménez* generó una clasificación similar de cultivos producidos (Portier, 1994). Del total de 59 agricultores encuestados, 14 o cerca del 25 por ciento, estaban cultivando palmito.

Tabla 4.1

Uso de la tierra (ha) en los cantones de Guácimo, Pococí y Siquirres, 1991.

Cultivo	Cantón						Total	% del total
	Guácimo	% del total	Pococí	% del total	Siquirres	% del total		
palmito	81	6	1.020	31	124	21	1.225	23
piña	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	42	7	n.d.	n.d.
maíz	501	37	411	12	183	31	1.100	21
yuca	386	28	552	17	63	11	1.001	19
ñame	63	5	810	24	8	1	881	17
plátano	85	6	238	7	57	10	380	7
papaya	120	9	97	3	5	1	222	4
guanábana	35	3	54	2	73	12	162	3
yampí	20	1	77	2	5	1	102	2
ñampí	48	3	44	1	20	4	112	2
tiquisque	33	2	33	1	6	1	72	1
total	1.372	100	3.336	100	586	100	5.294	100

Fuente: CNP (1992)

n.d.= dato no disponible

Cerca del 20 por ciento (11 agricultores) estaban cultivando yuca. Otro 20 por ciento (o 12) de los agricultores entrevistados estaba produciendo maíz. Sin embargo, algunas áreas de la ZAN tienen un patrón de cultivo diferente. Por ejemplo, en las áreas costeras de la ZAN la producción de coco (*Cocos nucifera* L.) es una actividad agrícola importante, mientras que el cantón de *Talamanca* es el área principal de la nación para la producción de plátano.⁹

Otros cultivos relevantes en las áreas de *Pococí*, *Guácimo* o *Siquirres* incluyeron papaya (*Carica papaya* L.) y el grupo de raíces y tubérculos diferente de la yuca, por ejemplo, ñame, ñampí o chamol (*Colocasia esculenta* var. *antiquorum*), yampí (*Dioscorea trifida* L.) y tiquisque (*Xanthosoma sagittifolium*). Solamente limitada atención se le dará al mercadeo de la guanábana ya que esta fruta es producida principalmente por unos pocos

⁹Confirmado por datos de oferta del mercado nacional de mayoreo CENADA (ver Capítulo V).

agricultores de gran escala situados en el cantón de *Siquirres* para industrias procesadoras de jugo localizadas en el Valle Central. En los próximos apartados, se tratan algunos aspectos importantes de la producción de cada uno de los diferentes cultivos en estudio.

4.2.2 *Maíz*

Cambios dramáticos ocurrieron en el sector de maíz de Costa Rica, después de la reorientación de la política agrícola nacional, inducida por el PAE. Una de las medidas tomadas para fomentar la liberalización de los mercados fue una reducción en los precios del maíz ofrecidos por el CNP. Los agricultores reaccionaron bajando su producción de maíz. Durante el periodo 1986-89 la producción nacional de maíz bajó 28 por ciento en volumen y un 22 por ciento en área (la producción se volvió menos intensa también). Para la ZAN la baja fue aún más profunda. Por ejemplo, en *Pococí* el volumen de producción disminuyó un 47 por ciento y el área se redujo en 51 por ciento (Palmieri, 1990). El declive en el área sembrada de maíz continuó después de 1989, desde 49.300 ha en 1990 hasta menos de 18.000 ha en 1994 (SEPSA, 1995).

Por muchos años el maíz generó una importante y segura fuente de ingreso para un gran número de pequeños agricultores. Palmieri (1990) subraya que, en 1989 el 67 por ciento de los productores de maíz costarricenses podían clasificarse como agricultores de pequeña escala.¹⁰ La principal razón de los agricultores para sembrar maíz fue la presencia de un lugar de mercado seguro a precios rentables (Brink, 1988; Palmieri, 1990; Zúniga, 1991).

Aunque todavía es posible vender al CNP, los agricultores por lo general opinan que sus precios son demasiado bajos. Adicionalmente, algunos agricultores expresan que actualmente el CNP exige normas de calidad demasiado estrictas que hace casi imposible vender su cosecha de maíz a esta institución. Incidentalmente, algunos agricultores producen maíz para el mercado de consumo fresco, en vez de vender el maíz seco y maduro al CNP.¹¹ Especialmente los cantones de *Pococí* y *Guácimo* son importantes suplidores en el mercado de mayoreo de *CENADA* (ver Capítulo V).

¹⁰Cincuenta y cinco por ciento de estos agricultores de pequeña escala cultivaron maíz exclusivamente para consumo familiar, mientras que el 45 por ciento produjo parcial o totalmente para el mercado (Palmieri, 1990). Brink (1988) encontró en el área del *Neguev* que el 9 por ciento de los agricultores de maíz producían solamente para consumo familiar, el 30 por ciento para el mercado y el 61 por ciento tanto para consumo familiar como para la venta. En el área de *Río Jiménez* estos porcentajes fueron 0, 3, y 90 por ciento y para el área de *Cocorí* 64, 7 y 29 por ciento, respectivamente. Todos los números se refieren al tiempo en que el CNP todavía estaba apoyando los precios.

¹¹Esto considera solamente la variedad de maíz blanco. Puesto que la variedad de maíz amarillo podía ser importada a bajo precio (principalmente de E.U.A.), el CNP requería que los agricultores produjeran la variedad de maíz blanco. Algunos agricultores mencionaron que es casi imposible obtener semilla para maíz amarillo.

Capítulo IV

Los números que se reportan para 1991 en la Tabla 4.1 clasifican el maíz como uno de los cultivos más importantes en los cantones de *Pococí*, *Guácimo* y *Siquirres*. Sin embargo, observaciones en el campo muestran que la producción de maíz ha decaído rápidamente desde entonces. La encuesta de 1992 en el *Neguev* y *Río Jiménez* indicó que el 20 por ciento de los agricultores entrevistados estaban cultivando maíz. Sin embargo, esto no brinda información del área cultivada; es posible que este porcentaje representa solamente una área de producción relativamente marginal. Además, parece que actualmente la mayoría del maíz está siendo producido para consumo familiar (humano o animal) más que para el mercado.

4.2.3 Piña

El área total de piña en Costa Rica ha crecido de 4.700 ha en 1989 a 7.000 ha en 1993, con rendimientos de alrededor de 20 t/ha de producto exportable (SEPSA, 1993). Aunque no hay estadísticas oficiales a nivel de cantón o distrito para la ZAN, se estima que el área total de piña en la ZAN no excede las 100 ha (comunicación personal con el Ing. Marcos Rojas del MAG en *Siquirres*).

4.2.4 Papaya

La ZAN de Costa Rica es un área climatológicamente apta para la papaya puesto que el cultivo prefiere un clima caliente con suficiente precipitación. Alrededor de ocho a diez meses después de plantada, la papaya comienza a producir frutos. Aunque las plantas pueden ser productivas de 15 a 20 años, los agricultores rara vez las mantienen por más de tres años puesto que tanto la cantidad como la calidad de la cosecha tienden a bajar rápidamente y las enfermedades tienden a aparecer.

En 1991, cerca de 25.000 t de papaya fueron producidas en Costa Rica, sobre un área de casi 700 ha las cuales han estado expandiéndose desde entonces (MAG, 1992 b; SEPSA, 1993; SEPSA, 1995). La producción en la provincia de *Limón* se concentra en el cantón de *Guácimo*, alcanzando aproximadamente un 10 por ciento de la producción nacional.

4.2.5 Plátano

En Costa Rica, el plátano es producido principalmente por pequeños agricultores. La enfermedad *sigatoka negra* es la mayor razón detrás de la aguda disminución en el área de producción de la segunda mitad de la década de los años ochenta (Flores, 1991; Tabla 4.2).

La ZAN juega un importante papel en el sector platanero costarricense; por lo menos la mitad de toda el área nacional de plátano está en la provincia de *Limón* (Flores, 1991). Desafortunadamente, no hay información sobre la división regional de producción de plátano para sustentar esto. Por tanto, como una aproximación a los datos de producción, se utilizaron datos de oferta en el mercado de mayoreo de *CENADA* en *Heredia*. En 1991, cerca de la mitad del plátano maduro, y cerca del 80 por ciento del plátano verde ofrecido en *CENADA* se originó en la ZAN (ver Tabla 5.1 en el siguiente capítulo).

4.2.6 Raíces y tubérculos

Las principales raíces y tubérculos cultivados en Costa Rica son yuca, ñame, tiquisque, yampí y ñampí o chamol. El área total con estos cultivos fue unas 6.500 ha en 1993 (SEPSA, 1993). La región *Huetar Norte* y la ZAN son las principales zonas productoras del país (Anonimo, 1991; Carmona, 1992; López *et al.*, 1992). La producción de yuca muestra una variación anual considerable (Tabla 4.3) mientras que la distribución también podría cambiar (compare las contribuciones de los cantones de *Pococí* y *Guácimo* en las Tablas 4.4, 4.5 y 4.6). El ñame es producido casi exclusivamente en el área de *Pococí*. En términos de área de producción y volumen, en *Pococí* y *Guácimo* el tiquisque, el yampí y el ñampí son mucho menos importantes que la yuca y el ñame.

Tabla 4.2

Área y producción de plátano en Costa Rica, 1980-1993

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Área ('000 ha)	10,7	11,9	11,5	10,2	9,1	11,9	n.d.	5,7	n.d.	3,5	4,2	6,8	5,8	8,3
Prod. ('000 t)	n.d.	94,0	90,0	92,8	80,8	78,4	79,8	n.d.						

Fuente: Flores (1991); SEPSA (1993, 1995)

Tabla 4.3

Area y producción de yuca en Costa Rica, 1980-93

Año	Area (ha)	Producción ('000 t)
1980	1.308	18,1
1981	1.381	19,1
1982	1.586	21,9
1983	2.500	34,5
1984	1.800	24,8
1985	1.050	14,5
1986	1.137	15,7
1987	1.609	22,5
1988	1.778	26,7
1989	2.000	30,0
1990	5.700	85,5
1991	4.804	55,8
1992	3.676	56,5
1993	4.900	73,5

Fuente: Carmona (1992); CONAYUCA (1990);
Hockstra (1993); SEPSA (1993, 1995)

López *et al.* (1992) hicieron una estimación del área cultivada con raíces y tubérculos en el cantón de *Pococí*. Para la yuca estimaron un área cultivada de 550 ha (33 por ciento del total de 1.660 ha cultivadas con raíces y tubérculos), 900 ha para ñame (54 por ciento), 75 ha para tiquisque (5 por ciento), 35 ha para yampí (2 por ciento), y 100 ha para ñampí (6 por ciento). Estos números son sustancialmente diferentes de aquellos presentados en las tablas 4.4 y 4.5.

Tener fluctuaciones pronunciadas en la producción de todos los cultivos de raíces y tubérculos es un fenómeno bastante común en la ZAN. Los agricultores mencionan a menudo un proceso tipo telaraña (refiriéndose a la mentalidad de que 'el mono hace lo que el mono ve') cuando la gente ve que el precio de una raíz o tubérculo es alto, empiezan a cultivarlo inmediatamente. Esto resulta en un aumento considerable en la oferta y en una caída en los

precios en la época de cosecha. Puesto que los ingresos se toman insatisfactorios, los agricultores dejan de cultivar el producto mientras buscan otras alternativas. Esto, en cambio, disminuye la oferta y baja los precios.

Tabla 4.4

Producción de yuca en la Región Huetar Norte y la Zona Atlántica, 1990

	Area (ha)	%
Huetar Norte		
Grecia	158	3
Guatuso	185	3
Los Chiles	410	7
San Ramón	560	10
Sarapiquí	190	3
San Carlos	2.838	50
Upala	38	1
Sub-Total	4.381	77
Zona Atlántica		
Guácimo	369	6
Limón	52	1
Pococí	771	14
Siquirres	128	2
Sub-Total	1.319	23
Total	5.700	100

Fuente: CONAYUCA (1990)

Capítulo IV

Tabla 4.5

Area y producción de raíces y tubérculos en Pococí y Guácimo, 1991

	Pococí	Guácimo	Total
yuca			
área (ha)	299	387	686
producción (t)	3.750	4.410	8.160
no. de agricultores	235	193	428
ñame			
área (ha)	548	17	565
producción (t)	19.960	340	21.300
no. de agricultores	243	8	251
tiquisque			
área (ha)	29	3	32
producción (t)	290	30	320
yampí			
área (ha)	24	8	32
producción(t)	240	80	320
ñampí			
área (ha)	15	15	30
producción (t)	120	120	240

Fuente: CNP (1991)

4.2.7 Palmito

El palmito es un cultivo de introducción relativamente reciente en Costa Rica; aunque la palma adulta ha sido tradicionalmente producida por su fruto (el *pejibaye*), la cosecha del meristemo únicamente comenzó al principio de los años setentas. El palmito es un cultivo permanente; la primera cosecha es obtenida de 9 a 12 meses después de la siembra. De ese momento en adelante, nuevas rondas pueden cosecharse cada cuatro meses por tiempo indefinido.

En Costa Rica la producción de palmito tiene lugar principalmente en la región *Huetar Norte* y en la ZAN (Haan, 1988; Urpí *et al.*, 1991; Zamora, 1990). La Tabla 4.6 muestra que en 1989 ambas regiones tenían aproximadamente la misma área sembrada de palmito. Recientemente la ZAN se ha desarrollado como la zona más importante para palmito con una producción que se más que duplicó entre 1989 y 1994 (Cárdenas, 1995). Dentro de la ZAN, los cantones de *Pococí* y *Guácimo* son las principales zonas productoras. El área de producción en *Guácimo* se incrementó dramáticamente entre 1986 y 1989. El cantón de *Siquirres* posee solamente 3 por ciento del área de producción, sin embargo el 16 por ciento de todos los agricultores de palmito.

En 1994, los cuatro productores más grandes ocuparon un 80 por ciento del total de área sembrada de palmito en la ZAN (Tabla 4.7). Estas plantaciones están usualmente integradas verticalmente con la industria procesadora. La mayoría de los productores (85 por ciento) cultivan menos de 5 ha.

El palmito es un cultivo interesante para los agricultores de pequeña escala principalmente por su alto precio. Un área de 5 a 6 ha puede proveer el sostenimiento para una familia. Como resultado, muchos agricultores han sembrado palmito, con algunos de ellos calificando para aprovechar créditos en términos favorables puestos a disposición por el gobierno para estimular la producción de productos no tradicionales. Sin embargo, la creciente oferta, tanto de pequeños agricultores como de plantaciones, ha resultado en precios decrecientes. Además, las tasas de interés de muchos de los créditos especiales han sido ajustadas a niveles comerciales, resultando en un problema para los agricultores por la relativamente alta inversión inicial del palmito. Sin embargo, recientemente los precios del palmito se han estabilizado de nuevo debido a la creciente demanda nacional e internacional.

4.3 Actividad ganadera

Las fincas de ganado pueden ser clasificadas en tres categorías de acuerdo con el tipo de productos finales que producen: producción especializada de leche (fincas lecheras), producción especializada de carne, y doble propósito (combinando producción de leche y carne). La actividad ganadera para producción de carne puede ser subdividida en tres etapas, esto es, cría, desarrollo temprano y engorde. En Costa Rica, la especialización en una de estas etapas es un fenómeno común (Aragón, 1992).

La Tabla 4.8 presenta la distribución provincial de las fincas de ganado de Costa Rica y de la correspondiente composición del hato. *Alajuela*, *Guanacaste*, *Puntarenas* y *San José* son las provincias más importantes para ganado del país. La provincia de *Limón* posee menos del 10 por ciento del tamaño del hato nacional. De igual forma, menos del 10 por ciento de todas las fincas de ganado de la nación se encuentran en la provincia de *Limón*.

Capítulo IV

Tabla 4.6

Area de palmito en la Huetar Norte y la Zona Atlántica, 1986, 1989 y 1994

	1986	1989			1994		
	ha	ha	% área CR	no. de prod.	ha	% area CR	no. de prod.
Huetar Norte	347	1.012	50	83	2.205	57	597
Grecia	25	57	3	13			
San Carlos	0	151	7	7			
Upala	0	186	9	1			
Sarapiquí	322	618	31	62			
Zona Atlántica	247	1.007	50	64	1.721	43	201
Pococí	234	562	28	30			
Guápiles	210	409	20	7			
Jiménez	2	6	0	3			
La Rita	5	36	2	6			
Cariari	17	21	1	13			
Roxana	0	90	5	1			
Guácimo	1	386	19	9			
Río Jiménez	0	383	19	7			
Pocora	1	3	0	2			
Siquirres	10	57	3	24			
Germania	8	53	3	23			
Matina	2	2	0	0			
Bataán	2	4	0	1			
Carrandi	2	2	0	0			
total Costa Rica	594	2.019	100	147	3.926		798

Fuente: Hoekstra (1993, refiriéndose al PNP, 1991); Cárdenas (1995)

Tabla 4.7

Producción de palmito por tamaño de parcela, Zona Atlántica Norte, 1994

tamaño de parcela	área total (ha)	área total (%)	productor (no)	productor (%)
	357	16	171	85,0
> 5 - 20	193	9	23	11,5
> 20 - 50	111	5	3	1,5
> 50 - 200	360	16	3	1,5
> 200	1.200	54	1	0,5
		100	201	100

Fuente: Cárdenas (1995)

Tabla 4.8

Fincas ganaderas y composición del hato en Costa Rica por provincia, 1991

Provincia/ cantón	fincas (no.)	%	vacas (no.)	toros (no.)	bueyes (no.)	no. total de animales	%
San José	10.069	17	110.926	47.151	4.219	162.296	8
Alajuela	13.594	24	346.972	170.752	4.425	522.149	26
Cartago	3.875	7	58.484	9.282	1.900	69.666	4
Heredia	2.064	4	48.657	24.307	470	73.434	3
Guanacaste	7.274	13	316.208	180.938	3.693	500.839	25
Puntarenas	10.306	18	236.366	123.722	3.103	363.191	18
Limón	4.563	8	97.955	44.980	606	143.541	7
Limón	368	<1	7.522	2.662	77	10.261	<1
Pococí	1.663	3	38.050	20.095	234	58.379	3
Siquirres	1.087	2	17.711	7.747	126	25.584	1
Talamanca	257	<1	4.230	1.898	33	6.161	<1
Matina	402	<1	5.845	2.335	28	8.208	<1
Guácimo	786	1	24.597	10.243	108	34.948	2
Total	56.308	100	1.313.523	646.112	19.022	1.978.657	100

Fuente: MAG (1993)

Capítulo IV

El cantón de *Pococí* es el área de producción de ganado más importante dentro de la ZAN, tanto en términos del tamaño del hato como del número de fincas.

Alrededor del 40 por ciento de todas las áreas rurales dentro de la ZAN están cubiertas de pasto. La encuesta de 1992 en *Neguev y Río Jiménez* reveló que más o menos un 65 por ciento de todos los finqueros entrevistados están involucrados en actividades ganaderas (Portier, 1994).

La Tabla 4.9 divide el ganado presente en la provincia de *Limón* de acuerdo al propósito de producción. La producción de carne es la actividad ganadera más importante en la provincia (cerca de un 65 por ciento del total de animales), seguida por el doble propósito (cerca del 20 por ciento) y la producción de leche (11 por ciento).

Se puede concluir que la actividad lechera tiene limitada importancia en la ZAN. Incluyendo los hatos de doble propósito, la actividad de lechería en la ZAN está dominada por finqueros de relativamente gran escala quienes operan a un nivel de tecnología relativamente alto (esto es ordeño mecanizado, uso intenso de alimento para animal; y controles veterinarios regulares). La mayoría de los finqueros de pequeña escala en la ZAN venden solamente cantidades limitadas de productos lácteos; generalmente estos productos se comercializan localmente. Este estudio brinda limitada atención en el mercadeo de productos lácteos para mantener su línea de concentración en el mercadeo de los principales productos producidos por agricultores de pequeña y mediana escala.

A nivel nacional, la importancia relativa de la actividad ganadera ha decrecido un poco. Las exportaciones de carne bajaron durante los últimos años, principalmente debido a la disminución del hato nacional (Tabla 4.10) y al estable consumo nacional. En 1992, con ingresos de US \$ 41,3 millones, la carne constituyó el cuarto producto de exportación más importante de Costa Rica (después del banano, el café y la piña; ver INICEM-Market Data, 1994), que bajó de un tercer lugar hasta 1991 (Apéndice II).

4.4 Aspectos del mercadeo a nivel de finca

4.4.1 Encuesta de mercadeo aplicada en las áreas de estudio piloto de REPOSA

Para obtener información en los aspectos de mercadeo al nivel de la finca individual, se realizó una encuesta entre 59 agricultores en las áreas de estudio piloto del PZA de *Neguev y Río Jiménez* (Portier, 1994). Se realizaron indagaciones adicionales en el área de *Cocorí*, donde unos 20 agricultores fueron entrevistados. Se realizó una tercera encuesta en 1995 en los diferentes distritos dentro de los cantones de *Pococí* y *Guácimo*. Las tres encuestas incluyeron preguntas sobre una amplia gama de temas relacionados con mercadeo entre ellos

Tabla 4.9

División del hato de Limón por propósito de producción, 1991 (no. de animales)

	carne	leche	doble propósito	cría	bueyes	total	%
Limón							
Central	5.244	1.109	3.599	232	77	10.261	7
Pococí	40.617	4.837	11.133	1.558	234	58.379	41
Siquirres	14.459	4.015	6.291	693	126	25.584	18
Talamanca	4.214	601	1.108	205	33	6.161	4
Matina	4.880	1.218	1.820	262	28	8.208	6
Guácimo	24.720	4.567	4.850	703	103	34.948	24
Total	94.134	16.347	26.801	3.653	606	143.541	100
%	66	11	19	3	0	100	
Costa Rica	1.161.794	262.809	350.945	41.152	18.416	835.116	
%	63	14	19	2	1	100	

Fuente: MAG (1993)

Tabla 4.10

Tamaño del hato, sacrificios, consumo local y exportaciones, Costa Rica, 1981-1992 (no. de animales)

Año	Tamaño de hato	Sacrificio	Exportaciones	Consumo local
1981	2.013.000	419.627	186.152	233.475
1982	1.959.000	324.926	119.282	205.644
1983	1.998.000	280.728	75.585	205.143
1984	2.079.000	351.039	109.893	241.146
1985	2.079.000	466.303	161.314	304.989
1986	1.962.000	562.138	206.544	355.594
1987	2.141.636	488.556	156.698	331.858
1988	2.190.189	421.082	137.268	283.814
1989	2.055.538	388.250	117.561	270.689
1990	1.962.106	413.049	112.487	300.562
1991	1.868.642	465.324	137.021	328.303
1992	1.660.922	402.633	83.477	319.156

Fuente: CNP (1993)

selección del cultivo, precios, lugares de mercadeo y la influencia de los cambios en el mercado. A la vez, los entrevistados tuvieron la oportunidad de traer a colación diferentes aspectos del mercadeo no tomados en cuenta *a-priori* por los investigadores. Al resumir los resultados principales de estas encuestas, primero se brinda información sobre la conducta de mercado de los agricultores en relación con los cambios en el uso de la tierra, un tema muy relevante para el PZA (sección 4.4.2). Este es seguido por una discusión sobre los lugares de mercado disponibles para los agricultores (4.4.3) y la importancia de cada uno de ellos para los productos en estudio (4.4.4).

4.4.2 Conducta de mercado del agricultor y la dinámica del uso de la tierra

Una de las características destacables de los datos provenientes de la encuesta, se relaciona con su fuerte dinamismo en patrones de cultivo en las áreas investigadas; aparentemente los agricultores se adaptan a las circunstancias cambiantes. Por ejemplo, en las áreas de *Neguev* y *Río Jiménez*, más del 80 por ciento del total de los 59 agricultores entrevistados cambiaron su portafolio de producción parcialmente o completamente durante la década pasada. Cerca de un 40 por ciento disminuyeron su cantidad de tierra cultivada, sea porque cambiaron a actividades ganaderas o porque dejaron la tierra sin cultivar.

Siguiendo los comentarios hechos por los agricultores de la muestra, se hizo una lista (no necesariamente en orden de importancia) de los factores que afectan las decisiones de uso de la tierra de los agricultores:

- A. requisitos de mano de obra
- B. aspectos operacionales o administrativos (esto es, complejidad de los procesos de producción)
- C. experiencia previa, tradición o preferencia personal
- D. requerimientos de capital (esto es, tamaño de la inversión, período de pago)
- E. acceso al crédito
- F. infraestructura física (esto es, cualidades del suelo, drenaje y accesibilidad)
- G. acceso a los lugares de mercado (esto es, disponibilidad de transporte, contactos con comerciantes)
- H. flexibilidad al vender (esto es, número de lugares de venta, almacenamiento)
- I. variación de rendimiento de cosecha (retornos físicos)
- J. variación en precios de venta (retornos financieros)
- K. consumo en finca
- L. lucro esperado

Generalmente, los cambios en el uso de la tierra que ocurren en el área encuestada están relacionados con uno o más de los factores arriba citados. La mayoría de estas influencias

están relacionadas con el mercadeo, esto es, refiriéndose a los mercados de insumos (A, D, E) o a los mercados de productos finales (G, H, J, L).

Además del hecho de que las decisiones del uso de la tierra están probablemente influenciadas simultáneamente por varios de los factores arriba citados, existen interacciones entre algunos de los factores. Como ejemplos de factores interrelacionados están el requerimiento de capital y el acceso al crédito; el insumo mano de obra, aspectos administrativos y la experiencia; y el lucro esperado y la variación de precios.

A continuación se discuten brevemente cada uno de los factores que influyen en las decisiones del uso de la tierra a nivel del agricultor (es).

Mano de obra

Los requerimientos de mano de obra juegan un rol decisivo en la toma de decisiones agrícolas en la ZAN puesto que la mano de obra es relativamente escasa y por lo tanto cara. Los agricultores solamente invertirán en cultivos de mano de obra intensiva cuando hay suficiente mano de obra disponible en sus fincas, y cuando los retornos financieros esperados son suficientemente altos para justificar el alto insumo de mano de obra. Por ejemplo, aún cuando la piña parezca una opción relativamente lucrativa para los agricultores en la ZAN, el hecho de que requiera de una gran cantidad del insumo de mano de obra hace que los agricultores prefieran alguna otra actividad con menos necesidad de mano de obra (por ejemplo, ganadería). La mayoría de los agricultores involucrados en actividades fuera de la finca están trabajando solos en la finca o tienen limitadas oportunidades de adquirir mano de obra adicional (por ejemplo, miembros de la familia o trabajadores por contrato), operando sus fincas de una manera relativamente extensiva. En efecto, como un tercio de los agricultores encuestados por Portier (1994) tenían una fuente de ingreso fuera de su propia finca. La encuesta de finca de 1995 muestra que más de la mitad de todos los agricultores muestreados tienen ingresos de actividades ajenas a la finca. Trabajar fuera de la finca pareciera estar correlacionado con la distancia geográfica a posibilidades alternas de mano de obra (por ejemplo, plantaciones de banano) y con la importancia relativa que tenga la agricultura en el área.

Administración

Algunos procesos de producción son más complicados que otros y esto puede influenciar las decisiones de uso de la tierra de los agricultores. Por ejemplo, la rápida adopción del palmito en la ZAN fue fomentada por prácticas de producción relativamente fáciles. Por otro lado, varios agricultores resaltaron que ellos no tienen suficiente conocimiento sobre el cultivo de la piña, con particular referencia a los estrictos requisitos asociados con las aplicaciones de fertilizantes y hormonas.

Experiencia

Los agricultores se refieren a menudo a experiencias previas (éxitos o fracasos con un cierto producto) cuando discuten decisiones relacionadas con el uso de la tierra. Las preferencias personales pueden jugar un rol significativo también; algunos agricultores no les gusta el trabajo con palmito por sus largas y filosas espinas. Es bien conocida la preferencia por la ganadería entre los inmigrantes de la provincia de *Guanacaste* en donde el ganado es parte integral de la cultura. La relativamente reciente colonización de la ZAN puede tomarse como uno de los factores que explica por qué los agricultores carecen de suficiente experiencia para cultivar ciertos cultivos.

Capital

Los cultivos difieren en sus requerimientos de inversión y de capital de trabajo, tanto como en el espacio de tiempo necesario antes de que se adquieran ganancias. Los agricultores necesitan capital para poder plantar un cultivo. Los semilleros de palmito se han vuelto más y más caros en la ZAN, lo que incrementa tanto la cantidad de capital necesario como el período de pago de las inversiones. Además, optar por el cultivo del palmito limita las posibilidades de los agricultores para cambiar los portafolios de cultivos. Mientras que la mayoría de los cultivos de raíces y tubérculos requieren altas inversiones en mano de obra y químicos, se producen ganancias en el transcurso de un año. Por otra parte, las inversiones en árboles frutales y (aunque no siempre) ganado pueden considerarse como compromisos de largo plazo.

Crédito

Las restricciones de capital pueden ser aliviadas por el crédito. Sin embargo, el crédito no siempre se obtiene fácilmente, y cuando está disponible, los agricultores consideran a menudo que las tasas de interés son demasiado altas. En la ZAN, tanto el crédito comercial como el especial (esto es, subsidiado) son difíciles de conseguir. Especialmente para el primero, las tasas de interés son altas, con tasas reales (esto es ajustadas por inflación) excediendo el 10 por ciento anual (Aragón, 1992). En algunos casos los agricultores se quejan de la corta duración de las facilidades de los créditos especiales. La conversión de estos créditos a créditos en términos comerciales puede llevar a ventas prematuras, forzadas de, por ejemplo, ganado. En 1995 la encuesta de fincas indicó que menos del 10 por ciento de los agricultores en la muestra usan crédito.

Infraestructura

La infraestructura física de la finca abarca aspectos tales como la calidad del suelo, el drenaje y el acceso a la finca, todos ellos influenciando potencialmente las decisiones de los agricultores sobre el uso de la tierra. Algunas de estas limitantes pueden ser superadas por el

agricultor, sin embargo solamente después de ciertas inversiones (drenaje, preparación del suelo, mejoras de caminos, etc.) han sido realizadas.

Acceso al mercado

El acceso a los mercados se relaciona con la disponibilidad y el costo del transporte; distancia a los mercados; contactos con los compradores; y membresía en una organización responsable de vender la cosecha. Refiriéndose a esto último, aunque existe un cierto número de asociaciones de agricultores que podrían organizar las ventas de la cosecha a la industria procesadora, actualmente no juegan un rol significativo. Los agricultores con acceso a transporte son capaces de comercializar sus cosechas ellos mismos, mientras que otros agricultores tienen que esperar a que un comerciante pase por sus fincas. Esto último es un problema más serio en el caso de cultivos perecederos tales como la papaya que para el ganado. Los agricultores que tienen contactos buenos y duraderos con los compradores están más seguros de tener un lugar de mercado que aquellos sin tales contactos.

Refiriéndose a la distancia a los mercados, la opción de producir un cultivo de exportación (como el ñame) depende muchísimo de la cercanía a un exportador. Los exportadores de raíces y tubérculos están concentrados en las áreas alrededor de *La Rita* y *Guácimo*. Especialmente en estas áreas los agricultores tienen acceso relativamente fácil a los lugares de mercado y están en general mejor informados sobre los precios actuales.

Flexibilidad en las ventas

La flexibilidad en las ventas depende en mucho de qué tan perecedero sea un cultivo y del número de lugares de mercado. Refiriéndose al primero, algunos cultivos se deterioran rápidamente después de la maduración, dejando poco tiempo para que el agricultor venda su cosecha. Por ejemplo, las frutas y los vegetales de hoja tienen que ser comercializados relativamente rápido, mientras que la mayoría de las raíces y tubérculos pueden ser almacenados (sea en los campos de los agricultores o en bodegas). La mayoría de los agricultores mencionan esto como una característica importante de un cultivo. Muchos habían experimentado con perder una cosecha por no haber encontrado un comprador en el momento indicado. La flexibilidad en las ventas puede ser una importante consideración para los agricultores para pasar de agricultura de cosechas a actividades ganaderas; un finquero de ganado tiene la ventaja de que no tiene que vender en un punto particular en el tiempo.

El número de sitios de mercado refleja las alternativas que los agricultores tienen para vender su producto, influyendo así en su posición en el mercado. Por ejemplo, el ganado puede ser vendido a comerciantes rurales de ganado, en la *Subasta*, la *Plaza Montecillos*, o a los representantes de los exportadores de carne. Contrariamente, el único lugar de mercado del ñame en la ZAN está conformado por los negocios de exportación o *Empacadoras*. Para la yuca, por otra parte, las alternativas de comercialización incluyen no solamente

Capítulo IV

Empacadoras sino también el mercado nacional (fresco), creando una mayor flexibilidad de venta para los agricultores.

Variación en el rendimiento de cosecha

El rendimiento de cosecha puede variar de acuerdo con la incidencia de pestes y enfermedades, malezas, cambios climáticos, nivel y calidad de los insumos. Algunos cultivos son más susceptibles a las enfermedades y pestes o a las condiciones climáticas adversas que otros. En algunos casos, el riesgo podría ser tan alto que los agricultores simplemente se abstendrían de trabajar un cierto cultivo. Esto ocurrió en la ZAN con el cacao que se tornó susceptible a enfermedades en tal grado que los agricultores dejaron de cultivarlo (Nederend, 1990). Actualmente, parece que el palmito está en una posición relativamente favorable en que no hay mayores pestes o enfermedades atacando al cultivo hasta ahora. La actitud de los agricultores sobre la probabilidad de que ciertos riesgos de producción puedan ocurrir afecta los patrones de cultivo y las decisiones sobre uso de insumos.

Variación en los precios

Los precios de mercado varían con el tiempo, por los cambios en la oferta y la demanda, las influencias estacionales y la especulación. La variabilidad en los precios cambia entre cultivos. Como con el riesgo de producción, los agricultores tienen una cierta percepción o expectativa en relación con el riesgo del mercado (esto es, el precio de venta que prevalece en la época de cosecha). De nuevo, los agricultores pueden diferir en cuanto a su actitud hacia el riesgo. Algunos pueden preferir cultivos con precios estables que den ganancias modestas, mientras que otros están deseando tomar mayor riesgo y optar por cultivos que sufran fuertes fluctuaciones de precios, que en promedio tengan mayores precios. Durante el tiempo cuando el apoyo (o subsidio) a los precios del maíz estaba todavía en operación, muchos agricultores en la ZAN escogieron trabajar este cultivo debido a la existencia de un sitio de mercado seguro, pero no particularmente lucrativo.

Consumo en finca

Los agricultores pueden decidir que algunas necesidades de consumo del hogar en la finca (incluyendo tanto las humanas como las animales) pueden ser satisfechas de su propia producción. Así, aunque los precios del maíz sean bajos, algunos agricultores mantienen un pedazo de su tierra asignada al maíz para alimentar a su propia familia. Sin embargo, relativamente pocos agricultores mencionaron las necesidades familiares como un factor decisivo en la escogencia del cultivo a trabajar.

Lucro

Las ganancias esperadas son una fuerza motivadora crucial en las decisiones del uso de la tierra. Por ejemplo, en años recientes, los agricultores de palmito han notado que el cultivo tenía precios tales que se hacían altamente lucrativo. Consecuentemente, muchos empezaron a plantar palmito en campos previamente cultivados con frutas o raíces o tubérculos.

4.4.3 Lugares de mercado disponibles para los agricultores

En la ZAN están disponibles los siguientes lugares de mercado para los agricultores:

- A. comerciantes rurales
- B. *Feria del Agricultor*
- C. organización de agricultores
- D. CNP (*Consejo Nacional de Producción*)
- E. compañías exportadoras (*Empacadoras*)
- F. *Subasta* de ganado
- G. mercado de ganado de *Montecillos*
- H. consumidores finales

En el siguiente capítulo, el sector comercial recibirá atención y se discutirán cada uno de los niveles intermedios entre la producción y el consumo. Consecuentemente, cada uno de los mercados arriba mencionados, será tratado separadamente. En esta sección la atención está enfocada en la percepción de los agricultores en relación al funcionamiento de estos mercados.

Comerciantes rurales

De todos los lugares de mercado mencionados arriba, las ventas a los comerciantes rurales es el más importante para la mayoría de los agricultores en la ZAN. Normalmente, los agricultores esperan que pasen los comerciantes por su finca durante el tiempo de cosecha. Solamente rara vez los agricultores buscan contacto con un comerciante por adelantado. Un agricultor no vende necesariamente al mismo comprador(es) todo el tiempo; aparentemente no hay relaciones fuertes y duraderas entre los agricultores y los comerciantes. De hecho, los agricultores rara vez tienen seguridad de encontrar un comprador que esté dispuesto a pagar un precio satisfactorio por sus productos.

Se mencionaron muchos casos en que los comerciantes prometieron a los agricultores comprarles una cantidad de bienes a cierto precio, pero en realidad fallaron en presentarse en el tiempo y lugar acordados. En tales situaciones los agricultores son forzados a identificar rápidamente un comprador alternativo, para evitar un serio deterioro del cultivo. Con

Capítulo IV

bastante regularidad los agricultores no tienen éxito puesto que otros compradores también pierden interés (lo que se refleja en una fuerte disminución en el precio del producto), y la cosecha se pierde completamente.

En otros casos, los agricultores pudieron encontrar un comerciante, acordaron un precio de venta y tuvieron sus productos recolectados de sus campos, pero encontraron dificultades al recibir (parte de) el pago. Puesto que muchos comerciantes vienen de fuera de la ZAN y algunos cambian la dirección y el nombre de la compañía regularmente, es difícil seguir la pista a los comerciantes injustos. Una consecuencia es que los agricultores dudan en vender al crédito a comerciantes desconocidos, primero buscando información adicional con otros agricultores respecto a la confiabilidad del comerciante.

Todos los agricultores de la encuesta mencionaron que nunca se usan contratos (escritos) porque se consideran inútiles. La razón es que en la práctica un contrato no tiene validez legal y por tanto los acuerdos especificados en el contrato nunca pueden ser exigidos en su cumplimiento.

Considerando la situación esquematizada arriba, no es de sorprender que los agricultores expresaran serias preocupaciones respecto a las ventas a comerciantes rurales. Muchos enfatizaron que los agricultores están en una posición muy débil cuando tratan con un comerciante, principalmente porque nunca están seguros de encontrar otro comprador (que pueda ofrecerles un mejor precio). La seriedad de la situación parece directamente proporcional a la durabilidad del producto involucrado.

En conclusión, parece que en la ZAN los agricultores necesitan invertir esfuerzos considerables en la realización de transacciones entre agricultores y comerciantes.

Feria del Agricultor

Los mercados periódicos de agricultores (*Ferias del Agricultor*) fueron creados por el MAG para que los agricultores fueran capaces de venderle directamente a los consumidores en los centros consumidores importantes. Hoy día operan cinco ferias en la ZAN. A través de este mercado les es posible a los agricultores obtener precios más altos por sus cultivos, comparados con otros lugares de mercado. Sin embargo, algunas fallas ocurren, incluyendo el número limitado de *Ferias* que son operativas en la Zona; la posición dominante de comerciantes de gran escala de productos agrícolas producidos en las tierras altas (papas, tomates, chile dulce, etc.) que típicamente buscan precios más altos que productos de la ZAN; los altos costos (de oportunidad) asociados con viajar hacia y desde las *Ferias*; el hecho de que solamente cultivos de consumo básico pueden ser vendidos; y las bajas cantidades y limitada diversidad de productos ofrecida por un agricultor individual. Sin embargo, la *Feria* conforma un lugar alternativo de mercado interesante para un número de agricultores en la ZAN y su funcionamiento es percibido positivamente por los

consumidores, debido a los precios relativamente bajos y a la buena selección de productos (Portier, 1994).

Organizaciones de los agricultores

El nivel de organización de los agricultores en la ZAN es generalmente bajo. Solamente hay cuatro cooperativas de agricultores de pequeña escala oficialmente registradas operando en la ZAN: una se concentra primeramente en plátano, otra opera en procesamiento de madera y plátano, la tercera se dedica a plantas medicinales y la última a palmito. Aunque operan bastante exitosamente, su impacto real es bastante pequeño, comparado con otras regiones en Costa Rica. Los ganaderos están relativamente mejor organizados en la cooperativa *Coope-Montecillos* que trabaja a escala nacional. Esta cooperativa tienen oficinas en la mayoría de las regiones del país, sirviendo a unos dos mil miembros. Los miembros le venden directamente a la cooperativa. La cooperativa tiene sus propios mataderos, uno de los cuales está especialmente orientado hacia la exportación. Una de las ventajas especiales de ser miembro de *Montecillos* es el acceso directo al sacrificio para la exportación, que generalmente le da mayores ganancias al ganadero. Algunos de los factores más frecuentemente mencionados responsables por el limitado éxito de otras organizaciones de agricultores incluyen malas experiencias en el pasado; el deseo de los agricultores para operar independientemente (los agricultores se refieren a esto como 'tomar su destino en sus propias manos'); y la falta de conocimiento adecuado sobre cómo empezar y manejar exitosamente una organización de agricultores. Algunas veces los compradores (principalmente de industrias procesadoras) aceptan solamente grandes cantidades y de esta forma obligan a los agricultores a cooperativizarse. Ejemplos incluyen el plátano donde la compañía BANDECO solamente compra a asociaciones de agricultores; y el palmito donde la industria procesadora requiere que los agricultores presenten sus cosechas juntos. Por otra parte, algunas de estas organizaciones se están desarrollando con bastante éxito y los contactos entre las diferentes organizaciones de agricultores están mejorando. Por ejemplo, en el sector de palmito, una red nacional (coordinada por el MAG) se ha instalado que incluye varias asociaciones de pequeña escala. El objetivo de la red es estimular la cooperación en la producción y el mercadeo de palmito y, a largo plazo, establecer su propia planta procesadora.

CNP

Como se explicó antes (secciones 3.2 y 4.2.2), el CNP fue una vez un importante lugar de mercado para los agricultores de la ZAN. Desde la abolición del sistema de subsidios, la mayoría de los agricultores dejaron de vender al CNP el cual perdió casi completamente su importancia como un ente de comercialización.

Empacadoras

El negocio local de exportaciones agrícolas se conoce como *Empacadoras*. En general, su principal actividad es la exportación de raíces y tubérculos. Problemas similares a los mencionados para las ventas a comerciantes rurales parecen existir también para este lugar de mercado. Muchos agricultores se refieren a casos en donde los *Empacadoras* no cumplieron sus promesas, fallaron en pagar parcial o completamente por los productos entregados; o desaparecieron repentinamente, dejando agricultores detrás que nunca les pagaron. Aún algunos de los mejor conocidos grandes exportadores tienen mala reputación entre los agricultores en lo que se refiere a las estrategias de negociación del precio y de pago que emplean. El caso típico consiste en un agricultor que negocia un cierto precio con una *Empacadora*, llega con el producto cosechado y escucha que tiene que aceptar un precio menor debido a los cambios en los mercados internacionales. Los agricultores que generalmente no tienen un medio de transporte, pueden hacer poco más que aceptar las nuevas condiciones. El transporte es caro y no hay tiempo para encontrar un comprador alternativo que ofrezca un mejor trato. Solamente en tiempos de escasez las *Empacadoras* entran a las áreas de producción para recoger el producto cosechado en las fincas.

Otro aspecto sorprendente del negocio de exportación es que los agricultores tienen que esperar hasta que la transacción de la exportación es completada (frecuentemente tres meses o más) antes de recibir su dinero. De esta manera las *Empacadoras* operan con capital de trabajo que obtienen de los agricultores, créditos sobre los cuales no pagan intereses. Esta situación constituye un claro indicador de que las *Empacadoras* tienen considerablemente más poder de mercado que los agricultores.

Subasta

En Costa Rica están en operación varias subastas de ganado. A todos se les permite vender y comprar ganado en estas subastas. En general, una subasta ofrece a los finqueros un lugar de mercado competitivo donde muchos compradores (potenciales) pueden encontrarse. Aunque algunos finqueros se quejan de colusión entre los comerciantes de ganado más grandes, la mayoría de los finqueros están de acuerdo en que la subasta está funcionando bastante bien. Más aún, es un sitio de mercado fácilmente accesible, que sirve como una alternativa viable para vender en la puerta de la finca a comerciantes de ganado. Muchos finqueros expresaron que prefieren vender directamente en la subasta de ganado y no a un comerciante porque esperan recibir mayores precios en la subasta (lo que de sobra justifica los costos de transporte). Solamente cuando la cantidad de ganado que el finquero tiene para vender es pequeña es que los costos de transporte sobrepasan los mayores precios recibidos.

Algunos, participantes en la subasta de *Guápiles* comentaron que su ganado sufre considerablemente esperando un día entero en el corral sin ninguna protección, alimento ni agua. Sumándole a esto el transporte a la subasta, los animales pueden perder hasta 10 por

ciento de su peso antes de que la subasta real tenga lugar. El resultado es un rendimiento menor del ganado para los vendedores, especialmente cuando su ganado es comercializado al final del día. Por otro lado, los precios por kilogramo son frecuentemente mayores al final del día que por la mañana.

Plaza Montecillos

Aunque tiene el mismo nombre que la cooperativa y está localizada a la par de su planta procesadora, la *Plaza Montecillos* tiene prácticamente nada que ver con la cooperativa. El mercado no opera como un sistema de subasta; más bien, compradores y vendedores se enfrasan en negociaciones individuales. Puesto que la *Plaza Montecillos* está situada relativamente lejos de la ZAN, relativamente pocos de los finqueros ganaderos de la Zona venden directamente en este mercado. La mayoría de ellos no esperan precios más altos en la *Plaza Montecillos* que en la subasta, mientras que los costos de transporte hacia esta última son mucho menores.

Consumidores finales

El consumo final se refiere al consumo en finca o a las ventas a consumidores locales o detallistas. Cuando vemos la importancia de la región como un todo, se puede concluir que las ventas directas a los consumidores no son muy comunes. La mayoría de los agricultores en la ZAN orienta su producción al mercado nacional o internacional.

4.4.4 Lugares de mercado por producto

La importancia de los diferentes lugares de mercado varía con el producto. Las siguientes subdivisiones discuten, para cada uno de los productos bajo estudio, los lugares de mercado más importantes para los agricultores en la ZAN.

Maíz

Una gran parte del maíz producido en la ZAN sirve para propósitos de subsistencia. La relativamente pequeña parte de la producción que es comercializada solía ser vendida por el CNP, con alguna interferencia de comerciantes rurales de pequeña escala. Sin embargo, hoy en día, la producción incidental de elotes de maíz para el consumo fresco es mayoritariamente comercializada a través de comerciantes rurales. Los productores de maíz incluidos en la encuesta del *Neguev y Río Jiménez* indicaron que los comerciantes rurales eran sus únicos lugares de mercado (Portier, 1994).

Papaya

Normalmente, la papaya se vende a comerciantes rurales que pasan por la finca. Una parte de la producción se vende en una *Feria del Agricultor* cercana. Solamente rara vez (pequeñas) cantidades son vendidas a las *Empacadoras* para exportación de fruta fresca (MAG, 1990). En su estudio del sector nacional de papaya, el MAG (1992 b) concluyó que cerca del 40 por ciento de los agricultores de papaya venden a los intermediarios; el 30 por ciento venden en la *Feria del Agricultor*; y el restante 30 por ciento venden directamente en el *CENADA*, mercados tradicionales, agro-industrias, o a los consumidores locales. Los resultados de la encuesta y observaciones de campo indican que la última categoría es de poca importancia para los agricultores de papaya en la ZAN. Los productores de papaya en la encuesta del *Neguev y Río Jiménez* mencionaron que los comerciantes rurales constituyen su único lugar de mercado (Portier, 1994).

Plátano

El plátano es vendido principalmente a los comerciantes rurales, algunos que vienen desde Nicaragua con sus pequeños vehículos a comprar plátano para el mercado de Managua. Algunos agricultores suministran plátano a BANDECO a través de las asociaciones de agricultores. Un pequeño número de agricultores venden en una *Feria* cercana. Oñoro (1987) menciona que de los 89 agricultores en la encuesta que producían plátano el 80 por ciento le vendían a comerciantes rurales, el 16 por ciento le vendían a BANDECO y solamente el 4 por ciento le vendían a la *Feria*. La encuesta de mercadeo en *Neguev y Río Jiménez* condujo a un resultado similar: 86 por ciento de los productores de plátano vendían a comerciantes rurales y el 14 por ciento a BANDECO (Portier, 1994).

Raíces y tubérculos

Las raíces y tubérculos se venden generalmente a las *Empacadoras* para exportación. Además de estas ventas directas, la mayoría de los comerciantes rurales compran para una o más *Empacadoras* también, esto es, normalmente ellos no comercializan independientemente. En mercados apretados, las *Empacadoras* mandan gente a buscar raíces o tubérculos a los campos de los agricultores. Normalmente, los agricultores arreglan y pagan por el transporte para entregar el producto a la *Empacadora*. Se vende poco en el mercado nacional que está dominado por los productores de yuca de la parte norte de Costa Rica. De los productores de yuca presentes en la encuesta del *Neguev y Río Jiménez*, el 40 por ciento vendían directamente a una *Empacadora* y 60 por ciento a comerciantes rurales (Portier, 1994).

Palmito

El palmito se vende directamente a la industria procesadora, a un comerciante rural o a *Coopropalmito*, la cooperativa de palmito. Tanto los comerciantes rurales como

Coopropalmito venden a la industria procesadora. *Coopropalmito* organiza la reunión conjunta y el transporte del palmito cosechado. Aún más, establece contactos con industrias procesadoras. Los procesadores de palmito conforman una etapa crucial en el canal de exportación. Algunos agricultores individuales venden algo del palmito fresco en una *Feria*; sin embargo, el mercado nacional tanto para el palmito fresco como el procesado es limitado. De los agricultores de palmito entrevistados en *Neguev y Río Jiménez*, 50 por ciento vendían directamente a la industria procesadora; el 29 por ciento a comerciantes rurales; el 14 por ciento a organizaciones de agricultores; y el 7 por ciento de alguna otra forma (incluyendo *Ferias* y directamente a consumidores locales) (Portier, 1994).

Ganado

El ganado se vende en la puerta de la finca a un comerciante, en la *Subasta*, o directamente a la industria procesadora (incluyendo *Coope-Montecillos*). Algunos finqueros argumentan que hoy día se vende menos ganado a comerciantes rurales puesto que muchos finqueros prefieren ir a la *Subasta* ellos mismos. Sin embargo, otros todavía prefieren vender a comerciantes rurales argumentando que es una forma rápida de vender ganado que ahorra los costos de transporte y le ofrece a los finqueros la oportunidad de enfrascarse en negociaciones de precio personalmente. El mercado de la *Plaza Montecillos* no es frecuentemente usado por finqueros ganaderos de la ZAN, puesto que la mayoría no espera que los costos de transporte sean compensados por mayores precios. Portier (1994) encontró que, de los finqueros presentes en la encuesta del *Neguev y Río Jiménez*, el 64 por ciento le vendían a comerciantes rurales; el 16 por ciento a *Coope-Montecillos*; el 11 por ciento a la *Subasta*; y el 5 por ciento vendían su ganado de alguna otra manera (incluyendo directamente los exportadores de carne o los carniceros locales).

4.5 Resumen y conclusiones

Este capítulo abarca los aspectos de mercadeo al nivel de finca. De acuerdo con su importancia para agricultores de pequeña escala en la ZAN, los siguientes productos fueron seleccionados: maíz, plátano, papaya, raíces y tubérculos, palmito y ganado. Para cada uno de estos productos, se presentaron datos de producción nacional y regional.

En la ZAN, la importancia del maíz disminuyó sustancialmente en años recientes, principalmente por la abolición del sistema de subsidios a los precios. Alrededor del 50 y 25 por ciento de las áreas nacionales de plátano y yuca, respectivamente, están localizadas en la ZAN. Otros cultivos importantes de raíces y tubérculos incluyen el ñame, el tiquisque, el yampí y el ñampí. El palmito es relativamente un cultivo nuevo en Costa Rica; al menos la mitad del área de la producción nacional puede encontrarse en la ZAN. Las fincas ganaderas son la actividad agrícola predominante en la ZAN, aunque solamente el 10 por ciento del hato nacional puede ser encontrado en la ZAN. La mayoría de los animales se tienen para

Capítulo IV

producción de carne o doble propósito. Visto desde una perspectiva regional, las fincas lecheras son una actividad mucho menos importante.

Los factores que afectan las decisiones del uso de la tierra de los agricultores son muchas e incluyen mano de obra y otros requerimientos de insumos; experiencia y preferencia; requerimientos de capital; acceso al crédito; infraestructura física; acceso a los lugares de mercado; flexibilidad en las ventas; variación en el rendimiento de cosecha; variaciones de precios; consumo en la finca; y, por último pero no menos importante, el lucro esperado. Muchos de estos factores están relacionados con los mercados de insumos y/o productos. Los patrones del uso de la tierra en la ZAN cambian rápidamente; aparentemente los agricultores adaptan sus actividades pronto a las condiciones cambiantes. Así, la dinámica del uso de la tierra constituye una característica destacable de la agricultura en la ZAN.

Los principales lugares de mercado para los agricultores incluyen los comerciantes rurales; la *Feria del Agricultor*; organizaciones de agricultores; el CNP; *Empacadoras*; *Subastas* de ganado; y la plaza de ganado de *Montecillos*. Para cultivos agrícolas, los comerciantes rurales y las *Empacadoras* constituyen los lugares de mercado más importantes. Para ganado, la *Subasta* y los comerciantes rurales son el principal lugar de mercado.

Los agricultores enfrentan varios problemas serios en el mercadeo de sus productos. Muchos agricultores mencionaron que es a veces muy difícil encontrar un comprador que ofrezca un precio razonable; que los comerciantes a veces fallan en aparecer en tiempos previamente acordados para recoger la cosecha; que los comerciantes y *Empacadoras* no siempre pagan los productos entregados; que las *Empacadoras* bajan a veces los precios inesperadamente; y que los agricultores tienen que proveer el capital de trabajo a las *Empacadoras*. Aunque la *Feria* ofrece una mejor alternativa, no es siempre accesible dadas las restricciones de tiempo, lugar y surtido. En general, las organizaciones de agricultores parecen operar muy pobremente. Sin embargo, algunas iniciativas en palmito y plátano se han desarrollado con bastante éxito, no en el último lugar por las presiones del comprador (esto es, industrias procesadoras o exportadores de gran escala).

Los finqueros ganaderos tienden a sufrir menos de los problemas de mercadeo típicos de los cultivos. En este sentido, un factor importante es mayor flexibilidad en las ventas; un finquero ganadero no está forzado a vender en un tiempo dado. Los agricultores de papaya y piña por otra parte, tienen que vender sus cultivos en un período de tiempo corto después de la cosecha para prevenir una pérdida completa. Una ventaja adicional del mercadeo de ganado es que el ganado puede ser vendido en una subasta, que constituye un lugar de mercado competitivo.

La aplicación de los elementos de la ECD a los varios tipos de mercados considerados da una indicación de su desempeño. Particularmente los mercados en la puerta de la finca y

con las *Empacadoras* son evaluados negativamente. Los problemas de encontrar un socio de comercio, realizar una transacción y recibir el pago después, son los defectos más impactantes de estos lugares de mercado. Comparados con estos mercados, los otros lugares de mercado parecen funcionar relativamente bien.

En el resto de este reporte se tratarán los otros niveles de comercialización. Es probable que los mercados en estos niveles influyan en los mercados que existen al nivel de producción y así tienen alguna influencia en los problemas de mercadeo de los agricultores discutidos en este capítulo.

CAPITULO V

EL NIVEL DE COMERCIO NACIONAL

5.1 Introducción

Este capítulo discute aspectos del comercio a nivel nacional. Para los productos en estudio, se identifican los principales suplidores y se trata lo que ha pasado en relación a los volúmenes comercializados y precios. En la sección 5.2 recibe atención el comercio recolector de los comerciantes rurales. Seguidamente, se discuten la *Feria del Agricultor* (sección 5.3), el CNP (sección 5.4), la *Subasta* de ganado (sección 5.5) y la *Plaza Montecillos* (sección 5.6). En la sección 5.7 se analizan el mercado intermedio *Avenida-10* y el mercado *Borbón* de consumidores. La operación del mercado nacional de mayoreo *CENADA* se describe en la sección 5.8. Se brinda información sobre agroindustrias (sección 5.9) y ventas al detalle (sección 5.10). La sección final presenta las principales conclusiones de este capítulo.

5.2 Comercio recolector

A los comerciantes que compran productos en la puerta de las fincas se les conoce como comerciantes rurales o comerciantes recolectores. Además de la clara distinción entre ganado y cultivos, estos intermediarios no se especializan normalmente en productos específicos (o grupos de productos), ni sus operaciones se limitan a un área específica. Normalmente no viven en las áreas de producción, excepto en el caso de algunos comerciantes de ganado. La mayoría de los comerciantes no tienen una red establecida de suplidores regulares (Logtestijn, 1993).

Los comerciantes rurales a menudo dudan en comprar un producto durante situaciones de abundancia. Aparentemente no les gusta comercializar productos cuando los precios son bajos, probablemente porque esperan que los precios continuarán decreciendo. En cambio, en tales situaciones, los comerciantes que tienen su propio medio de transporte tienden a concentrarse en brindar servicios de transporte a los agricultores, evitando así riesgos de precio. Sin embargo, cuando los mercados están apretados, los comerciantes se vuelven muy activos buscando el producto escaso, aún ofreciendo ocasionalmente al agricultor asistencia con la cosecha. Aquellos interesados normalmente en alquilar transportes pueden incluso empezar a comercializar también.

Los contratos escritos difícilmente se usan por parte de los agricultores o los comerciantes puesto que parece ser imposible hacer cumplir las condiciones incluidas en el contrato. Normalmente los precios se negocian en el momento que el producto está disponible, con los pagos inmediatamente después de la transacción. Sin embargo, como se

dijo anteriormente, en algunos casos los comerciantes no se aparecen para recoger la cosecha, mientras que en otros casos fallan en el pago de la misma. Puesto que la mayoría de los comerciantes no viven en el área de producción, los agricultores encuentran difícil localizarlos.

Los comerciantes rurales activos en la ZAN pueden clasificarse con base en un cierto número de características diferentes. Por ejemplo, algunos usan solamente su propio capital de trabajo; algunos trabajan también para otros (por ejemplo, para mayoristas, mataderos, o supermercados); la escala de actividad (volúmenes comercializados) difiere; algunos venden en el mercado de consumidores; y algunos incluso tienen sus propios negocios. Muchos comerciantes grandes diversifican su negocio hacia otras actividades tales como la agricultura, el comercio en productos no agrícolas, el comercio de exportación e importación, etc. La percepción de la mayoría de los agricultores individuales es que dependen mucho en los comerciantes para vender sus cosechas, mientras que los intermediarios cuentan con amplias oportunidades para obtener los productos requeridos de otros agricultores. Más aún, muchos comerciantes no dependen completamente del comercio agrícola, estando involucrados en otras actividades también. En otras palabras, los comerciantes generalmente tienen más alternativas que los agricultores, y por eso son más flexibles para cambiar su producto o portafolio de actividades.

El comercio de productos agrícolas en la ZAN se puede tomar como un sector relativamente cerrado. La gente ingresando en el negocio normalmente tiene experiencia previa dentro del sector. Además de tener fuertes lazos familiares, los comerciantes generalmente tienen una red bien establecida de contactos con otros comerciantes, intercambiando información de mercado de manera regular. Esto hace difícil para los investigadores el desarrollar contactos con comerciantes y el discutir el funcionamiento del mercadeo agrícola. En efecto, resulta prácticamente imposible obtener información fidedigna sobre la organización del comercio, particularmente en los márgenes ganados. Por lo general, los comerciantes rurales tienden a responder que los márgenes brutos varían entre 10 y 20 por ciento (Logtestijn, 1993), probablemente un estimado muy conservador de los márgenes verdaderos.

5.3 Feria del Agricultor

Para generar posibilidades para los agricultores de vender directamente a los consumidores, el MAG creó, al principio de los años ochenta, la *Feria del Agricultor*. Una *Feria* es un mercado periódico en donde solamente los agricultores son permitidos a vender sus productos directamente a los consumidores. La idea de fondo detrás de esta iniciativa fue la creencia de que los intermediarios tenían una posición demasiado fuerte en el mercado en relación a los agricultores, conduciendo a ganancias excesivas. Al crear un lugar de mercado alternativo, los agricultores serían capaces de obtener precios más altos sobrepasando el nivel intermedio.

Capítulo V

Las *Ferias* están administradas por oficinas locales del MAG. Ellos regulan el acceso a la *Feria*, controlan la sanidad del mercado, y a menudo publican el precio máximo de los diferentes productos a la entrada del lugar de mercado. Para vender en una *Feria*, un agricultor necesita tener un carné, esto es, una tarjeta de identificación que menciona los productos y cantidades que al agricultor le está permitido vender. El agricultor puede obtener esta tarjeta en la oficina local del MAG a un precio equivalente cercano a unos tres dólares de EE.UU. Un oficial del MAG visita las fincas para verificar que los productos mencionados por el agricultor están en efecto presentes en la finca. El día de mercado, el MAG chequea si los agricultores presentes en la *Feria* tienen un carné válido. Los agricultores presentes en el mercado pagan una pequeña tarifa a la administración.¹²

Normalmente los agricultores que participan en una *Feria* discuten los niveles de precio antes del inicio del mercado. Cada semana los precios que se dan en la *Feria* se publican en periódicos y transmitidos por radio y televisión. Cuando la oferta pareciera exceder a la demanda, los precios tienden a bajar drásticamente al final del día de mercado. En tales casos los administradores de la *Feria* a menudo organizan la recolección de los productos que no se vendieron para ser donados a instituciones públicas locales.

La *Feria* se organiza una vez a la semana, normalmente el viernes o el sábado. Actualmente hay como 35 *Ferias* activas en el país. En la ZAN hay solamente cinco *Ferias* en operación, esto es, en *Limón*, en *Siquirres* y recientemente en *Guápiles*, *Cariari* y *Batán*. Unos 40 agricultores obtuvieron carné para la *Feria de Siquirres* mientras que unos 140 agricultores tienen un carné que les permite vender en la *Feria de Limón* (Logtestijn, 1993).

Un comentario fundamental en relación a los principios de la *Feria del Agricultor* se refiere a la filosofía de eliminar el papel de los intermediarios en el mercadeo agrícola. Sin embargo, los comerciantes recolectores tienen una importante función que cumplir en la distribución de alimentos de las áreas rurales a las urbanas. El principio de que aunque uno puede eliminar comerciantes, no puede eliminar sus funciones (Kotler, 1988) se verifica claramente en relación con la iniciativa de la *Feria*; los agricultores no pueden desempeñar todas (principalmente físicas) las funciones que normalmente desempeñan los intermediarios. Los agricultores necesitan tener transporte, tiempo y la apropiada selección de productos. Sin embargo, la mayoría de los agricultores no tiene su propio medio de transporte y servicios de transporte contratados son relativamente caros. La segunda restricción se refiere al costo de oportunidad del tiempo de los agricultores. Viajar hacia y vender en la *Feria* tiene que competir con actividades dentro o fuera de la finca. Finalmente, solo vale la pena invertir tiempo y dinero para vender en la *Feria* cuando una cantidad mínima de productos puede venderse. Una mezcla diversificada de productos es preferible en vez de vender un producto

¹²La tarifa depende del lugar en donde el agricultor vende sus productos; p.e., aquellos que venden cerca de la entrada pagan una tarifa más alta.

puesto que los consumidores prefieren comprar varios artículos de comida en un mismo lugar.

Considerando lo anterior no es de sorprender que además de los agricultores, intermediarios profesionales se han metido en las *Ferías*. Aparte del sistema del *carne*, el ingreso de personas que no son estrictamente agricultores parece fácil. Por ejemplo, cuando se solicita un *carne*, los comerciantes pueden pretender una finca o, cuando en efecto tienen una, pueden sobreestimar las cantidades producidas. Por ejemplo, con la cooperación de un agricultor vecino parece posible convencer al oficial de que ciertas áreas pertenecen a la finca o se rentan a la finca vecina. Aparentemente, como un 60 por ciento de aquellos que venden en la *Feria de Cartago* en el *Valle Central* son agricultores, mientras que en la *Feria de Limón* estos representan solamente el 30 por ciento (Logtestijn, 1993).

¿Cómo es que la presencia de los comerciantes debería ser juzgada en las *Ferías*? Creando un mercado alternativo para los agricultores es un aspecto del mejoramiento del poder de mercado de los agricultores, pero los agricultores deberían ser capaces de tener acceso a este mercado. Los intermediarios superan las restricciones de lugar (transporte), tiempo, y selección que padecen los agricultores. Como tales, los intermediarios son un componente inevitable y útil del proceso de mercadeo. Pragmáticamente, la *Feria* debería ser un instrumento para mejorar la posición de los agricultores en relación a los intermediarios en vez de excluirlos.

Un aspecto adicional se refiere a la orientación relativamente fuerte del sector agrícola en la ZAN hacia cultivos de exportación. En general, estos cultivos no tienen una fuerte demanda local. Por ejemplo, con la posible excepción de la yuca, la mayoría de las raíces y tubérculos así como el palmito no son bien conocidos y son solamente consumidos en cantidades limitadas. Esto se ilustra con la experiencia de una asociación de productores de palmito que querían crear un mercado alternativo para su producto y comenzar a vender en las *Ferías*. Este esfuerzo se convirtió en fracaso puesto que los consumidores no estaban familiarizados con el producto.

Dada una apropiada selección de los productos, los agricultores de la ZAN podrían vender no solamente en *Ferías* en la ZAN sino también en otras *Ferías* en otras partes del país. Particularmente las *Ferías* que operan en el Valle Central son bastante exitosas, por la visita de muchos consumidores. Los agricultores necesitan tomar la decisión de ahorrar en costos de transporte y vender en la *Feria* más cercana a su finca, u optar por los generalmente mayores precios en las *Ferías* del Valle Central. Por otra parte, el éxito de las *Ferías* localizadas en la ZAN depende mucho en la selección de productos ofrecidos y, así, de los agricultores de otras regiones del país que venden cultivos que, aunque no producidos, son consumidos en la ZAN, incluyendo las papas, frijoles, arroz, vegetales, etc.

Para concluir, la *Feria* parece un complemento bienvenido para la estructura de mercadeo existente. Provee, con o sin la interferencia de intermediarios, un lugar de mercado local adicional para los agricultores. Estimula la descentralización del proceso de mercadeo del país ligando la producción y el consumo local, y así disminuyendo los costos de transporte. Sin embargo, algunos problemas persisten, incluyendo dificultades para muchos agricultores para llevar sus productos al mercado: la necesidad de tener una selección de productos bien balanceada; y la deficiente burocracia diseñada para impedir a los comerciantes el participar en la *Feria*.

5.4 Consejo Nacional de Producción (CNP)

El maíz es el único producto de importancia que es producido en la ZAN y por el cual el gobierno intervino activamente en el mercado. Antes de 1988, el CNP que históricamente había estado a cargo de fijar precios al productor para granos básicos, lo mismo que brindar permisos de importación y exportación, dominó el mercado del maíz (tanto del amarillo para alimento de ganado, como del blanco para consumo humano) a precios subsidiados (Lizano, 1994). En 1986, se estima que el CNP compró cerca del 85 por ciento de todo el maíz vendido por los agricultores en la ZAN (Brink, 1988). Habían muchas agencias de compra del CNP en el país a las cuales los agricultores (o intermediarios) podían vender su maíz.

Debido al proceso de la liberalización de los mercados implícito en el PAE, el gobierno decidió que los precios del maíz no podían ser subsidiados más. De 1987 en adelante, el CNP bajo gradualmente su precio de garantía y limitó el número de días de operación en sus agencias de compra. Adicionalmente demandó maíz de más alta calidad a la vez que intensificó su control de calidad.

Hoy día, el CNP todavía ofrece a los agricultores un lugar para vender su maíz, pero aún a bajos precios, requiriendo maíz de alta calidad y solamente blanco, ofreciendo servicios en un número limitado de lugares, y comprando solamente en períodos cortos de tiempo. La mayoría de las agencias de compra del CNP se usan hoy día como meras bodegas. Sin embargo, muchas agencias de compra fueron vendidas o abandonadas completamente. Como consecuencia de los bajos volúmenes de maíz producidos, el sector de comercialización perdió interés en el cultivo. Aunque todavía hay algún comercio en elotes de maíz para consumo fresco, es bastante marginal comparado con otros cultivos y a los volúmenes de maíz comercializados antes de la introducción del PAE.

5.5 La Subasta de ganado

En Costa Rica existen como 15 subastas de ganado en operación. Una de estas *Subastas* está localizada en *Guápiles* en la ZAN. La Subasta de *Guápiles* es propiedad de unos pocos

grandes comerciantes de ganado y existe desde 1987. En otras partes del país, principalmente en las áreas ganaderas tradicionales de la Zona del Pacífico, las *Subastas* tienen una tradición mucho mayor. El comercio animal toma lugar a través de un proceso de ofertas, dirigido por un representante de la *Subasta*. Normalmente se comercializa un animal a la vez. Las subastas se realizan una o dos veces por semana.

En las *Subastas* se comercializa ganado de diferentes edades y razas. Consecuentemente, el carácter de la transacción difiere; los animales son adquiridos por los mataderos para ser procesados para consumo nacional o para exportación, o por comerciantes de ganado que le venden a finqueros ganaderos quienes crían o engordan el ganado comprado. El precio negociado es por kilogramo de peso en pie. Inmediatamente después de que el precio ha sido determinado, el animal es pesado y el precio total calculado. Se le asigna un número individual tanto al comprador como al vendedor a través del cual se administra la transacción. Aquellos que quieren vender en la subasta necesitan informar (por lo menos con un día de anticipación) a la administración de la *Subasta* la cantidad y el tipo de animales que desean ofrecer para la venta. En vez de pagar una tarifa fija, los vendedores contribuyen con un 4 por ciento del precio de la transacción a la *Subasta*.

Aunque el número de actores presentes en las subastas varía, los vendedores usualmente sobrepasan en número a los compradores. Algunos finqueros se quejan de los lazos tan estrechos que existen entre los grandes comerciantes de ganado. Sin embargo, aunque parecieran existir ciertas relaciones entre los comerciantes de ganado bien establecidos, el número de compradores usualmente pareciera ser suficientemente grande para evitar la colusión entre los vendedores. En mucho depende también de la organización de la *Subasta*, especialmente de la persona que modera las ofertas. De todas maneras, las *Subastas* ofrecen a los finqueros ganaderos (particularmente a los pequeños) un ambiente mucho más competitivo para la venta de sus animales comparado con vender en la puerta de la finca.

En conclusión, la *Subasta* puede considerarse como un lugar de mercado bastante eficiente que juega un papel importante en el proceso de comercialización del ganado.

5.6 La Plaza Montecillos

Después de las *Subastas* existe otro lugar de mercado para ganado, esto es, la llamada *Plaza Montecillos* que está localizada a la par de la planta procesadora de carne de la cooperativa *Coope Montecillos* en *Alajuela*, a unos 20 kilómetros de *San José*. Originalmente, el mercado de la *Plaza Montecillos* comenzó como una plaza para ganado que no cumplía con los requisitos de calidad para la exportación de manera que la carne no podía ser vendida a *Coope Montecillos*. Sin embargo, con el pasar de los años *Plaza Montecillos* ha crecido hasta convertirse en un mercado importante para ganado, caballos, aves, cerdos, etc. El mercado, que funciona solamente los lunes por la mañana, no es una subasta; más bien, las

transacciones tienen lugar a través de negociaciones directas entre el vendedor y el comprador. Muchos comerciantes comentan que la *Plaza* fija los precios estándar que prevalecen durante el resto de la semana en las *Subastas* y mataderos.

La administración exige una tarifa de entrada fija después de la cual se está libre para comercializar. La *Plaza Montecillos* es un mercado al aire libre; solamente la parte (pequeña) donde ocurre el comercio de cerdos está techada. El ganado de la ZAN que es comercializado en la *Plaza Montecillos* es por lo general ofrecido por comerciantes de ganado más que por finqueros individuales.

5.7 Mercado de la Avenida-10 y Mercado Borbón

El mercado de la *Avenida-10* está localizado en el centro de *San José*. Perdió la mayoría de su importancia luego del establecimiento del mercado de mayoreo *CENADA* en Heredia (ver sección 5.8). El carácter del mercado pasó de ser un mercado de mayoreo puro en el cual los comerciantes rurales vendían a mayoristas urbanos, a ser un mercado más orientado hacia el consumidor. Además del comercio que se realiza en el lugar de mercado techado, una cantidad considerable de comercio ocurre en la calle alrededor del edificio.

El mercado de la *Avenida-10* opera dos veces por semana. Los comerciantes pagan una tarifa por el derecho a comerciar. No existen requerimientos especiales relacionados con el acceso al mercado. La gerencia está limitada a asuntos puramente administrativos, esto es, no se realizan actividades para recolectar información del mercado. La mayoría de los comerciantes activos en el mercado han estado presentes en él por muchos años y han desarrollado relaciones fuertes con otros vendedores así como también con compradores (Logtestijn, 1993).

El mercado *Borbón*, establecido hace unos 50 años, es un lugar de mercado techado situado en el centro de *San José*. Es tanto un mercado de mayoreo como para consumidores puesto que comerciantes rurales, mayoristas, detallistas y consumidores están operando en el mercado. Es un mercado permanente que opera todos los días, incluyendo los domingos. Cerca de los más de 400 puestos de venta dentro del edificio, algún grado de comercio callejero al detalle tiene lugar frente al edificio. El mercado *Borbón* es de propietarios privados. La información de mercado no es recolectada en forma sistemática. El mercado *Borbón* es bien conocido por la amplia selección de productos ofrecidos. Consecuentemente vastos grupos de consumidores han desarrollado una fuerte lealtad por la empresa.

Algunos comerciantes rurales que operan en la ZAN usan los mercados *Avenida-10* y *Borbón* como un lugar de mercado para sus productos. Sin embargo, el mercado de *CENADA* parece ser mucho más importante al respecto.

5.8 El mercado de mayoreo de CENADA

5.8.1 Descripción del CENADA

El mercado del *CENADA* (*Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos*) está localizado cerca de *Heredia*, a unos kilómetros de la capital *San José*. Es un mercado de mayoreo típico en donde se juntan la oferta rural de frutas y vegetales principalmente y la demanda urbana por estos productos. La demanda se origina principalmente en el área del Valle Central alrededor de la capital *San José*. Se estima que el *CENADA* maneja de un 60 a un 80 por ciento de todas las frutas y vegetales consumidos en Costa Rica (PIMA, 1992). Los productos comercializados en el *CENADA* son predominantemente para el consumo fresco a nivel nacional. Los exportadores e industrias procesadoras juegan un papel de menor importancia en el *CENADA*.

El mercado del *CENADA* empezó a operar en los años setenta. La principal razón para su creación fue la caótica situación del mercado de la *Avenida-10* en el centro de *San José*. Las cantidades comercializadas estaban creciendo más rápidamente de lo que la infraestructura del mercado podía manejar, afectando otras actividades que ocurrían en el centro de la ciudad (PIMA, 1990). La infraestructura de *CENADA* está bien desarrollada; localizado en un área espaciosa, incluye diferentes edificios de mercado fácilmente accesibles y donde los mayoristas tienen sus propias tiendas. Hay áreas de venta fijas para los diferentes (tipos de) productos.

En *CENADA*, los mayoristas compran a los comerciantes rurales y le venden a los detallistas. Los compradores y vendedores se pasean en busca del mejor socio para hacer las transacciones. Algunos comerciantes rurales venden fuera del edificio del mercado, directamente desde su camión a los detallistas que pasan por ahí.¹³ El mercado opera dos días a la semana (sea en la mañana o en la tarde). Mucho más de 100 mayoristas operan en el mercado mientras que en un día de mercado dado parece haber unos 4.000 vendedores y compradores; en un día de comercio promedio entran más de 1.000 camiones al mercado (Logtestijn, 1993).

La información de mercado es recogida, analizada y publicada por una unidad especial dentro de la administración del *CENADA*, llamada el *PIMA* (*Programa Integral de Mercadeo Agropecuario*). A la entrada del mercado, se registran los tipos de producto, la fuente y las cantidades. Los precios mínimo, máximo y promedio del día anterior se muestran en una pizarra cerca de la entrada. Además de publicar estos precios en un boletín mensual, el *PIMA* publica regularmente reportes sobre las tendencias de la oferta y los precios de productos específicos.

¹³ Los comerciantes en el *CENADA* pagan por cada hora que pasan en el mercado. La tarifa se cobra al salir del mercado. El precio por hora a ser pagado depende de la capacidad del modo de transporte usado.

Refiriéndose a la operación de este mercado, una primera observación se refiere al acceso de recién llegados (ver sección 2.3). Representantes de *CENADA*, comerciantes, agricultores y otros informantes clave dentro del sector de comercialización del país mencionaron que en *CENADA* hay redes bien establecidas entre los comerciantes. Con frecuencia, existen relaciones duraderas entre un comerciante que compra productos en áreas rurales y un mayorista. Los mayoristas tienden a trabajar con un grupo relativamente grande de suplidores. De la misma manera los detallistas, especialmente aquellos que compran grandes cantidades, tienden a comprar sus productos al mismo o a los mismos mayoristas. Estas prácticas constituyen una barrera potencial para nuevos participantes en el mercado. En aquellos casos cuando los agricultores fueron a *CENADA* y fracasaron en la venta de su producto se citan la oferta abundante en el mercado cuando es esencial tener una red establecida de posibles socios para negociar. Claramente, para aquellos que no están familiarizados con la operación del mercado, este es un aspecto crítico y posiblemente un problema para los comerciantes de la ZAN puesto que la ZAN es un recién llegado en el mercado de algunas frutas (por ejemplo, piña, papaya). Consecuentemente, se puede esperar que la mayoría de los comerciantes que operan en las regiones de producción tradicionales han estado en el mercado por largo tiempo y han establecido firmes contactos con los compradores en el mercado de *CENADA*. En efecto, varios informantes mencionaron que los comerciantes de las zonas agrícolas tradicionales son quienes dominan el mercado del *CENADA*. Por lo tanto, podría ser muy difícil para nuevos participantes en el mercado de la ZAN (sea comerciantes o agricultores) competir con estas redes establecidas.

Además de la falta de una red bien establecida de compradores, otra desventaja que la ZAN enfrenta es la distancia tan larga al *CENADA* comparada con otras zonas tradicionales de producción, tales como las provincias de *Alajuela*, *Cartago* y *Heredia*. Consecuentemente, los productores de la ZAN tienen que lidiar con costos de transporte altos.

Una observación final se refiere a la posición clave del *CENADA* en la distribución nacional de las frutas y vegetales. En algunos casos, esto resulta en la circulación de productos agrícolas de una forma bastante ineficiente. Por ejemplo, un producto adquirido por comerciantes agrícolas en una cierta área de producción es traído al *CENADA*, vendido a un mayorista y revendido a detallistas rurales. Estos detallistas rurales podrían estar operando en la misma área donde el producto se originó. Esta situación, claro está, tiene que ver con la especialización. Los comerciantes rurales se especializan en adquirir grandes cantidades de un cierto tipo de producto en áreas rurales, mientras que los detallistas se concentran en adquirir una mezcla heterogénea de productos para vender a sus clientes. Como en Costa Rica no hay mercados agrícolas rurales donde puedan darse transacciones entre comerciantes rurales y detallistas rurales, es más eficiente para ambos ir al mercado de *CENADA*. Dependiendo del tipo y volumen de los productos que pueden ofrecerse, y de los ahorros esperados en los costos de transporte, un mercado mayorista descentralizado podría ser una opción interesante para un área de producción agrícola como la ZAN.

A continuación se presenta información de precios y oferta para algunos de los productos incluidos en este estudio, recolectada en el mercado de *CENADA*. La Tabla 5.1 presenta una visión global de los productos comercializados en el mercado del *CENADA* así como también de la importancia relativa de la provincia de *Limón* (esto es, la *ZAN* a groso modo) en las ofertas totales en el *CENADA*.

5.8.2 *Piña*¹⁴

En el *CENADA* se distinguen tres diferentes calidades de piña. La primera calidad pesa por lo menos 2,43 kilogramos mientras que la segunda y la tercera calidad pesan entre 1,89 y 2,43, y entre 1,5 y 1,89 kilogramos, respectivamente (*PIMA*, 1992). La Tabla 5.2 presenta el origen de la oferta de piña en el mercado del *CENADA* para cada una de las tres clases de piña. La provincia de *Limón* juega solamente un papel marginal como suplidor de piña en el mercado del *CENADA*. Esta oferta es dominada por la provincia de *Alajuela* que provee cerca del 90 por ciento del volumen total comercializado. Dentro de la *ZAN*, el cantón de *Pococí* parece ser el área principal de producción, responsable de un 65 por ciento de la oferta total de piña que se origina en la *ZAN*. Cuando se analiza la formación de precios, se puede asumir que la oferta de la *ZAN* en el mercado del *CENADA* es demasiado marginal para influir en los niveles de precios. Seguidamente, los datos de precio y oferta presentados consideran solamente la calidad primera de la piña puesto que las calidades segunda y tercera siguen los eventos que suceden a la calidad primera. Datos obtenidos del *PIMA* (no incluidos en este reporte) para el periodo 1982-92 indican que existe una variación considerable de año a año tanto en la oferta como en los precios de la piña, aunque la variación en el precio parece ser menos profunda que la variación en la oferta.

Para tener una idea de la variabilidad de los precios en los años reportados, se calculó el precio promedio mensual. Parece que, para el período investigado, los precios de la piña son notablemente más altos que en los últimos seis meses del año comparados con la primera mitad del mismo (*Daas*, 1993). Puesto que el segundo ciclo de crecimiento de la piña tiene generalmente rendimientos de cosecha inferiores, la producción tiende a bajar con los correspondientes incrementos en el precios. Otros mencionan volúmenes de cosecha inferiores en las plantaciones en el segundo año y la influencia de la época Navideña que tiene algún efecto en los mercados nacionales.

¹⁴Cultivos perecederos como la piña ponen gran presión en el sector comercial puesto que el producto debe ser transportado tan pronto como sea posible de las áreas de producción a las de consumo, mientras que es manejado con cuidado para prevenir grandes pérdidas. Al nivel de la producción, los agricultores tienen que estar seguros que un comerciante realmente recolectará la cosecha en el tiempo acordado ya que el cultivo no puede ser almacenado por mucho tiempo después de la cosecha.

Tabla 5.1

Origen de la oferta en el mercado de mayoreo del
CENADA para productos seleccionados, 1991

producto	oferta	oferta de la	
	total	provincia de Limón	
	ton.	ton.	%
banano	1.972	1.972	100
yuca	2.491	50	2
coco	62	46	74
guanábana	51	37	72
papaya	4.353	1.346	31
piña I	2.766	44	2
piña II	1.665	25	1
piña III	809	8	1
plátano (maduro)	588	264	45
plátano (verde)	3.229	2.508	78
tiquisque	489	22	5
yampí	190	3	1
chile	10.828	500	5
passion fruit	248.893	8.950	4
palmito	717.990	74.900	10
calabaza (verde)	595.630	89.780	15
chile dulce	1.112.747	5.533	1

Fuente: PIMA (1992)

De lo anterior se puede concluir que los agricultores que cosechan piña al final más que al principio del año pueden ser capaces de obtener mejores precios. Esto constituye una información muy valiosa para los agricultores de piña en la ZAN.

Tabla 5.2

Origen de la oferta de piña en el mercado de mayoreo del CENADA, 1991

Provincia	Calidad Primera		Calidad Segunda		Calidad Tercera	
	ton.	%	ton.	%	ton.	%
San José	24	1	18	1	3	<1
Alajuela	2.403	87	1.444	87	708	87
Heredia	263	10	171	10	90	11
Puntarenas	33	1	7	0	<1	<1
Limón	44	2	25	1	8	1
Total	2.766	100	1.665	100	809	100

Fuente: PIMA (1992)

Las condiciones climatológicas en la ZAN son tales que no hay una estación estricta para la producción del cultivo; los agricultores pueden entonces adaptar la fecha de siembra de la fruta, obteniendo así una ventaja comparativa con respecto a los agricultores en otras partes del país. Después de la fecha de siembra, los agricultores pueden manipular otras prácticas agronómicas para influir en el tiempo de cosecha, por ejemplo, haciendo aplicaciones de hormonas en el tiempo apropiado.

5.8.3 *Papaya*

En 1991 se ofrecieron más de 4.350 t de papaya (equivalente a cerca del 20 por ciento de la producción nacional total de papaya) en el mercado del *CENADA*. Cerca de un 30 por ciento del total ofrecido en *CENADA* en 1991 se originó en la ZAN (tabla 5.3), con el cantón de *Pococí* como el suplidor más importante al *CENADA*.

De nuevo, de datos del *PIMA* no incluidos en este estudio se puede concluir que tanto la oferta como los precios de la papaya en el *CENADA* varían considerablemente de año a año. Considerando precios mensuales promedio para el periodo de 1982-1992, parece que los precios de la papaya son notablemente mayores en el mes de setiembre que en los otros meses del año. Similar a la piña, los agricultores de papaya en la ZAN podrían adaptar su estrategia de producción en un esfuerzo para obtener un posible sobreprecio en setiembre.

Tabla 5.3

Origen de la oferta de papaya en el mercado de mayoreo del CENADA, 1991

Provincia	Cantidad	
	ton.	%
San José	85	2
Alajuela	1.227	28
Heredia	15	< 1
Guanacaste	86	22
Puntarenas	1.596	37
Limón	1.346	31
Total	4.353	100

Fuente: PIMA (1992)

5.8.4 Plátano

La tabla 5.4 presenta el origen de la oferta de plátano maduro y verde en el mercado del CENADA. En términos del volumen comercializado, el plátano verde es mucho más importante que el maduro. La provincia de *Limón* es el suplidor más importante de plátano verde. Es notable que la provincia de *Alajuela* juega un papel marginal en el mercado de plátano verde mientras que provee la mitad del mercado de plátano maduro. Dentro de la ZAN, el área predominante de producción es *Talamanca*.

Las variaciones en volúmenes comercializados en un mismo año es considerable, con relativamente menos variación de precio. Es notable que después de 1990 los precios se incrementaron dramáticamente, posiblemente relacionado con la destrucción de la infraestructura por el terremoto de abril de 1991. El promedio mensual de precios refleja un precio creciente durante el año con una caída en el precio en junio.

Tabla 5.4

Origen de la oferta de plátano en el mercado de mayoreo del CENADA, 1991

	Maduro		Verde	
	ton.	%	ton.	%
San José	2	< 1	36	1
Alajuela	303	52	569	18
Cartago	1	< 1	10	< 1
Heredia	9	2	58	2
Puntarenas	9	1	48	1
Limón	264	45	2.508	78
Total	588	100	3.229	100

Fuente: PIMA (1992)

5.8.5 Raíces y tubérculos

En término de las cantidades comercializadas, la yuca es la principal entre los cultivos de raíces y tubérculos en el mercado del *CENADA*, aunque no califica como uno de los cultivos más comercializados; el *CENADA* maneja menos del 5 por ciento de la producción nacional de yuca.

La provincia de *Alajuela* domina la oferta de yuca, yampí y tiquisque (Tabla 5.5). La ZAN juega solamente un papel marginal en el suministro de estos cultivos.

En general, la ZAN juega un rol marginal en la formación de precios de raíces y tubérculos en el mercado de *CENADA*. Datos no incluidos aquí indican una considerable fluctuación en la oferta de raíces y tubérculos en el *CENADA* de un año a otro. En relación a los precios, períodos de incrementos en el precio son seguidos por períodos de caídas en el precio que pueden ser considerados como indicadores de un ciclo de telaraña. Igualmente, la oferta de yampí parece fluctuar considerablemente de un año a otro. Durante el período de 1982-1992 hubo dos incrementos principales en la oferta, esto es, al principio de 1985 y al final de 1990. Los precios muestran una tendencia creciente desde 1990. Los precios del yampí parecen relativamente mayores al final del año.

También la oferta de tiquisque fluctúa considerablemente de año a año (datos no incluidos). En relación a los precios, se pueden encontrar algunas indicaciones de la

Capítulo V

existencia de ciclos, menos profundos y más cortos que para la yuca. Los precios del tiquisque son relativamente mayores al final del año.

Tabla 5.5

Origen de la oferta de raíces y tubérculos en el mercado de mayoreo del CENADA, 1991

Provincia	yuca		yampí		tiquisque	
	ton.	%	ton.	%	ton.	%
San José	30	1	2	1	8	2
Alajuela	2.375	95	180	95	444	91
Cartago	5	<1	1	<1	3	1
Heredia	25	1	4	2	4	1
Guanacaste	1	<1	1	<1	5	1
Puntarenas	6	<1	-	-	3	1
Limón	50	2	3	1	22	5
Total	2.491	100	190	100	489	100

Fuente: PIMA (1992)

5.9 Agro-industria

Algunas partes de las cosechas de los cultivos estudiados aquí, incluyendo papaya, piña y palmito, se procesan dentro de Costa Rica. Excepto por unas pocas plantas artesanales de pequeña escala, casi todas las agroindustrias están localizadas en el Valle Central, alrededor de la capital *San José*. Por ejemplo, la mayor parte de la producción de palmito es suministrada a las plantas procesadoras en el Valle. Estas plantas producen palmito en conserva, principalmente en latas o frascos de vidrio, tanto para mercados nacionales como internacionales (ver Capítulo VII). Algún procesamiento de papaya y piña ocurre también. También existen varias industrias procesadoras de carne, especializadas en suplir el mercado nacional o de exportación. En Costa Rica hay ocho plantas grandes de procesamiento de carne, cuatro de las cuales se concentran en mercados de exportación y cuatro en el mercado nacional. Dos mataderos importantes (uno para exportación en *Barranca* y otro en el mercado nacional de *Alajuela*) son propiedad de la cooperativa *Coope Montecillos*. La última suministra como el 50 por ciento del consumo de la carne de res nacional y el 30 por ciento del consumo de la carne de cerdo (Logtestijn, 1993).

Las agroindustrias compran sus productos de comerciantes o directamente a través de sus propios representantes. Los agricultores de la ZAN no venden normalmente a las agroindustrias, excepto por *Coope Montecillos*.

5.10 Ventas al detalle

Las actividades de venta al detalle involucran la última etapa en el proceso de comercialización, esto es, ventas a consumidores finales. Existe una variedad de formas en las cuales la comida es ofrecida a los consumidores. Además de algunas grandes cadenas de supermercados operando a nivel nacional, existe una variedad de supermercados locales independientes, almacenes y pulperías. Estas tiendas pequeñas son muy importantes en las áreas rurales como distribuidores de alimentos. La mayoría de ellos ofrecen crédito a su clientela local. Los supermercados son cada vez más importantes en los centros urbanos. Existe la tendencia entre las cadenas de supermercados de extender sus actividades hacia niveles inferiores en la cadena de comercialización; algunos de ellos están comprando sus productos directamente a nivel de las fincas, sobrepasando las etapas de comercio intermedio.

Muchos detallistas (tanto rurales como urbanos) obtienen sus frutas y vegetales a través del mercado del *CENADA*. Los detallistas rurales a veces compran pequeñas cantidades a los agricultores o comerciantes que ofrecen sus productos directamente a ellos. Ocasionalmente los detallistas rurales compran productos en el mercado del *CENADA* de agricultores que viven en la misma región; en tal caso existen ineficiencias en el sistema de suministro.

La mayoría de los pueblos grandes y medianos, tienen un lugar de mercado techado situado en el centro del pueblo donde cada detallista tiene una tienda pequeña. Su funcionamiento es similar al del mercado *Borbón* (sección 5.7), excepto que los compradores son normalmente sólo consumidores (no comerciantes) y que frecuentemente ofrecen más que sólo artículos de comida.

El siguiente capítulo (sección 6.3) brinda información adicional relacionada con la importancia de varios lugares de mercado, vistos desde la perspectiva del consumidor.

5.11 Resumen y conclusiones

Este capítulo trató el sector comercial doméstico, se analizaron el papel y la operación de los comerciantes rurales comprando productos agrícolas en la puerta de la finca. Estos comerciantes generalmente no han establecido una red de suplidores ni se han especializado en productos específicos (aparte de ganado y cultivos). Comparados con los agricultores, los

comerciantes rurales han considerado mayor flexibilidad en sus actividades que se traduce en más poder de mercado.

El CNP perdió mucha de su importancia después de la liberalización del mercado del maíz. Esto resultó en la pérdida de interés de los intermediarios en el cultivo.

Las *Ferias del Agricultor* son una alternativa bienvenida para que los agricultores vendan sus productos, pero no pueden manejar todas las funciones desempeñadas por los agricultores. Sin importar las medidas de control tomadas, los intermediarios están activos en las *Ferias* aún cuando oficialmente les está prohibido que lo hagan.

La *Subasta* de ganado ofrece a los finqueros ganaderos y a los comerciantes una vía eficiente para vender y comprar ganado. Existe un ambiente más competitivo comparado con las transacciones que tienen lugar en la puerta de la finca. La *Plaza Montecillos* ofrece una alternativa adicional para la comercialización de ganado.

Los mercados *Avenida-10* y *Borbón* son lugares de mercado viejos localizados en el centro de *San José*. Su parte en la distribución de comestibles en el área del Valle Central ha disminuido considerablemente desde el establecimiento del mercado del *CENADA* en *Heredia*. El mercado del *CENADA* maneja actualmente entre 60 y 80 por ciento de las frutas y vegetales producidos en Costa Rica. Parece bastante difícil para recién llegados comenzar a comercializar en el *CENADA*. Suplidores de la *ZAN* tiene que competir con redes bien establecidas de comerciantes de las áreas de producción tradicionales. Adicionalmente, la distancia relativamente tan larga de la *ZAN* al mercado del *CENADA* comparada con algunas de las áreas de producción tradicionales, afecta negativamente la competitividad de los productos que vienen de la *ZAN*. Ocasionalmente, productos que han sido ofrecidos y comercializados en el *CENADA* retornan a las áreas donde fueron originalmente producidos. Esto tiene que ver con la especialización de comerciantes rurales y detallistas rurales tanto como con el hecho de que no hay mercados de mayoreo rurales en Costa Rica.

La *ZAN* juega un rol marginal en la comercialización de piña en el *CENADA*. Tanto los precios como los volúmenes comercializados de piña estuvieron fluctuando mucho durante el período de 1982 a 1992. Un análisis (no reportado) de precios mensuales promedio para este período reveló que los precios más altos se obtuvieron durante la última parte del año.

Como un tercio de la papaya comercializada en el *CENADA* se originó en la *ZAN*. De nuevo, para el período de 1982-1992, tanto las cantidades comercializadas como los precios variaron considerablemente de año a año. Los precios del mes de setiembre tienden a ser los más altos.

La *ZAN* es el mayor suministrador de plátano en el mercado del *CENADA*, brindando como la mitad del mercado de platano maduro y como un ochenta por ciento del mercado de

plátano verde. Los precios del plátano varían considerablemente de año a año, principalmente debido a variaciones en la oferta del mercado.

La oferta de raíces y tubérculos de la ZAN es más bien marginal cuando se compara con otras áreas de oferta. Un claro ciclo de telaraña puede observarse en los datos de precio de la yuca. Un ciclo similar, aunque menos profundo, se identificó para el tiquisque pero no para el yampí.

La última etapa en el proceso de la comercialización incluye principalmente la agroindustria y la venta al detalle. La mayoría de las agroindustrias se localizan en el Valle Central. La mayor parte de la producción de palmito se procesa mientras que la papaya y la piña se procesan en una escala mucho más limitada. Las fábricas de procesamiento de carne juegan un papel importante en el comercio del ganado. Ellas suplen tanto el mercado nacional como el internacional.

CAPITULO VI

EL NIVEL DE CONSUMO NACIONAL

6.1 Introducción

Este capítulo brinda una discusión sobre consumo nacional de los principales productos alimenticios producidos en la ZAN de Costa Rica. Se describe el consumo nacional promedio per capita así como las elasticidades de precio e ingreso para productos alimenticios seleccionados (sección 6.2). Se hace una diferenciación entre datos nacionales y regionales, con estos últimos refiriéndose a la ZAN. Se da alguna información sobre donde los consumidores adquieren su comida (6.3). En la sección 6.4 se presenta un resumen y las conclusiones principales de este capítulo.

6.2 Aspectos de consumo de algunos productos alimenticios seleccionados

Con un área total de 51,1 miles de km² Costa Rica es un país relativamente pequeño con una población en 1994 de 3,2 millones de habitantes lo cual significa que la demanda doméstica por alimentos es limitada. Así, no es de extrañar que el sector agrícola esté buscando clientes en mercados de exportación.

Dentro del país, la población, y por lo tanto la demanda por productos alimenticios, están altamente concentrados en el área del Valle Central que incluye la capital *San José*. En 1991 más de 60 por ciento de los habitantes del país vivían en esta área (MAG, 1992 a). Además de esto, los ingresos en el Valle Central tienden a ser considerablemente mayores que en otras partes del país (Geurts, 1994).

6.2.1 *La encuesta del MAG de 1991*

La Tabla 6.1 brinda datos sobre los niveles de consumo de los principales productos comestibles dentro de la dieta del costarricense. Se hace una distinción entre el nivel nacional y la ZAN. La información fue obtenida de una encuesta de presupuesto conducida por el MAG en 1991 (MAG, 1992 a) en la cual fueron entrevistadas más de 10.000 personas.

Los niveles de consumo per capita de la mayoría de los productos cultivados en la ZAN son mayores en la ZAN comparados con datos nacionales. Las diferencias son sustanciales, particularmente para piña y plátano verde. Notablemente, también los niveles de consumo per capita de azúcar y arroz (ambos no son productos de la ZAN) exceden significativamente los niveles promedio nacionales correspondientes.

Tabla 6.1
Consumo anual de alimentos en Costa Rica y la ZAN, 1991

Productos	Costa Rica		ZAN	
	per capita (kg)	total (t)	per capita (kg)	total (t)
A. frutas				
papaya	5,3	16.353	5,8	1.297
piña	9,5	29.210	14,4	3.201
naranja	12,4	38.029	11,9	2.639
banano	8,7	26.779	11,3	2.514
plátano maduro	17,9	54.735	20,2	4.499
plátano verde	6,1	18.727	14,9	3.306
B. vegetales				
cebolla	5,9	18.182	7,5	1.666
chile dulce	1,8	5.627	3,0	668
coliflor	2,2	6.747	2,4	524
repollo	5,1	15.666	8,3	1.849
tomate	9,6	29.304	11,2	2.486
zanahoria	5,0	15.175	5,7	1.260
C. raíces y tubérculos				
camote	1,6	4.948	1,2	273
papas	17,1	52.453	14,3	3.190
tiquisque	1,0	3.085	1,1	255
yuca	5,8	17.801	8,0	1.783
D. otros productos alimenticios				
arroz	44,0	134.860	60,6	13.492
azúcar	31,0	94.861	38,9	8.648
café	8,2	25.122	8,7	1.939
frijoles	19,4	59.415	23,4	5.218
huevos	9,0	27.560	8,7	1.934
leche	56,3	172.450	47,9	10.659
pan				

Fuente: MAG (1992 a), Geurts *et al.* (por salir)

6.2.2 La encuesta de la DGEC de 1987-88

Se obtuvo información adicional sobre consumo de una encuesta organizada por el gobierno de Costa Rica durante 12 meses en 1987-1988. La encuesta fue conducida por la *DGEC, Dirección General de Estadística y Censos*. Un total de 3.910 hogares fueron entrevistados sobre varios aspectos relacionados con el consumo, ingreso, educación, salud, etc. La información se obtuvo a través de entrevistas y de diarios. En promedio, los entrevistadores visitaron los hogares cuatro veces en un período de ocho días. Se hicieron esfuerzos sustanciales para registrar el ingreso en especie, los bienes hechos en el hogar y los bienes recibidos sin costo alguno que se consumieron en el hogar (Geurts, 1994).

Siguiendo esta encuesta, mientras que un 64 por ciento de todos los hogares en Costa Rica vivían en el área del Valle Central, solamente un 9 por ciento de ellos vivían en la ZAN. Cincuenta y un por ciento de los hogares vivían en áreas urbanas y 49 por ciento en áreas rurales. Cincuenta y tres por ciento de los hogares entrevistados se componían de uno a cuatro miembros; 30 por ciento consistían de 5 ó 6 miembros, mientras que el 15 por ciento tenían más de 6 miembros. El estrato de ingreso más bajo tenía mayor representación en áreas rurales (principalmente en las regiones *Brunca, Chorotega y Pacífico*), mientras que el estrato de ingreso más alto estuvo más representado en las áreas urbanas del Valle Central. Los estratos de ingreso de rango medio estuvieron bien representados en la ZAN. En general, la proporción del ingreso total en el hogar gastado en comida fue mayor en áreas rurales que en áreas urbanas. Como se esperaba, el estrato de ingreso más alto gastó una proporción mucho menor de su ingreso en comida (20 por ciento) que el estrato de ingreso más bajo (alrededor de un 60 por ciento). No se encontraron diferencias significativas entre los niveles de precio de los varios productos de áreas urbanas y rurales. Comparando niveles de precio entre diferentes regiones, solamente se encontraron diferencia con la piña y la yuca que eran más baratas en la región *Huetar Norte* (Geurts, 1994; Kreijns, 1993).

Se obtuvieron las siguientes estimaciones para consumo anual per capita: 3,4 kg de papaya; 2,6 unidades de piña; 27,3 unidades de plátano verde; 0,4 kg de tiquisque; 4,3 kg de yuca; y 0,3 kg de ñampí. Dado que en promedio una piña pesa 1,5 kg y un plátano verde pesa 0,25 kg, el consumo promedio anual per capita de piña y plátano es de 3,9 y 6,8 kg respectivamente (Kreijns, 1993). Comparando estos números con aquellos presentados en la tabla 6.1 se encuentran diferencias notables. Comparadas con la encuesta del MAG, las estimaciones per capita basadas en los datos de la encuesta *DGEC* son 36 por ciento menores para papaya, 59 por ciento menores para piña, 11 por ciento mayores para plátano, 60 por ciento mayores para tiquisque y 26 por ciento menores para yuca. La razón de estas diferencias no pudo ser detectada. Consecuentemente, no puede expresarse aquí preferencia alguna por una u otra fuente de datos.

La encuesta *DGEC* registró los gastos de los hogares durante ocho días. Durante estos ocho días, 35 por ciento de los hogares entrevistados compraron plátano; el 17 por ciento de

los hogares consumían papaya; el 13 por ciento lo hicieron con piña; el 2 por ciento ñame, el 4 por ciento tiquisque y el 26 por ciento de los hogares yuca (Kreijns, 1993).

Generalmente, la cantidad consumida de un producto alimenticio aumentó con el ingreso de los hogares entrevistados. Los coeficientes de correlación entre el ingreso y las cantidades consumidas fueron positivas para todos los productos excepto uno, variando entre 0,05 (tiquisque) y 0,31 (papaya). Solamente para el ñame la relación no fue estadísticamente significativa al nivel de 10 por ciento (Kreijns, 1993).

La variación de precio en un análisis de sección transversal está limitada a la variación entre regiones y estaciones en un año. En la encuesta *DGEC* no se midieron las diferencias de precio por concepto de variación en la calidad.

En estudios de consumo se usa frecuentemente una función logarítmica doble para medir las relaciones entre el precio (P) y la cantidad consumida (Q). La ventaja de este tipo de funciones es que las elasticidades de precio se estiman directamente. Comparadas con otras formas funcionales incluyendo lineal, semi logarítmica y logarítmica inversa, la función logarítmica doble se desempeñó relativamente bien (Kreijns, 1993). Los resultados del análisis de regresión se presentaron en la tabla 6.2; todos los coeficientes estimados fueron significativos al nivel de 1 por ciento.

Tabla 6.2

Resultados del análisis de regresión logarítmica y elasticidades de precio estimadas

producto	número de observaciones	constante	elasticidad de precio	R ²
plátano	1.363	5,45	-0,89	0,33
papaya	633	5,04	-0,75	0,30
piña	527	5,01	-0,79	0,28
ñampí	95	5,12	-0,95	0,41
tiquisque	144	5,08	-0,95	0,42
yuca	144	0,83	-0,83	0,36

Fuente: Kreijns (1993)

Para los productos incluidos aquí, la demanda parece reaccionar considerablemente a la variación estacional del precio. La tabla 6.2 indica que todas las elasticidades de precio están entre -0,75 y -0,95 lo que implica que la demanda es bastante sensible al precio.

Capítulo VI

Aparentemente, el mercado o la finca ofrece suficientes posibilidades para sustituir artículos alimenticios. Note que el número de datos de precios disponible es pequeño en relación con el número total de hogares en la encuesta.

Geurts (1994) estimó elasticidades de gasto asumiendo separabilidad débil de la función de utilidad, implicando que se puede asumir un proceso de asignación del presupuesto en múltiples etapas en el cual el gasto total es asignado primero a una amplia gama de clases de productos, seguido por una asignación del presupuesto para una clase de productos en particular cubriendo sus artículos individuales.

Se puede demostrar que la elasticidad de ingreso para el artículo alimenticio q es

$$E(q,I) = E(q,I_r) * E(I_r,I)$$

donde

E = elasticidad

q = cantidad comprada de un artículo alimenticio

I = ingreso total o gasto total

I_r = gasto total en alimentación

Es bien sabido que $E(I_r,I) < 1.0$. Geurts (1994) distinguió ocho clases de ingreso con parte en el gasto de alimentación de 0,6 para el estrato del ingreso más bajo y 0,2 para el estrato de ingreso más alto, o de 0,4 como promedio para todos los estratos de ingreso (Kreijns, 1993). Asuma que $E(I_r,I)$ para una clase de ingreso puede ser aproximado por la parte de gasto en alimentación en el gasto total. Para estimar las elasticidades del gasto total para productos alimenticios en particular, todas las elasticidades de gasto en alimentos $E(q,I_r)$ estimadas por Geurts (1994) deberían ser multiplicadas por un factor que representa la parte del gasto en alimentos en el gasto total.

Como ejemplo, tome las elasticidades de gasto así como las estimó Geurts (1994) para los ricos (ingreso superior al promedio) y para los pobres (ingreso inferior al promedio). La $E(I_r,I)$ se aproxima con la parte de gasto en alimentos en el gasto total. Esto es 0,3 para la parte de la población que es rica y 0,5 para la parte que es pobre. Entonces las elasticidades de gasto en alimentación de Geurt pueden traducirse a las elasticidades del gasto total como sigue en la tabla 6.3. De esta tabla se puede concluir que para el segmento rico de la sociedad costarricense solamente la carne es un artículo de lujo. Para el segmento pobre de la sociedad frutas y vegetales procesados y raíces y tubérculos, especialmente yuca, son artículos de lujo.

Tabla 6.3

Elasticidades de gasto estimadas para artículos alimenticios seleccionados

Artículo alimenticio	Elasticidad de gasto en artículos alimenticios		Elasticidad de gasto total	
	Ricos	Pobres	Ricos	Pobres
Maíz	1,48	1,51	0,44	0,76
Carne	4,42	-	1,33	-
Lácteos				
* sin procesar	0,80	1,00	0,24	0,50
* procesados	1,38	1,87	0,41	0,94
Frutas y Vegetales				
* sin procesar	1,13	1,20	0,34	0,60
* procesados	2,32	4,51	0,70	2,26
Frijoles	1,57	1,17	0,47	0,59
Raíces y tubérculos	2,32	3,22	0,70	1,61
* yuca	2,48	3,54	0,74	1,77

Fuente: adaptado de Geurts (1994)

6.3 Lugares de compra de productos alimenticios seleccionados

En la encuesta del MAG, se les preguntó también a los entrevistados en dónde obtenían los diferentes productos alimenticios que consumían. La tabla 6.4 da la distribución porcentual de los lugares de compra para los principales productos alimenticios. Se hace una distinción entre el nivel nacional y la ZAN.

A nivel nacional, alrededor de un 30 por ciento de las frutas, vegetales y raíces y tubérculos, se obtienen a través de la *Feria del Agricultor*. Otro 25 a 30 por ciento se obtienen en almacenes de alimentos. Los lugares de mercado tradicionales (techados) son los terceros en importancia supliendo de un 15 a un 20 por ciento del consumo nacional. Sin embargo, se encontraron diferencias de un producto a otro. Por ejemplo, el 37 por ciento del consumo de piña se adquiere a través de la *Feria* mientras que solamente el 19 por ciento del consumo de banano se compra ahí. El auto consumo es particularmente alto para frutas como

Capítulo VI

la naranja, el banano y el plátano verde, así como para algunas raíces y tubérculos, especialmente tiquisque y yuca.

En 1992, con dos *Ferias* en la ZAN (*Limón* y *Siquirres*), la importancia de la *Feria* en la ZAN fue menor que a nivel nacional. Especialmente para vegetales y raíces y tubérculos, los almacenes de alimentos son el principal lugar de compra. No es de extrañar que, comparado con el nivel nacional, el auto consumo sea mayor que para estos productos que son producidos comúnmente en la ZAN, como el plátano, la papaya, el tiquisque y la yuca. En 1993, tres *Ferias* adicionales se abrieron en la ZAN, en *Batán*, *Guápiles* y *Cariari*.

Tabla 6.4

Importancia relativa de los lugares de compra de artículos alimenticios seleccionados, nacional y Zona Atlántica norte

I. Nivel nacional	lugares de compra ¹						
	feria	trad.	super.	pulp.	auto.	otro	no res.
A. frutas							
papaya	36,3	19,9	6,5	22,2	5,6	8,4	1,1
piña	37,0	17,9	5,9	22,6	4,5	10,6	1,5
naranja	23,9	13,2	5,2	22,0	23,1	11,6	1,0
banano	18,6	12,8	6,0	29,6	16,9	15,1	1,0
plátano maduro	26,2	16,5	5,7	30,6	9,6	10,2	1,2
plátano verde	24,7	14,9	4,6	25,5	16,4	11,7	2,2
promedio	27,8	15,9	5,7	25,4	12,7	11,3	1,3
B. vegetales							
cebolla	22,8	18,0	9,7	42,2	1,6	4,8	0,9
chile dulce	28,5	19,2	7,6	31,5	5,2	6,7	1,3
coliflor	38,4	21,8	11,1	22,1	1,0	5,0	0,6
repollo	29,3	21,8	7,5	33,1	1,7	5,0	1,6
tomate	26,8	21,2	7,6	36,0	1,8	5,4	1,2
zanahoria	33,0	22,0	8,3	29,3	1,4	5,3	0,7
promedio	29,8	20,7	8,6	32,4	2,1	5,4	1,1

Tabla 6.4 (cont')

	feria	trad.	super.	pulp.	auto.	otro	no res.
C. raíces y tubérculos							
tiquisque	27,7	18,8	7,4	25,2	10,7	9,6	0,6
yuca	27,9	17,8	4,4	23,5	13,5	11,2	1,7
camote	31,5	23,8	7,6	28,2	3,3	5,3	0,3
papa	24,9	19,6	8,6	39,2	1,9	4,7	1,1
promedio	28,0	20,0	7,0	29,0	7,4	7,7	0,9
arroz	0,0	1,3	42,9	50,7	2,4	2,2	0,5
D. otros art. aliment.							
azúcar	0,0	1,1	43,0	52,3	1,2	1,4	1,0
café	0,0	2,0	38,5	54,0	2,1	2,4	1,0
frijoles	0,3	1,6	38,5	46,5	7,9	4,1	1,1
huevos	9,6	5,4	12,8	49,3	15,4	6,6	0,9
leche	0,0	0,4	23,8	40,0	9,9	23,9	2,0
II. Zona Atlántica norte							
A. frutas							
papaya	34,5	5,0	3,5	36,1	10,4	7,0	3,5
piña	32,5	5,2	1,8	41,3	7,0	8,5	3,7
naranja	26,9	4,8	2,7	28,3	26,4	9,3	1,6
banano	9,5	2,9	2,9	21,4	26,7	34,1	2,5
plátano maduro	17,8	3,7	2,9	37,9	21,0	13,2	3,5
plátano verde	19,5	3,9	1,9	27,6	25,9	16,4	4,8
promedio	23,5	4,3	2,6	32,1	19,6	14,8	3,3
B. vegetales							
cebolla	19,0	5,0	6,3	63,5	1,3	2,3	2,6
chile dulce	26,3	5,3	5,5	52,0	4,1	3,3	3,5
coliflor	37,2	9,1	9,0	42,7	1,0	1,0	0,0

Capítulo VI

Tabla 6.4 (cont')

	feria	trad.	super.	pulp.	auto.	otro	no res.
repollo	22,9	6,3	3,7	58,9	1,3	2,9	4,0
tomate	23,2	5,5	3,5	59,9	1,4	2,8	3,7
zanahoria	29,3	4,5	4,8	56,8	1,1	2,3	1,2
promedio	26,3	6,0	5,5	55,6	1,7	2,4	2,5
C. raíces y tubérculos							
tiquisque	21,5	9,0	1,0	45,4	13,1	6,0	4,0
yuca	19,0	5,0	1,4	35,1	23,6	12,0	3,9
camote	26,3	9,7	6,5	50,2	3,3	3,3	0,7
papa	20,5	5,2	5,0	61,7	1,3	2,3	4,0
promedio	21,8	7,2	3,5	48,1	10,3	5,9	3,2
D. otros alimentos							
arroz	0,0	0,4	21,1	73,5	1,4	3,4	0,2
azúcar	0,0	0,2	18,9	73,8	1,4	2,5	3,2
café	0,0	0,4	16,8	75,8	1,5	3,2	2,3
frijoles	0,4	1,0	17,1	71,1	3,7	4,1	2,6
huevos	10,0	2,1	5,8	59,5	15,6	4,4	2,6
leche	0,0	0,4	14,0	52,3	12,4	17,7	3,2

¹ feria = feria del agricultor; trad. = mercado tradicional; super. = supermercado; pulp. = pulpería; auto. = auto consumo; no res. = no responde.

Fuente: MAG (1992 a)

CAPITULO VII

MERCADEO DE EXPORTACIONES DE RAICES Y TUBERCULOS, PLATANO Y PALMITO

7.1 Introducción

Este capítulo describe los canales de comercialización de las exportaciones de raíces y tubérculos, plátano y palmito. La clase de productos en las raíces y tubérculos incluye yuca, ñame, yampí y tiquisque. Sin embargo, la mayor parte de la atención se le da a la yuca, porque la cantidad exportada y el valor de este producto son los más altos dentro de la clase.

7.2 Canal de comercialización para exportaciones de raíces y tubérculos

7.2.1 *Productores de raíces y tubérculos*

Como la mayoría de otros cultivos no tradicionales de exportación en Costa Rica, las raíces y tubérculos son producidas por muchos tipos diferentes de empresas. Estas varían desde aquellas altamente capitalizadas, firmas multinacionales con un grado considerable de integración vertical de la producción y el mercadeo que usan tecnologías avanzadas, hasta productores individuales de pequeña escala que usan tecnologías de producción tradicionales con alta dependencia en el capital externo y en el apoyo a la comercialización, frecuentemente llevando a altos costos de producción y/o precios bajos (Monge, 1994).

El problema principal de los productores de pequeña escala de raíces y tubérculos es la falta de una adecuada estructura de mercadeo. Por ejemplo, los agricultores no saben *a priori* si su producto será exportado. Los mercados de exportación requieren productos de alta calidad en términos de tamaño, apariencia y características fitosanitarias. Sin embargo, no toda la producción cumple con estos requerimientos, a pesar de la existencia de paquetes mejorados de producción tecnológica recomendados por el MAG; a menudo los agricultores ni tienen la información necesaria ni tienen los medios financieros para implementar estos paquetes (Carmona, 1992; Kaimowitz, 1992; Monge, 1994). Otra deficiencia de la estructura de mercadeo existente es que no explota las potencialmente significativas economías de escala ofrecidas por el mercadeo basado en cooperativas, transferencia de tecnología y sistemas de ofrecimiento de crédito. Aunque las instituciones del gobierno están recopilando información sobre las áreas cultivadas, existe insuficiente información relacionada con los precios pagados a los agricultores, precios de exportación, lugares alternativos de mercadeo y posibilidades de financiamiento de comercio (Carmona, 1992). Adicionalmente, los productores de pequeña escala a menudo no se percatan de cualquier esquema de incentivos del gobierno (Monge, 1994).

7.2.2 Exportadores de raíces y tubérculos

En años recientes la producción de raíces y tubérculos ha aumentado, como lo han hecho las cantidades exportadas y el número de exportadores. Excluyendo la yuca (para consumo humano), las exportaciones de raíces y tubérculos se incrementaron desde menos de 1.200 t en 1985 a cerca de 10.000 t en 1990 (valoradas en US \$5 millones), con el crecimiento más grande desde de 1988 (Monge, 1994). Costa Rica exporta aproximadamente el 50 por ciento de la producción de sus raíces y tubérculos.

Hoekstra (1993) entrevistó a 19 exportadores de raíces y tubérculos y encontró que los contactos entre las compañías exportadoras y los agricultores tienden a ser de naturaleza bastante informal. Tan pronto como un exportador tiene una orden de un importador, los representantes de la compañía visitan las áreas de producción para seleccionar los productos y determinar la cantidad y el precio. Aunque los agricultores se percatan de la reputación no confiable de algunos exportadores, de todas maneras les venden si es que hay falta de compradores alternativos.

Los exportadores necesitan una cantidad sustancial de capital de trabajo. Sin embargo, los entrevistados expresaron que, puesto que las raíces y tubérculos son productos perecederos, el sector bancario considera la financiación de su comercio como riesgosa.

Los contactos confiables con importadores son de enorme importancia. Los principales países importadores de raíces y tubérculos son los Estados Unidos y algunos países europeos incluyendo el Reino Unido, Los Países Bajos y Alemania. Puerto Rico, Canadá y Colombia también importan raíces y tubérculos costarricenses (principalmente yuca). Las raíces y tubérculos producidas en Costa Rica tienden a ser de buena calidad. Por ejemplo, el tiquisque de Costa Rica es considerado como de superior calidad comparado con producto de la República Dominicana o la Florida. Similarmente, existe una demanda creciente por ñampí en los Estados Unidos. Además de Costa Rica, actualmente no hay otros países capaces de ofrecer un suministro estable de cantidades relativamente grandes de ñampí (CNP, 1992). Por lo tanto, Costa Rica tiene la ventaja de condiciones favorables para el cultivo durante todo el año, mientras que las ofertas de República Dominicana, Colombia y Brasil son mucho más estacionales (SEPSA, 1991). Por otra parte, no todos los exportadores ejercen un estricto control de calidad, contribuyendo a inestabilidades en el mercado incluyendo precios fluctuantes.

Los precios de exportación pagados en el mercado de los E.U.A. se basan usualmente en las condiciones CIF (Costo Seguro Flete), implicando que el vendedor en Costa Rica recibe el pago después de que el comprador recibe y acepta el producto. En general, el hecho de que el exportador recibe su pago basado en los precios CIF causa una demora en el pago al agricultor. En el mercado europeo las exportaciones se pagan FOB (Libre a Bordo), esto es, el exportador recibe el pago en el momento que el producto es embarcado, con el

importador corriendo con el riesgo del transporte. Además, algunos importadores de los E.U.A. tienen una mala reputación en lo que respecta al pago. Consecuentemente, los exportadores prefieren vender en el mercado europeo. Sin embargo, el mercado europeo de raíces y tubérculos está declinando, porque la gente que tradicionalmente consumió raíces y tubérculos está adoptando cada vez más hábitos de alimentación oriental.

7.2.3 Mercados de exportación para yuca

La yuca se exporta fresca, congelada o frita, la yuca fresca constituye la mayor parte. Entre 1985 y 1992, las exportaciones de yuca se incrementaron desde unas 7.000 hasta más de 34.000 t, un incremento promedio anual de un 25 por ciento (Monge, 1994). La Figura 7.1 presenta una visión global de la estructura del canal de comercialización para exportación de yuca, incluyendo los márgenes ganados en las diferentes etapas del canal. Los E.U.A. es el más grande importador de yuca fresca de Costa Rica. La demanda anual de yuca (el total de fresca, procesada y harina) en los E.U.A. es aproximadamente 72.000 t. La producción en Florida cuenta por el 15 por ciento de la demanda total, mientras que las importaciones de yuca fresca y procesada de Costa Rica cubren el 80 por ciento de la demanda de yuca fresca y procesada, con las importaciones desde Tailandia contando por la mayor parte de la demanda de harina de yuca (Obando y Víquez, 1992). Los precios pagados en los mercados de los E.U.A. generalmente son inferiores que los de los mercados europeos. La República Dominicana es el más grande competidor de Costa Rica de yuca fresca en el mercado de los E.U.A.

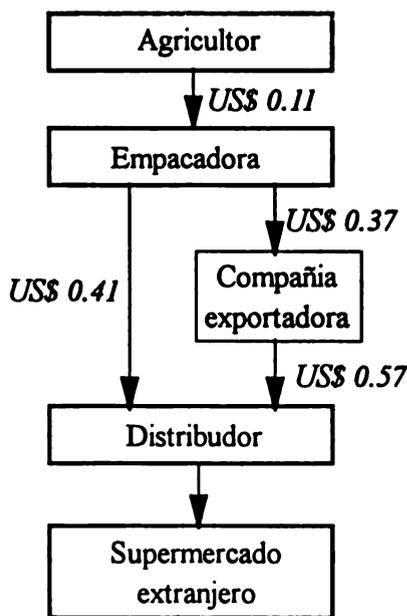


Figura 7.1 Canal de comercialización de las exportaciones de yuca (precios promedio por kg de 1991)

Capítulo VII

La Tabla 7.1 presenta los volúmenes, valores y precios de las exportaciones de yuca, por país de destino.

Tabla 7.1

Volumen, valor y precio unitario de las exportaciones de yuca costarricense, por país de destino (1992)

País	volumen (t)	valor (‘000 \$)	precio (\$/kg)
Estados Unidos	27.844	9.576,8	0,34
Puerto Rico	2.891	982,1	0,33
Países Bajos	1.362	611,9	0,44
Reino Unido	917	415,7	0,45
Colombia	496	182,3	0,37
Canadá	434	192,2	0,44
Alemania	178	77,4	0,43
Francia	104	49,7	0,44
Otros	141	46,2	0,32
Total	34.358	12.134,2	0,35

Fuente: Datos no publicados del MAG (departamento de análisis de precios e información de precios)

7.3 El canal de comercialización para la exportación del plátano

7.3.1 Productores de plátano

Hay dos tipos de productores de plátano, esto es, plantaciones privadas y pequeños agricultores organizados en cooperativas o asociaciones. Ambos venden a las plantas empacadoras que seleccionan, lavan y desinfectan el producto. El plátano es empacado en cajas de banano con un peso mínimo de 23 kg.

Las exportaciones de plátano están dominadas por la compañía *Bandeco* que es parte del altamente integrado sector bananero. *Bandeco* se asegura sus suministros de plátano de las plantaciones o cooperativas sobre la base de contratos que especifican el área (con un mínimo de 30 ha) a ser plantadas con plátano. *Bandeco* garantiza la compra de la cantidad

total producida a un precio fijo que es revisado cada año, reflejando supuestamente la situación nacional de oferta en Costa Rica y otros países tanto como la demanda en mercados extranjeros, especialmente los E.U.A.

7.3.2 Mercados de exportación para plátano

La Figura 7.2 presenta una visión global de la industria costarricense exportadora de plátano. Entre 1986 y 1991, las exportaciones costarricenses de plátano se duplicaron un tanto más, de menos de 5.000 t en 1986 a más de 11.000 t en 1991 (DGEC, 1992; Monge, 1994). El principal importador de plátano es los E.U.A. cuyas importaciones suman más de 100.000 t anualmente. Colombia es el más grande exportador de plátano, además es el líder del mercado en los E.U.A. (Tabla 7.2). Otros exportadores importantes de plátano son Ecuador y Venezuela. El plátano de Costa Rica no goza de ventajas comparativas particulares respecto al plátano de otros países exportadores, aunque la calidad es generalmente considerada como buena.

Las cifras en la Tabla 7.3 muestran que alrededor de un 40 por ciento del total de las exportaciones costarricenses son enviadas a los E.U.A. En años recientes, Nicaragua se ha convertido en el más importante comprador de plátano de Costa Rica. Sin embargo, el valor unitario de exportaciones de plátano a Nicaragua es relativamente bajo.

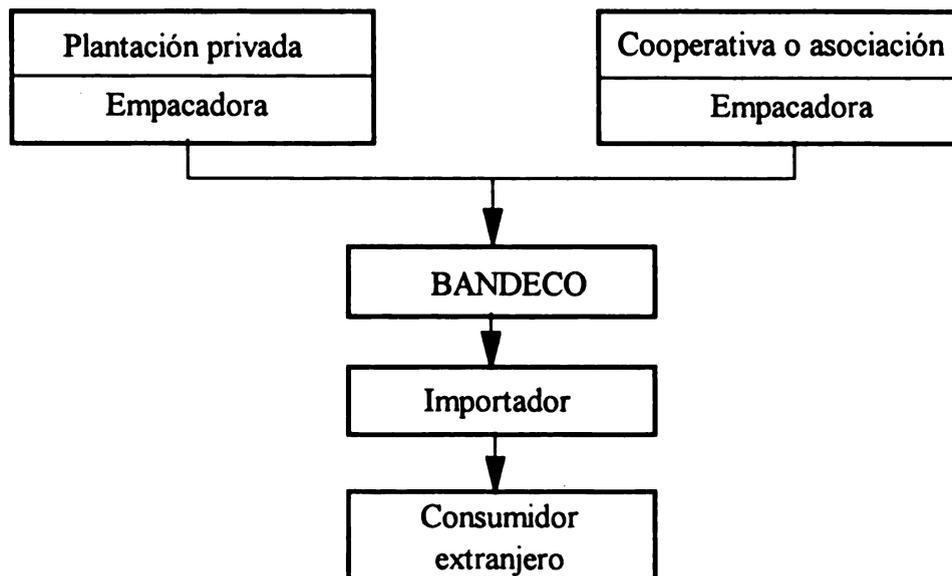


Figura 7.2 Canal de comercialización para exportaciones de plátano

Tabla 7.2

Importaciones de plátano de los E.U.A. (t) de los países Latinoamericanos, 1988-90

País	1988		1989		1990	
	cantidad	%	cantidad	%	cantidad	%
Colombia	58.015	53,41	61.145	41,89	67.178	47,31
Costa Rica	2.676	2,46	4.762	3,26	2.903	2,05
República Dominicana	997	0,91	4.082	2,80	952	0,67
Ecuador	29.756	27,40	54.114	37,07	47.537	33,47
Guatemala	1.496	1,87	3.447	2,36	1.360	0,95
Honduras	6.577	6,05	4.218	2,88	2.449	1,73
Panamá	-	-	-	-	136	0,09
Venezuela	9.117	8,40	14.197	9,74	19.504	13,73
Total import.	108.637	100,00	145.965	100,00	142.022	100,00

Fuente: Flores (1991)

Tabla 7.3

Destino de las exportaciones de plátano de Costa Rica, 1991

País	volumen (t)	valor ('000 US\$)	precio (US\$/kg)
Nicaragua	7.286	798,3	0,11
Estados Unidos	2.659	825,7	0,31
Colombia	85	13,4	0,16
Alemania	853	276,3	0,32
Otros	238	96,2	0,40
Total	11.122	2.009,9	0,18

Fuente: DGEC (1993)

7.4 El canal de comercialización para exportar palmito

7.4.1 Productores de palmito

El palmito es un producto que se exporta en forma procesada. Las economías de escala mantienen la necesidad para industrias de gran escala para mantener los costos de procesamiento por unidad bajos. Consecuentemente, la mayoría del palmito es procesado por solamente cuatro compañías, cada una de las cuales cultiva más de 60 ha de palmito. Estas compañías también procesan palmito comprado a agricultores de pequeña y mediana escala cuya producción de palmito ha venido creciendo rápidamente en años recientes. Las compañías procesadoras compran directamente a los agricultores, o indirectamente a través de negociaciones con intermediarios o asociaciones de agricultores (Figura 7.3). Ellos venden en el mercado nacional, en el internacional, o en ambos. El mercado nacional, aunque está creciendo, es relativamente pequeño (Aguilar *et al*, 1990; Ruiz, 1993). Muchos agricultores de pequeña escala venden su palmito a *Coopropalmito*, una cooperativa con 131 miembros. Ruiz (1993), en una encuesta entre 49 agricultores, se investigó la importancia relativa de los diferentes tipos de lugares de mercado (Tabla 7.4).

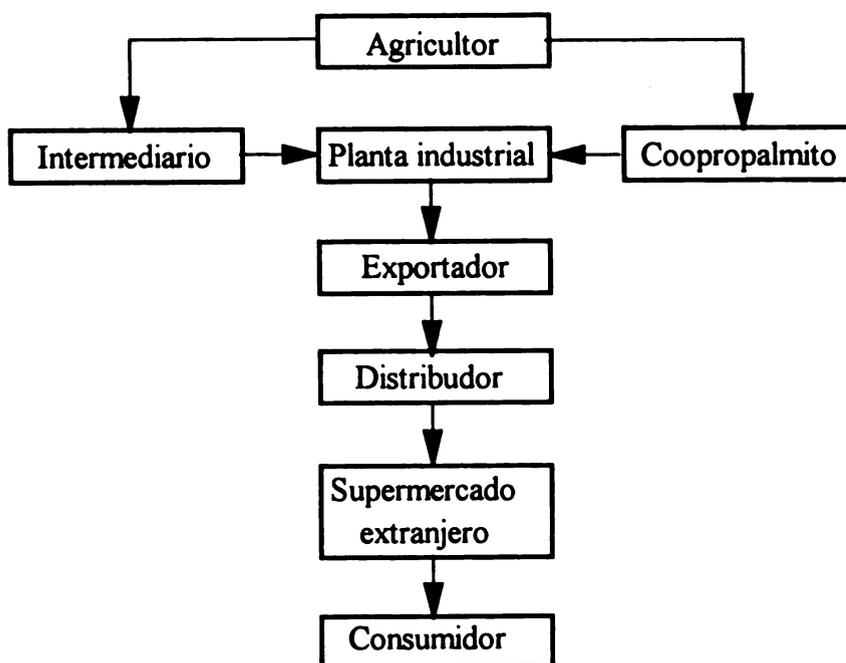


Figura 7.3 Canal de comercialización para exportación de palmito

Tabla 7.4

Lugares de comercialización para agricultores que producen palmito

Lugar de mercado	proporción de agricultores
Asociación de agricultores	24,5
Comerciante en la puerta de la finca	22,4
Planta industrial	16,3
Cosechado por intermediario	10,2
Mercado de agricultores	8,2
Primera cosecha, aún no vendida	18,4

Fuente: Ruiz (1993)

7.4.2 Mercados de exportación para palmito

El mercado mundial de palmito se estima en aproximadamente 20.000 t anualmente (Ruiz, 1993). Se ofrecen dos variedades en el mercado de exportación, palmito *de euterpe* y palmito *de pejibaye*. En 1990, el primer tipo cubría aproximadamente el 85 por ciento de la demanda internacional (Urpí *et al.*, 1991). Mientras Costa Rica es el productor principal de palmito *de pejobaje* (recientemente Colombia y Venezuela comenzaron a producir también) Brasil, Venezuela, Paraguay, Perú, Colombia, las Filipinas y Tailandia todos producen palmito *de euterpe* (Ruiz, 1993). El palmito *de pejibaye* tiene una textura suave, un contenido calórico relativamente alto y no se torna color café rápidamente, contrario al palmito *de euterpe* que contiene un alto porcentaje de polifenol que causa una rápida oxidación (MEIC, 1981). El palmito *de euterpe*, aunque no necesita mucha inversión ni atención, tiene varias otras desventajas. Las condiciones en las cuales el palmito *de euterpe* es cultivado, y las distancias relativamente largas a los centros urbanos, hacen el transporte a las plantas difícil. Como resultado, pequeñas plantas portátiles deben usarse que pueden ser trasladadas a los lugares cercanos a la cosecha (Urpí *et al.*, 1991). Bajo estas condiciones, tanto la cantidad como la calidad del producto se vuelven inciertas. Además, la extracción de palmito *de euterpe* de selvas tropicales puede tener efectos ecológicos negativos.

Los países latinoamericanos cuentan en su mayoría de las exportaciones mundiales de palmito. Brasil es el más grande productor, consumidor y exportador de palmito en el mundo, exportando en promedio como el 10 por ciento de su producción. El palmito brasileño cubre casi el 80 por ciento de la demanda mundial (Urpí *et al.*, 1991). Además de Brasil, los principales competidores de Costa Rica incluyen Colombia y Venezuela. Costa Rica tiene varias ventajas competitivas comparado con otros países productores

latinoamericanos. Estas incluyen costos de transporte bajos debido a las cortas distancias entre las plantas de palmito costarricenses y las áreas de producción; la proximidad geográfica a algunos de los mayores mercados de exportación (particularmente en los E.U.A.); calidad superior de palmito *de pejibaye* comparado con el palmito *de euterpe* de algunos de los mayores competidores; el palmito de Costa Rica tiene buen prestigio internacional, debido a los estándares de alta calidad fijados por las principales industrias procesadoras y exportadoras; y la producción y el procesamiento del palmito en Costa Rica toma lugar a avanzados niveles tecnológicos, principalmente como resultado de los considerables esfuerzos en investigación invertidos en el cultivo (Zamora, 1990). El palmito de Costa Rica se exporta principalmente a Francia (Tabla 7.5).

Tabla 7.5

Destino de las exportaciones de palmito de Costa Rica (1992)

País	volumen (t)	valor ('000 US \$)	precio (US \$/kg)
Francia	2.467	4.289	1,74
Estados Unidos	553	985	1,78
España	447	797	1,78
Canadá	286	566	1,98
Bélgica	231	453	1,96
Otros países	510	855	1,67
Total	4.492	7.943	1,76

Fuente: DGEC (1993)

Francia es el mayor importador de palmito en el mundo (como 9.000 t por año), seguido por los Estados Unidos (unas 2.000 t por año). Otros países europeos, particularmente España e Italia, también importan cantidades considerables (ITC, 1992; MEIC, 1981). Otros mercados donde el consumo de palmito está creciendo son los E.U.A., Canadá, Dinamarca, Israel, Japón y Grecia (Zamora, 1990). La participación de Brasil en el mercado francés declinó por la baja calidad del palmito brasileño. Como resultado, Costa Rica y (particularmente) Colombia aumentaron su participación en el mercado francés; la participación de Colombia en el mercado subió de 1 a 22 por ciento entre 1988 y 1991, apropiándose de la de Costa Rica (Tabla 7.6).

Tabla 7.6
Cantidades y participación en el mercado francés de palmito

País exportador	1988		1991	
	cantidad (t)	particip. mercado (%)	cantidad (t)	particip. mercado (%)
Brasil	7.846	87,65	3.733	42,17
Costa Rica	697	7,79	1.269	14,23
Colombia	97	1,08	1.915	21,63
Venezuela	126	1,31	1.000	11,30
Otros países	185	2,07	936	10,57
Total	8.951	100,00	8.853	100,00

Fuente: ITC (1992), MAG/CNP (1993)

Estos eventos se deben parcialmente al hecho que, a diferencia de Colombia y Venezuela, Costa Rica no es parte del Pacto Andino que permite acceso preferencial (a través de aranceles reducidos) a los mercados francés y europeo (Urpí *et al*, 1991).

Las principales características del mercado de palmito de los E.U.A. son precios altos y estrictos requerimientos de calidad. De acuerdo con el UNCTAD/GATT Centro Internacional del Comercio, los Estados Unidos representan un mercado en expansión para el palmito (ITC, 1992). En vista de su proximidad geográfica y de las correspondientes ventajas de costo, el mercado de los E.U.A. es propenso a convertirse en el mercado más importante para las exportaciones de palmito costarricense (Ruiz, 1993; Tabla 7.7).

Tabla 7.7

Eventos en la participación en el mercado de E.U.A. para palmito (porcentajes)

País	año		
	1988	1991	1994
Brasil	80,04	68,40	63.56
Costa Rica	16,05	18,79	23.76
Colombia	0,00	0,76	0.31
Venezuela	1,50	1,85	5.08
Tailandia	0,75	6,40	3.32
Filipinas	0,15	2,10	1.12
Otros países	1,51	1,70	2.85

Fuente: MAG/CNP (1993)

CAPITULO VIII

ANALIZANDO LOS CANALES DE COMERCIALIZACION AGRICOLA

8.1 Introducción

En este capítulo, se describe el desempeño de los canales de comercialización agrícola en la ZAN. Se analiza el desempeño de los varios tipos de mercados en el canal de comercialización nacional, ligando los agricultores en la ZAN con los consumidores finales en Costa Rica, aplicando la metodología ECD introducida en el Capítulo II. En la sección 8.2, se discute el desempeño de mercados de asamblea nacionales donde los agricultores venden directamente. Lo mismo se hace para mercados de mayoreo nacionales en la sección 8.3. La sección 8.4 analiza el desempeño de los tres canales de comercialización principales: el canal de comercialización nacional para cosechas de alimentos, el canal de comercialización nacional para cosechas de alimentos de exportación y el canal de comercialización de ganado, usando los criterios de efectividad, productividad, equidad y lucro. En la última sección (8.5), se sacan conclusiones relativas al desempeño de los diferentes canales de comercialización agrícola.

8.2 Análisis de los mercados de asamblea nacionales

Esta sección analiza la operación de los varios tipos de mercados cómo funcionan en los canales de comercialización nacionales que se originan en la ZAN. La Tabla 8.1 brinda un resumen del análisis ECD de los diferentes tipos de mercados en los canales de comercialización nacionales.

8.2.1 Estructura del mercado

¿Hay mucha concentración de poder en el mercado?

Las dos variables "número de vendedores" y "número de compradores" reflejan el grado de concentración del poder en el mercado. El tipo de mercado en la puerta de la finca puede ser caracterizado como una oligopsonía (esto es, relativamente pocos compradores enfrentando a muchos vendedores) o a veces aún como una monopsonía (esto es, un solo comprador). En la *Feria*, el número de competidores es bastante alto en ambos lados del mercado. Donde las asociaciones de agricultores están funcionando, los agricultores combinan su oferta para tener más poder en el mercado. Esto es esencial cuando los agricultores venden a uno o pocos compradores como es usualmente el caso con el plátano. El mercado de *empacadoras* es la primera cadena en el canal de comercialización de exportaciones. Este tipo de mercado puede también caracterizarse como una oligopsonía.

Tabla 8.1
Desempeño de los mercados nacionales de asamblea

Características	Nivel de producción					
	Puerta de finca	Feria	Organ. agric.	Empacadora	Subasta	CNP
Estructura de mercado						
* número de vendedores	muchos	muchos	pocos	justo	muchos	pocos
* número de compradores	pocos	muchos	uno	pocos	muchos	uno
* integración vertical	lim.	justa	justa	justa	lim.	justa
* diferenciación del producto	lim.	justa	justa	justa	justa	justa
* acceso al mercado	dif.	fácil	dif.	dif.	fácil	fácil
Comportamiento del mercado						
* fijación de precios	compr.	vend.	compr.	compr.	compr.	compr.
* política en calidad	lim.	justa	justa	justa	lim.	justa
* política en promoción	lim.	lim.	lim.	lim.	lim.	lim.
* políticas de coordinación	justas	justas	justas	justas	justas	lim.
* tácticas excluyentes	justas	lim.	justas	justas	lim.	justas
Desempeño del mercado						
* progreso tecnológico	lim.	lim.	lim.	justo	lim.	lim.
* utilidad del producto	justa	justa	justa	justa	justa	lim.
* tasa de ganancia	lim.	justa	justa	justa	justa	lim.
* eficiencia de intercambio	baja	alta	alta	baja	alta	alta
* prácticas no éticas	altas	bajas	bajas	altas	bajas	bajas
* respuesta al precio	alta	alta	alta	alta	alta	alta
Grado de competición	imp.	accept.	dudoso	imp.	accept.	dudoso

Nota: dif. = difícil var. = variable; lim. = limitado, imp. = imperfecto; dudoso; accept. = aceptable.

Escalas: uno - pocos - muchos; difícil - variable - fácil - limitado - justo; bajo - alto; imperfecto - competitivo - aceptable

Capítulo VIII

En la *subasta*, se obtiene un grado de competición cercano al óptimo cuando hay un número suficiente de oferentes y compradores. En el pasado el CNP actuó como un consejo de comercialización ofreciendo a los agricultores un precio de garantía para el maíz, los frijoles y el arroz. En general, el acceso a un lugar de mercado es problemático para muchos agricultores, especialmente cuando su finca no es fácilmente accesible con el transporte. La *subasta* y la *Feria* son excepciones positivas en este sentido.

¿Está el mercado inmerso en un sistema de mercadeo vertical?

La integración vertical es un tema de particular interés en la discusión del funcionamiento de un canal de comercialización. Algunos agricultores tienen contactos duraderos (sea voluntarios o contractuales) con compradores en la puerta de la finca, en la *Feria*, a través de las organizaciones de agricultores, con *empacadoras*, o el CNP. Esto podría implicar que los comerciantes recolectores son (o pueden ser) evitados. Sin embargo, el comercio recolector en la puerta de la finca es todavía la principal salida para la mayoría de los agricultores, en lugar de arreglos de comercialización vertical.

¿Existe la posibilidad de diferenciar productos entre los oferentes para ser capaz de comunicar puntos de venta únicos y diferenciar precios?

El carácter de los productos agrícolas no procesados generalmente no ofrece muchas oportunidades de diferenciación de los productos. Una política de homogenización de productos homogéneos podría ser desarrollada acentuando las características de los cultivos sembrados en la ZAN, tales como exclusividad o calidad a través de un diseño particular de empaque o por la marca (por ejemplo, "Producto de la ZAN de Costa Rica"). Sin embargo, tal política no ha sido desarrollada aún.

8.2.2 *Comportamiento del mercado*

¿Cuál de las partes toma la iniciativa en fijar el precio y la promoción de los productos?

En la mayoría de los mercados excepto en la *Feria* y (posiblemente) la *Subasta*, los compradores tienen más poder que los vendedores y, consecuentemente, fijan los precios. Los incentivos de precios para entregar productos de alta calidad son bastante limitados, excepto en los casos de las organizaciones de agricultores y *empacadoras* porque la exportación generalmente requiere un nivel alto de calidad del producto ofrecido. La promoción de los productos agrícolas mediante suplidores es casi inexistente, en gran parte por la falta de diferenciación del producto.

¿Existe alguna coordinación horizontal en la oferta o la demanda ?

Las políticas de coordinación entre los compradores se reportan para los lugares de mercado en la puerta de la finca y las *empacadoras*. Por definición, la coordinación se obtiene cuando los agricultores venden el producto a través de una cooperativa; en la *Feria*, los niveles de precio se discuten normalmente antes del inicio del mercado. Se han reportado tácticas excluyentes contra los agricultores para los lugares de mercado tipo puerta de la finca y *empacadoras*.

8.2.3 Desempeño del mercado

¿Responden los agricultores a la variación de precios y ofrecen productos que están en demanda a bajo precio?

La eficiencia de la producción es probable que varíe entre los diferentes agricultores, dependiendo de la tecnología disponible (incluyendo insumos), prácticas de manejo, etc. No se implementan innovaciones tecnológicas a este nivel del canal de comercialización. Lo apropiado del producto está relacionado con el transporte y a las preferencias de los usuarios últimos del producto. Solamente en la *Feria* los consumidores tienen contacto directo con los productores.

A nivel de finca, el lucro es considerado desde la perspectiva del agricultor. Las ganancias varían considerablemente a nivel de finca dependiendo de las oportunidades de ventas y el tiempo de las ventas. Es probable que los comerciantes tengan más oportunidades de compensar las ganancias bajas con ganancias altas en el transcurso de las estaciones. La eficiencia del intercambio puede ser considerada baja para los lugares de mercado en la puerta de la finca y con las *empacadoras*. Los agricultores necesitan hacer esfuerzos considerables para encontrar compradores potenciales y evaluar su confiabilidad, esto es, las prácticas no éticas ocurren tanto en la puerta de la finca como en los mercados de *empacadoras*.

Con relación a la eficiencia de la puesta de precios se pueden hacer dos anotaciones. En una mano, la respuesta al precio parece ser alta en todos los mercados tomando en cuenta las reacciones bastante rápidas. Por otro lado, estas reacciones son en algunas instancias tales que resultan en un ciclo de telaraña. El último es principalmente el caso para los cultivos vendidos a través de los lugares de mercado en la puerta de la finca y con las *empacadoras*.

¿Competencia imperfecta, dudosa o aceptable?

Finalmente, los mercados se juzgan por su grado de competitividad a través de los criterios de competencia imperfecta, competitiva y aceptable. Los lugares de mercado en la puerta de la

finca y de las plantas *empacadoras* resultan ser mercados que sacan baja nota en competitividad. Esto es principalmente debido a las dificultades considerables que muchos agricultores enfrentan para concluir una transacción y obtener sus pagos. Comparado con estos lugares de mercado, la *Feria*, las organizaciones de agricultores y la subasta de ganado son considerablemente mayores.

8.3 Análisis de los mercados de mayoreo nacionales

Esta sección analiza los mercados de mayoreo nacionales, esto es, mercados donde los agricultores usualmente no venden directamente. Estos mercados incluyen *CENADA*, *Avenida-10* y *Borbón*, *Plaza Montecillos* y la agroindustria como comprador de productos agrícolas (Tabla 8.2).

8.3.1 Estructura de mercado

¿Es la estructura de mercado óptima en estos mercados?

La información referente a los vendedores y compradores refleja la distribución del poder en estos mercados. La competencia en los mercados nacionales de mayoreo es bastante alta aparte de la agroindustria que compra como oligopsonista. Excepto por la agroindustria, los mercados en la Tabla 8.2 no son parte de un sistema verticalmente integrado. Sin procesamiento, las posibilidades de diferenciación del producto son bastante pequeñas para productos agrícolas. Para obtener acceso a compradores (mercados) se requiere obtener contactos confiables, o establecer una relación comercial la cual puede ser difícil. La *Plaza Montecillos* es una subasta de ganado grande donde los contactos personales entre vendedores y compradores son muy probablemente menos importantes.

8.3.2 Comportamiento del mercado

En los mercados de mayoreo nacionales, se llega a los precios a través de una interacción más o menos libre entre las fuerzas de la oferta y la demanda, excepto en el caso de la agroindustria. Los incentivos en el precio para remunerar la oferta de productos de mejor calidad están limitados generalmente, aunque fueron mencionados para el mercado de *CENADA* y las agroindustrias. La mayoría de estos últimos tienen contactos entre ellos para intercambiar información de mercado y armonizar precios. Las tácticas excluyentes no parecen prevalecer.

Tabla 8.2

Desempeño de mercado de los mercados de mayoreo nacionales

Características	Nivel de producción			
	CENADA	Av-10-Borbón	Agro-industria	Montecillos
Estructura de mercado				
* número de vendedores	muchos	muchos	muchos	muchos
* número de compradores	muchos	muchos	pocos	muchos
* integración vertical	lim.	lim.	justa	lim.
* diferenciación de producto	lim.	lim.	lim.	justa
* acceso al mercado	var.	var.	dif.	fácil
Comportamiento del mercado				
* fijación de precios	ambos	ambos	compradores	ambos
* política de calidad	justa	lim.	justa	lim.
* política de promoción	lim.	lim.	justa	lim.
* políticas de coordinación	justa	lim.	justa	lim.
* tácticas excluyentes	justa	lim.	lim.	lim.
Desempeño del mercado				
* progreso tecnológico	lim.	lim.	justa	lim.
* sustituibilidad del producto	justa	justa	justa	justa
* tasa de ganancia	var.	var.	var.	var.
* eficiencia de intercambio	alta	alta	justa	justa
* prácticas no éticas	justa	lim.	justa	lim.
* respuesta al precio	alta	alta	justa	justa
Grado de competitividad	acep.	dudosa	imp.	acep.

Nota: dif.= difícil; var.= variable; lim.= limitada; imp. = imperfecta; dudosa; acep. = aceptable.

Escalas: uno - pocos - muchos; difícil - variable - fácil; limitado - justo; bajo - alto; imperfecto - competitivo - aceptable

8.3.3 Desempeño del mercado

¿Ofrecen los mercados de mayoreo productos en demanda a costos bajos ?

La eficiencia de la producción es un aspecto relevante en todos los mercados, notablemente la agroindustria. Se pueden observar deficiencias entre las diferentes plantas procesadoras, dependiendo de la tecnología, las economías de escala, la administración, etc. El uso de las innovaciones tecnológicas puede ser observado principalmente en la agroindustria en donde las tasas de ganancia son considerables. La eficiencia de intercambio parece ser satisfactoria en los mercados del *CENADA*, *Avenida-10* y *Borbón*. Alguna incidencia se reporta respecto a la entrada limitada en el mercado del *CENADA* y la agroindustria. La eficiencia para poner precio parece ser bastante alta, especialmente en los mercados de *CENADA*, *Avenida-10* y *Borbón*.

¿Competencia aceptable, dudosa o imperfecta?

Se puede concluir que los mercados del *CENADA*, *Avenida-10*, *Borbón*, y la *Plaza Montecillos* se aproximan a condiciones de competencia aceptable. El mercado de la agroindustria tiende a sacar menor nota en la escala de competición de imperfecta a aceptable. Los costos e inversiones necesarios para instalar una planta procesadora son considerables y hacen que se restrinjan las posibilidades de entrar a este mercado. La competencia es la más alta en *Plaza Montecillos* porque la entrada es alta comparada con otros mercados. Los precios esperados se incrementan con las etapas subsecuentes del canal de comercialización (Tabla 8.3).

8.3.4 Resumen del análisis de los mercados

Los mercados de asamblea se juzgaron en cuanto a su grado de competencia. El lugar de mercado en la puerta de la finca y las *empacadoras* resultaron ser mercados que sacan baja nota en este criterio. Principalmente porque las dificultades sustanciales que enfrentan los agricultores para concluir una transacción y obtener el pago por su producto. Comparado con estos resultados, la *Feria*, las organizaciones de agricultores y la *Subasta* sacan nota considerablemente mejor.

Con relación a los mercados de mayoreo, los mercados del *CENADA*, *Avenida-10*, *Borbón* y *Plaza Montecillos* pueden considerarse razonablemente competitivos, mientras que la entrada en el mercado de la agroindustria tiende a ser bastante difícil por los costos e inversiones necesarios para instalar una planta procesadora. Así, la competencia de mercado en la agroindustria se considera bastante baja. Por otra parte, la competitividad es alta en el mercado de la *Plaza de Montecillos*.

Tabla 8.3

Precios promedio de productos seleccionados en diferentes mercados, Enero 1990 - Agosto 1992

Producto	precios promedio en Colones				índices de precio (CENADA = 100)			
	CEN.	Feria	Trad.	Super.	CEN.	Feria	Trad.	Super.
	mayo.	detalle	detalle	detalle	mayo.	detalle	detalle	detalle
papaya	27,36	33,53	39,44	42,66	100,0	122,5	144,1	155,9
piña	66,95	69,96	74,73	97,54	100,0	104,5	111,6	145,7
plátano	8,98	9,50	11,67	13,77	100,0	105,8	129,9	153,3
frutas	-	-	-	-	100,0	109,4	121,8	149,9
yuca	20,53	25,59	31,93	36,22	100,0	124,6	155,5	176,4
ñampí	38,87	44,00	51,28	63,88	100,0	113,2	131,9	164,4
tiquisque	41,27	45,13	53,58	70,68	100,0	109,4	129,8	171,3
raíces y tubérculos	-	-	-	-	100,0	114,0	135,9	169,7

Nota: precios de piña y plátano medidos en Colones por unidad; precios de otros productos en Colones por kg; CEN.= CENADA; Feria= Feria del Agricultor; Trad.= mercado tradicional; Super.= supermercado

Fuente: PIMA (1993)

8.4 Desempeño de los canales de comercialización

La clasificación de los canales de comercialización se basa en las características de los productos manejados (esto es, cultivos versus productos ganaderos), el largo del canal, los tipos de mercados finales servidos (nacional versus exportación) y el grado de integración vertical (esto es, canales de comercialización convencionales versus sistemas verticalmente integrados). Se pueden distinguir cuatro tipos diferentes de canales de comercialización en la ZAN:

- A. el canal nacional de comercialización de alimentos;
- B. el canal de comercialización de exportación de alimentos;
- C. la producción transnacional integrada y organizaciones de mercadeo; y
- D. el canal de comercialización de ganado vacuno y carne;

Capítulo VIII

El primer canal (A) sirve el consumo nacional, mientras que el segundo (B) sirve a los consumidores extranjeros. El tercer canal representa la producción transnacional y las empresas de comercialización principalmente para banano (ver también el Apéndice IV). El cuarto canal le sirve a los consumidores de carne tanto en el mercado nacional como el extranjero. En la Tabla 8.4 se presentan los diferentes canales y sus miembros sistemáticamente. Seguidamente se discutirá profundamente cada tipo de canal.

Tabla 8.4

Visión esquemática de los cuatro tipos principales de canales de comercialización

Canal de comercialización	A	B	C	D
* nombre	nacional	exportación	transnacional	ganado, carne
* producto	cultivos para alimento	raíces y tubérculo, palmito	banano, palmito	productos de ganado
* longitud	largo	largo	corto	largo
* integración vertical	no	no	sí	no
Producción	agricult., o.a.	agricult., o.a., plantaciones	plantaciones	agricultores
Comercio				
* asamblea	intermediarios	transportista	c.m.n.	intermediario
* mayorco	CENADA	exportadores	c.m.n.	Subasta, Montecillos
* procesamiento		exportadores		mataderos, fábricas de lácteos
* detalle	ferias, almacenes, supermercados			carnicero, supermercado
Consumo	nacional	extranjero	extranjero	nacional, extranjero

Nota: o.a.= organización de agricultores; c.m.n.= corporación multinacional

8.4.1 *Canal nacional de comercialización de los alimentos (A)*

Este tipo de canal de comercialización se caracteriza por un número relativamente alto de etapas. En general, los productos son manejados por varios actores en el canal de comercialización antes de llegar a los consumidores finales. Los mercados periódicos existen tanto a nivel de mayoreo como a nivel de consumidor. El mercado nacional de mayoreo *CENADA*, situado en *Heredia* cerca de la capital de *San José*, es un lugar de mercado importante para los productos agrícolas consumidos localmente. La demanda de alimentos es relativamente alta en la densamente poblada área del Valle Central. Los productos alimenticios producidos en la ZAN generalmente se transportan al mercado del *CENADA* para la subsecuente distribución en el Valle Central. Productos perecederos (por ejemplo, papaya, piña) requieren manejo rápido, convirtiendo al transporte en un factor crítico. En la ZAN, solamente hay posibilidades limitadas para los agricultores de vender su producción; las visitas de los intermediarios a las fincas constituye el principal lugar de comercialización. Hoy día, cinco mercados periódicos de consumidores (*ferias*) están operando en la ZAN. En pequeña escala también ocurren ventas directas de los agricultores a los consumidores. Sin embargo, la mayoría de los consumidores adquieren sus productos alimenticios en supermercados, en mercados permanentes o periódicos de consumidores, o en pequeñas tiendas de alimentos (*pulperías*).

El canal nacional de mercadeo de alimentos (Tabla 8.5) puede caracterizarse como convencional o tradicional, implicando una falta de coordinación vertical dentro del canal y relativamente muchas etapas entre el agricultor y el consumidor. Una etapa problemática en este canal de comercialización, desde la perspectiva de los agricultores en la ZAN, es el mercado en la puerta de la finca, en buena parte por las barreras (informales) de entrada (ver sección 8.2). Cada etapa toma un subconjunto particular de la mezcla de funciones de mercado de intercambio físicas y facilitarias. Que este tipo de organización de canal sea óptimo depende de su efectividad, productividad, equidad y lucro (ver sección 2.4). La evaluación global es que, desde la perspectiva del agricultor en la ZAN, mucho puede mejorarse aún. Generalmente, los agricultores no combinan sus ofertas al mercado, lo que implica que su poder de contraposición en relación a los comerciantes es bajo. También implica que es mucho más difícil interesar a los comerciantes en visitar las áreas de producción para recolectar y comprar por los altos costos de asamblea. Por lo tanto, la productividad del mercadeo al nivel de finca es baja: los agricultores tienden a esperar a que los comerciantes pasen para vender su producción. Esto los coloca en una posición relativamente débil, particularmente cuando tienen productos perecederos que ofrecer. Si fuera posible, los agricultores deberían cosechar en períodos cuando los productos son relativamente escasos y, consecuentemente tienen precios relativamente altos. El riesgo es alto en este canal lo que significa que los precios son altamente variables en este canal. La distribución de las ganancias entre los miembros del canal no parece ser beneficiosa para los agricultores.

Tabla 8.5

Medida de desempeño de los cuatro canales de comercialización desde la perspectiva de los productores en la ZAN

Canal de comercialización	A	B	C	D
* nombre	nacional	exportación	transnacional	ganado, carne
* producto	cultivos alimenticios	raíces y tubérculos, palmito	banano, palmito	productos de ganado
Criterio de desempeño				
* eficiencia	+	+	++	++
* productividad	-	-	+	+
* equidad	-	+	+	+
* lucro				
- nivel (promedio)	+	+	++	+
- riesgo (variación)	--	-	++	+
- distribución entre los miembros del canal	-	-	+	+
Desempeño global	-	+-	++	+

Nota: -- = muy desfavorable; - = desfavorable; +- = mediocre; + = favorable; ++ = muy favorable

La evaluación global de este canal de comercialización es que los agricultores y sus organizaciones puedan mejorar sus posiciones aumentando su poder de mercado en el canal. Esto puede hacerse poniendo juntas la oferta y la demanda en el área de producción en los mercados que están regulados de una forma u otra. Esto puede evitar también que los productos en la ZAN fluyan a través del mercado de mayoreo del *CENADA* en *Heredia* (Valle Central) antes de ser redistribuidos otra vez en la ZAN.

8.4.2 Canal de comercialización para la exportación de alimentos (B)

El segundo tipo de canal de comercialización de alimentos contiene pocas etapas. Los mercados finales de raíces y tubérculos o de palmito están situados en el extranjero y

consecuentemente, lejos de las áreas de producción. Generalmente, los agricultores venden directamente a las firmas exportadoras, algunas veces a través de la intervención de un comerciante o un transportista. Después de la clasificación, el procesamiento y el empaque, los exportadores transportan el cultivo a los importadores en Europa o los E.U.A. La calidad es un elemento crítico en el negocio. Para algunos productos, especialmente el palmito, los exportadores tienen sus propios terrenos de producción, además de la oferta de los agricultores de pequeña escala. Para los cultivos de exportación no tradicionales, la competencia en los mercados extranjeros parece estar creciendo y los precios tienden a fluctuar considerablemente. Difícilmente existe un mercado nacional para estos cultivos no tradicionales, limitando así el número de oportunidades de venta alternativas.

El poder de contraposición de los agricultores en el canal de comercialización de exportación de alimentos es bajo. Ellos carecen de información acerca de la demanda en los mercados extranjeros relevantes y, consecuentemente, son forzados a aceptar las condiciones ofrecidas por la *empacadora*. Esto también significa que los agricultores generalmente no conocen por adelantado si habrá o no un mercado para su producto maduro. Los riesgos en este canal son altos porque los exportadores no saben si sus clientes pagarán a tiempo el precio acordado. Esta incertidumbre tiene un efecto negativo en el nivel y oportunidad del pago a los agricultores. En consecuencia, indirectamente los agricultores asumen una parte considerable del riesgo en este canal de comercialización.

8.4.3 *Producción transnacional y organización del mercadeo (C)*

Este canal de comercialización está bastante integrado verticalmente. Hay un alto grado de coordinación intra-organizacional dominado por relativamente pocas corporaciones multinacionales. En la etapa de producción, algunos productores nacionales también están activos pero para la distribución de su producción dependen de las redes de distribución de las multinacionales. Estas redes de distribución requieren altas inversiones de capital para rápidamente manejar grandes volúmenes de alta calidad. EL planeamiento integrado de las actividades de producción, transporte y mercadeo es un factor crítico. Los principales mercados de venta son los E.U.A. y la Comunidad Económica Europea (CEE). La demanda de esta última por los bananos de Costa Rica bajó siguiendo un cambio de política en la CEE imponiendo una cuota a las importaciones de banano de Latinoamérica.

El canal de mercadeo transnacional es (casi) óptimo desde el punto de vista administrativo. El conocimiento acerca de los mercados (foráneos) es transformado en operación controlada. La coordinación vertical de todas las actividades en el canal de comercialización es su fuerte como un participante del mercado. La investigación que estudia el grado hasta el cual los agricultores de pequeña escala y sus organizaciones pueden aprender de este enfoque para mejorar la organización de la producción y el mercadeo de sus productos sería potencialmente muy útil.

8.4.4 Canal de comercialización del ganado y la carne (D)

Este canal consiste en varios niveles de comercialización con mercados finales tanto nacionales como extranjeros. Los mataderos juegan un papel central en el canal de comercialización, orientados tanto hacia el mercado nacional como hacia mercados de exportación. Las *subastas* de ganado periódicas están organizadas en diferentes localidades. Adicionalmente, existe otro importante lugar de mercado para ganado, esto es, la *Plaza Montecillos* cerca de San José. Los finqueros ganaderos tienen diferentes alternativas para vender su ganado, incluyendo que los intermediarios visiten la finca, directamente en la subasta o en la Plaza de *Montecillos*, o a los agentes de compañías exportadoras (esto es, mataderos). A nivel de finca, la flexibilidad en el tiempo de venta es una ventaja importante de la actividad ganadera. Esto se refiere a alternativas con respecto a los tipos de producto (esto es, vender terneros o animales gordos), tiempo, (con excepción de la producción de leche, los finqueros pueden esperar por oportunidades de comercialización apropiadas) y lugar (venderle a intermediarios, en subastas, o directamente a los mataderos). En comparación con la organización de mercadeo para los cultivos, el mercadeo de ganado está significativamente mejor desarrollado. En Costa Rica la industria de productos lácteos está dominada por dos compañías (*Dos Pinos* y *Borden*).

Para concluir, la comercialización de ganado y carne en Costa Rica está relativamente bien establecida. Los animales pueden venderse en mercados con niveles razonables de competencia. Los finqueros ganaderos no tienen que preguntarse si podrían vender sus productos. Cuando saben las reglas del juego en los mercados de ganado, los finqueros pueden estar razonablemente seguros de que encontrarán un precio competitivo. Por otra parte, los mataderos tienen un poder de mercado considerable en cuanto a que pueden dictar las condiciones de venta (particularmente aquellos relacionados con calidad) a los finqueros.

8.5 Resumen y conclusiones

Los canales de comercialización son dinámicos en adaptar su estructura a las cambiantes circunstancias. Los que manejan pueden subir en demanda (como en el caso del palmito) o bajar (maíz) y podrían establecerse nuevos mercados físicos (por ejemplo, *CENADA* y la *Feria del Agricultor*) mientras que otros lugares de mercado pierden parte de su importancia (mercados *Avenida-10*, *Bórbon*). La principal pregunta de este capítulo es si los agricultores en la ZAN están suficientemente conscientes de las oportunidades en los mercados nacionales e internacionales y si adaptan sus estrategias en tal forma que se beneficien óptimamente de los nuevos desarrollos del mercado? La respuesta tiende a ser negativa. Una comparación de los principales canales de comercialización de los productos agrícolas cultivados en la ZAN sugiere enérgicamente que los agricultores tienen que mejorar su poder de contraposición en el mercado. La voluntad para cooperar con otros agricultores en la organización de tales mercados es un condición necesaria para ser capaz de llegar a resultados positivos.

CAPITULO IX

RESUMEN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Introducción

Los canales de comercialización para productos agrícolas necesitan adaptarse a las circunstancias cambiantes puesto que los productos que ellos manejan podrían subir o bajar en demanda y nuevos mercados físicos podrían surgir o establecerse mientras que otros lugares de mercado pueden perder su importancia. ¿Los agricultores de la ZAN están conscientes de las cambiantes oportunidades en mercados nacionales y extranjeros, y adaptan sus estrategias para tomar en cuenta nuevos eventos? ¿Son los agricultores capaces de mejorar su poder de contraposición en los mercados y en los canales de comercialización ?

Las preguntas a investigar fueron planteadas en el Capítulo I. Se refieren a lo siguiente:

A. Organización del canal de comercialización:

¿Cómo están organizados los canales de comercialización para los diferentes productos agrícolas ? Los aspectos importantes incluyen el número de etapas en el canal de comercialización que los productos tienen que pasar desde el productor hasta el consumidor; la presencia y funcionamiento de varios tipos de mercados físicos; los números y tipos de actores involucrados en el proceso de mercadeo; y la diversidad en los mercados finales.

B. Posición de los agricultores en los canales de comercialización:

¿Qué tan fuerte o débil es la posición de los agricultores dentro de los diferentes canales de comercialización? Esto se refleja en el número de lugares de mercado disponibles; indicadores relacionados con el acceso al mercado; relaciones entre los agricultores y comerciantes recolectores; y distribución de los márgenes relativos ganados en el canal.

C. Eficiencia de los canales de comercialización actuales:

¿Qué tan eficientemente están organizados los mercados y canales de comercialización actuales? Esto se refiere principalmente al grado en que el mercadeo constituye una limitante al desarrollo agrícola en la ZAN. Un tema relacionado es si existen diferencias significativas en las oportunidades de mercadeo entre los pequeños propietarios y otros agricultores. Resultados satisfactorios de investigación en esta

área pueden llevar a valiosas sugerencias para mejorar el desempeño de los mercados y de los canales de comercialización en la ZAN.

Cada una de estas preguntas de investigación se amplía en las secciones subsecuentes de este capítulo.

9.2 Organización de los canales de comercialización

9.2.1 Canal de comercialización de cultivos consumidos nacionalmente

La organización de los canales de comercialización de los cultivos consumidos nacionalmente que se originan en la ZAN se pueden resumir de la siguiente manera:

- * Tanto la demanda nacional como el principal mercado de mayoreo de alimentos están concentrados en el Valle Central (la distancia *Limón - San José* es de unos 160 km).
- * Los canales nacionales de comercialización de alimentos son caracterizados a los niveles de asamblea, mayoreo y detalle sin mucha integración vertical.
- * La ZAN es el principal oferente en el *CENADA* de plátano, banano, coco, guanábana y papaya. La posición competitiva de la ZAN con respecto a otras partes de Costa Rica depende de la diferenciación de la oferta y, en caso de que los mismos productos o sustitutos cercanos sean ofrecidos, de las diferencias en los costos de producción y de transporte. Los costos relacionados con la distancia entre la ZAN y el mercado de mayoreo del *CENADA* es un factor crítico de mercadeo. Los costos de transporte entre la ZAN y el *CENADA* tienden a ser sustanciales.
- * Es relativamente difícil para los recién llegados al mercado de mayoreo del *CENADA* establecer relaciones comerciales.
- * En la ZAN existen mercados "regulados", esto es, *Ferías* para vegetales y frutas (pero no para otros cultivos), y *subastas* para ganado.
- * El acceso de los agricultores a las *Ferías* parece estar restringido por los costos de transporte, los costos de oportunidad del tiempo y por la falta de un portafolio de productos suficientemente diversificado para componer una selección que sea atractiva para los consumidores.
- * En el mercado de mayoreo del *CENADA* existe una variación estacional en la oferta, así como la correspondiente variación en los precios.

9.2.2 Canales de comercialización para cultivos de exportación

Los cultivos de exportación, por ejemplo, raíces, tubérculos, plátano y palmito, constituyen una parte significativa del patrón de cultivo de los agricultores de pequeña y mediana escala en la ZAN. El maíz es principalmente producido para consumo del hogar, esto es, perdió su

importancia como un cultivo comercial después de la liberalización de los precios del maíz, frijoles y arroz por parte del CNP en 1987. La organización del canal de comercialización de cultivos de exportación que se originan en la ZAN puede resumirse así:

- * Existen pocos lugares de mercado para que los agricultores vendan cultivos de exportación; el nivel de poder de mercado de los agricultores versus los exportadores (las *empacadoras*) es pequeño.
- * El riesgo de vender a comerciantes desconocidos es considerable; esto es, los exportadores que no son de confianza podrían no pagar. Es difícil para los agricultores respaldar contratos orales concluidos con los comerciantes.
- * Los exportadores tienden a pagar a los agricultores después de que reciben el valor de los productos de los importadores extranjeros (contrato c.i.f.)
- * Los productos de la ZAN exportados a los mercados extranjeros tienden a ser dirigidos a segmentos particulares del mercado; por ejemplo, tubérculos y plátanos a los hispanos en los E.U.A., palmito al mercado de lujo en Francia y los E.U.A.; demanda para los productos no tradicionales (tales como palmito, raíces y tubérculos, plátano, frutas y vegetales) se está incrementando en los mercados foráneos.

Raíces y tubérculos:

- * Son consumidos por inmigrantes en los E.U.A. y Europa.
- * Tanto la oferta como la demanda a nivel de finca no son estables
- * Es difícil para los agricultores concluir transacciones lucrativas (bajos precios, riesgo de no pago). Además, parece difícil para los agricultores defender contratos (orales) en caso de que no se cumplan.

Plátano:

- * Las exportaciones son principalmente a mercados en Europa y los E.U.A., a través de *BANDECO* (primera calidad).
- * Además, existe un considerable mercado (con otras clases de calidad) nacional y regional (Nicaragua).

Palmito:

- * El palmito es un producto de lujo con una demanda creciente en los mercados de exportación.
- * Los agricultores de pequeña y mediana escala tienen que competir con producción de plantaciones.
- * Las industrias procesadoras manejan sus propias plantaciones.

Banano (ver también el Apéndice IV):

- * El banano es el cultivo de plantación más importante en la ZAN, cultivado en unas 52.000 ha en 1994 (SEPSA, 1995).
- * El banano es comercializado a través de un canal altamente coordinado verticalmente.

- * La producción y comercialización del banano están dominadas por unas pocas CMNs; esto es, los agricultores de pequeña y mediana escala no tienen acceso directo a los mercados extranjeros.
- * La nueva, recientemente impuesta cuota de importación por parte de la CEE es probable que restrinja significativamente el acceso al mercado.

9.2.3 *El canal de comercialización de los productos ganaderos*

La ganadería es una forma importante de uso (extensivo) de la tierra que genera una parte considerable del ingreso en la ZAN. La organización del canal de comercialización de los productos ganaderos que se originan en la ZAN puede resumirse de la siguiente forma:

- * El sistema de comercialización del ganado está relativamente bien desarrollado; hay un sistema de *Subasta* en las áreas de producción así como en el mercado de *Montecillos* en el Valle Central.
- * Hay capacidad en exceso en las instalaciones de los mataderos. Los mataderos que exportan carne tienen un poder de mercado considerable.
- * Hay una fuerte variación en la oferta y, consecuentemente, tanto en los precios en la *subasta* como en los mataderos.

9.3 **Posición de los agricultores en los canales de comercialización**

El poder de contraposición de los agricultores en algunos mercados de asamblea, notablemente en la puerta de la finca y los lugares de mercado para exportación (las *empacadoras*), es relativamente bajo. Esto es principalmente debido a las dificultades considerables que los agricultores enfrentan para concluir una transacción y para obtener sus pagos. Comparado con estos lugares de mercado, el poder de contraposición de los agricultores en la *Feria*, las organizaciones de agricultores y la *Subasta* de ganado es considerablemente mejor.

La competencia en los mercados de mayoreo, esto es, *CENADA, Avenida-10, Borbón* y la *Plaza Montecillos* es aceptable, mientras que el mercado de la agroindustria tiende a calificar más bajo en la escala de competencia imperfecta a aceptable, especialmente porque las dificultades para instalar una planta procesadora.

9.3.1 *La falta de poder de mercado*

Los agricultores tienen problemas al comercializar sus productos a precios remunerativos, debido a varios tipos de restricciones. Estas están relacionadas con los siguientes factores:

Lugar/distribución:

- * relativamente pocas alternativas de lugares de venta, esto es, difícilmente existe algún mercado físico excepto para ganado y la *Feria* para vegetales y frutas; el limitado poder de mercado para los agricultores a pesar de algunas excepciones (por ejemplo, existen agricultores con relaciones bien establecidas con los compradores);
- * el transporte es escaso y, consecuentemente, costoso.

Precio:

- * precios bajos debido al insuficiente poder de contraposición (especialmente en tiempos de oferta abundante);
- * entrada al mercado por parte de los comerciantes en casos de escasez, esto es, los transportistas comienzan a comercializar;
- * incentivos de precio insuficientes para ofrecer productos de alta calidad;
- * oportunidad para los agricultores en la ZAN para generar oferta para el mercado en períodos de escasez relativa.

Producto:

- * insuficiente diferenciación de acuerdo con la calidad y la región de origen.

Promoción:

- * difícilmente relevante mientras la oferta no sea diferenciada con respecto a la calidad y la región de origen.

9.3.2 Socios de contrato de los agricultores

¿Llevan a cabo los comerciantes funciones tales como intercambio y transporte, necesarias en el mercado a costos razonables? ¿O más bien exhiben una conducta explotadora en un sector cuyo comportamiento debería ser alterado? La sustitución de los comerciantes con organizaciones compradoras, esto es, cooperativas de agricultores, ampliará el poder de contraposición de los agricultores, pero puede crear otras ineficiencias tales como procesos burocráticos.

Las prácticas injustas relacionadas con contratos y arreglos de precio son reportadas especialmente en los negocios con raíces y tubérculos. Frecuentemente los agricultores reciben precios bajos injustos, reciben su pago demasiado tarde, o no reciben su pago del todo.

A pesar de la existencia de un estandar formal de contrato diseñado por un instituto gubernamental, el cumplimiento de los arreglos contractuales es todavía difícil. A menudo, los agricultores financian el comercio, esto es, en general reciben su dinero solamente después que el comerciante ha sido pagado. Los compradores que ofrecen pago directo y seguro probablemente serán capaces de atraer muchos agricultores como suplidores.

9.4 Eficiencia de los canales de comercialización actuales

En la ZAN se distinguen cuatro canales importantes de comercialización:

- A. canal de comercialización nacional para alimentos;
- B. canal de comercialización de alimentos para exportación;
- C. organizaciones de producción y comercialización transnacional integradas;
- D. canal de comercialización de ganado y carne.

En cada etapa de un canal de comercialización particular, los actores llevan a cabo un subconjunto particular de la mezcla de funciones de mercadeo de intercambio, físicas y facilitarias. Que este tipo de organización del canal sea óptima depende de su efectividad, productividad, efectos de equidad y lucro (vea 2.4).

El canal de comercialización nacional para alimentos puede caracterizarse como convencional y tradicional, implicando una falta de coordinación vertical dentro del canal y relativamente muchas etapas entre el agricultor y el consumidor final. El lugar de mercado más débil desde la perspectiva de los agricultores en la ZAN es la puerta de la finca debido a las barreras (informales) de entrada (sección 8.2). La evaluación global es que desde la perspectiva de un agricultor en la ZAN, el desempeño de los canales nacionales de comercialización de alimentos puede ser mejorado considerablemente.

El poder de contraposición de los agricultores es generalmente bajo también en canal de comercialización de alimentos para exportación. Los agricultores carecen de información adecuada sobre la demanda en los mercados foráneos relevantes y, consecuentemente, son forzados a aceptar las condiciones ofrecidas por la *empacadora*. Esto significa que los agricultores no saben generalmente si hay o no un mercado para sus productos. Los riesgos en este canal son altos porque los exportadores no saben si sus clientes en el extranjero pagarán el precio acordado en el tiempo convenido. Esta incertidumbre tiene un efecto negativo en el nivel y ocasión del pago a los agricultores. Consecuentemente, es el agricultor indirectamente quien corre con la mayor parte del riesgo involucrado en este canal de comercialización.

La producción transnacional y la organización del mercadeo es un tipo de canal de comercialización que es (casi) óptimo desde el punto de vista administrativo. El conocimiento

acerca de los mercados (extranjeros) se transforma en producción controlada. La coordinación vertical de todas las actividades en el canal de comercialización es la fortaleza de este actor del mercado, sugiriendo el tema de lo que los agricultores en la ZAN y sus organizaciones pueden aprender de este enfoque para organizar su producción y comercialización de productos.

El canal de comercialización de ganado y carne está bien establecido, en el sentido que los animales pueden venderse en los mercados a niveles razonables de competencia. Los agricultores no tienen que preguntarse si podrían ser capaces de vender sus productos. Los agricultores pueden estar razonablemente seguros de que pueden obtener un precio competitivo cuando conocen las reglas del juego en los mercados de ganado. Al contrario, el poder de mercado de los mataderos parece ser tal que pueden más o menos dictar las condiciones de venta a los vendedores.

9.5 Recomendaciones y discusión

La ZAN fue colonizada en fecha relativamente reciente (esto es, hace como medio siglo) lo que implica que todos los sistemas técnicos, económicos y sociales en la Zona tuvieron que ser desarrollados. Los colonos vinieron de todo el país y las redes sociales se desarrollaron lentamente. Al principio, la mayor preocupación era la producción para autoconsumo. Cuando la producción orientada hacia el mercado se desarrolló, se tuvo que establecer una infraestructura para el mercadeo. Mientras que se produjera ganado que pudiera ser vendido fácilmente a los comerciantes o en la *Subasta* y mientras el maíz y los frijoles pudieran ser cultivados y vendidos a un precio de garantía al Consejo Nacional de Producción, no surgían problemas serios de mercadeo. Con la abolición del sistema de precios de garantía para maíz, frijoles y arroz en 1987, los agricultores en la ZAN enfrentaron un ambiente con un sistema de mercadeo débilmente desarrollado. Los comerciantes pasaban a intervalos irregulares y los mercados potenciales para sus productos solamente podían ser encontrados a grandes distancias en el Valle Central. Los costos de transporte eran altos debido a la escasez y a la infraestructura inadecuada. La cooperación entre agricultores en las ventas de su producto era virtualmente inexistente principalmente por la falta de redes sociales tradicionales y organizacionales. La crianza de ganado representó una oportunidad con relativamente bajo riesgo y, consecuentemente, muchos agricultores incrementaron sus actividades ganaderas.

Con la extensión de agricultura de plantación en la ZAN, la demanda por mano de obra se incrementó gradualmente y la gente de la Zona se enfrentó a la oportunidad de asignar su tiempo parcialmente al trabajo en las plantaciones (de banano). Esta alternativa, junto con un lugar de mercado seguro para ganado, bajó la necesidad de buscar activamente nuevos lugares de mercado para cultivos alimenticios. Nuevos tipos de lugares de mercado (por ejemplo, *Ferías*) estuvieron disponibles solamente gradualmente.

El análisis en este estudio muestra que, para mejorar la competencia, existe la necesidad de incrementar el poder de contraposición en los mercados de productos agrícolas de los agricultores de pequeña y mediana escala. Esto se puede hacer de varias maneras. Una opción involucraría el establecimiento de asociaciones de agricultores que ofrecen cultivos a industrias procesadoras o a comerciantes (exportadores) que son contactados mucho antes del tiempo de cosecha. Esta práctica ya es bien conocida en las ventas de plátano a los exportadores (ver Capítulo VII).

Otra opción sería basarse en la amplia experiencia ganada en las *Subastas* de ganado en el área. Los cultivos podrían potencialmente ser vendidos de una manera similar, como se muestra en las subastas para té, café, tabaco, vegetales y flores en otras partes del mundo. Se puede incluso considerar el uso de infraestructura de las subastas de ganado para comenzar a subastar cultivos; las subastas de ganado se usan típicamente solamente unos pocos días a la semana.

Una tercera opción involucraría extender y mejorar el sistema de la *Feria*, incluyendo un gran número de localidades. El número de *Ferías* en la Zona ya ha sido incrementado de dos a cinco, pero probablemente hay espacio para más. La ventaja de este sistema, aparte de concentrar la oferta y la demanda una vez por semana es que el transporte y los costos de manejo se minimizan para los cultivos producidos. Desvíos costosos mediante el mercado de mayoreo *CENADA*, en *Heredia* (Valle Central), podrían ser evitados. Mientras que grandes cantidades pueden ser mejor vendidas en el mercado de mayoreo *CENADA*, la *Feria* se adapta bien para ofrecer cantidades relativamente pequeñas.

Una cuarta opción, propuesta por el *Centro Agrícola Cantonal* en *Limón* (PIMA, 1995), podría ser instalar un *centro de acopio* con los objetivos primordiales de recolectar cultivos (principalmente vegetales y frutas) que pueden ser vendidos en el mercado de mayoreo del *CENADA*; encargándose del transporte de la producción recogida; e iniciar búsquedas de lugares de mercado alternativos tales como supermercados e industrias procesadoras. Se reclama que esta operación debería ser lucrativa cuando se considera el margen bruto entre los precios en la puerta de la finca en la ZAN y los precios pagados en el *CENADA*. La pregunta que no ha sido (aún) respondida es si el *centro de acopio* tendrá éxito en eficientemente organizar los procedimientos de manejo y transporte, y cuál será el efecto en los precios del mercado del *CENADA*.

Finalmente, una quinta opción que podría valer la pena considerar es arreglar transporte colectivo para los agricultores en la ZAN a las principales *Ferías* en el Valle Central, donde el movimiento diario es mucho más alto que en las *Ferías* en la ZAN. Existe una clara necesidad de estudiar si los (altos) costos de transporte serían sobrepasados por precios más altos por los productos que podrían ser vendidos en estas *Ferías*.

¿Cómo podría implementarse una o más de estas opciones ? Se sugiere que las varias alternativas sean discutidas con las organizaciones que representen a los agricultores de pequeña y mediana escala, las *Subastas* de ganado, comerciantes, y autoridades de gobierno con un especial interés en facilitar el mercadeo de productos agrícolas. El gobierno puede considerar financiar parte de los costos de algunos experimentos que sean necesarios en este respecto.

Esta consideraciones originan algunas recomendaciones que son particularmente relevantes para los agricultores:

- * Mejorar el poder de contraposición en el mercado a través de la coordinación de la oferta, por ejemplo, a través de organizaciones cooperativas de venta o subastas para cultivos.
- * Considerar si los agricultores o su(s) organización(es) de ventas puede desarrollar contactos directos con compradores nacionales o extranjeros.
- * Considerar si las organizaciones de agricultores, directa o indirectamente, tienen un rol en financiar la producción y el mercadeo de productos agrícolas.

Algunas recomendaciones que parecen particularmente relevantes para las autoridades públicas se relacionan con mejoras en:

- * el soporte legal a los agricultores para hacer cumplir sus contratos (de exportación);
- * el poder de contraposición de los agricultores estimulando y facilitando el establecimiento de nuevos mercados agrícolas o instituciones; y
- * la infraestructura de comunicación y transporte dentro de la ZAN.

REFERENCIAS

- ANONIMO. 1991. Servicio de Información: Plátano, Yuca, Tiquisque y Name. *Agromercado*, Julio, p. 2-6, MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería), San José.
- AGUILAR, F.; VARGAS, D.; IVANANKOVICH, C. 1990. El consumo doméstico de palmito en Costa Rica. *Corbana* (Revista de la Corporación Bananera Nacional), vol. 15, no. 36, p. 8-12.
- ARAGON, C.A. 1992. Sistemas de Producción Bovina en la Zona Atlántica de Costa Rica con Énfasis en los Cantones de Pococí y Guácimo. Programa Zona Atlántica (CATIE/UAW/MAG), Informe de Campo No. 77, Turrialba.
- ATKINSON, A.B.; STIGLITZ, J.E. 1980. *Lectures on Public Economics*. McGraw-Hill, London.
- AZP. 1992. Work Plan 1991-1993: A Methodology for Analysis and Planning of Sustainable Land Use, a Case Study in Costa Rica. Atlantic Zone Program (CATIE/UAW/MAG), Working Document no. 16, Turrialba.
- BAIN, J.S. 1968. *Industrial Organization*. Chapman and Hall, New York.
- BARRIENTOS, E.; PÁEZ, R. 1994. Costa Rica Exportación Bananera durante El Primer Semestre 94. *Corbana* (Revista de la Corporación Bananera Nacional), vol. 19, no. 42, p. 5-10.
- BATEMAN, D.I. 1976. Agricultural Marketing: A Review of the Literature of Marketing Theory and of Selected Applications. *Journal of Agricultural Economics*, vol. 27, p. 171-224.
- BAUMOL, W.J.; PANZAR, J.C.; WILLIG, R.D. 1988. *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure* (rev. ed.). HBJ Publishers.
- BID. 1992. Progreso económico y social de América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo, San José.
- BOADWAY, R.; BRUCE, N. 1984. *Welfare Economics*. Basil Blackwell, Cambridge.
- BRINK, M. 1988. Doblar o Quitar: Sistemas de Producción de Maíz en la Parte Norte de la Zona Atlántica de Costa Rica. Programa Zona Atlántica (CATIE/UAW/MAG), Informe de Campo No. 16, Turrialba.

- CÁRDENAS, B. 1995. Cadena Agroproductiva del Palmito de Pejibaye. CNP (Consejo Nacional de Producción), San José.
- CARMONA, D.R. 1992. Informe Sobre la Situación Actual de la Actividad Yuquera en Costa Rica. En: G.J. Scott (ed.) Desarrollo de Productos de Raíces y Tubérculos, Vol II: América Latina. Centro Internacional de la Papa, Lima.
- CLODIUS, R.L.; MUELLER, W.F. 1961. Market Structure Analysis as an Orientation of Research in Agricultural Economics. *Journal of Farm Economics*, vol. 43, no. 3, p. 515-553.
- CNAA. 1992. Indicadores Económicos y Estadísticas del Sector Agropecuario. Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria, San José.
- CNP. 1991. Encuesta de Raíces y Tubérculos en la Región Atlántica. Consejo Nacional de Producción, encuesta no publicada, San José.
- CNP. 1992. Siquirres, Guácimo, Pococí: Area Sembrada por Cultivo por Localidad. Consejo Nacional de Producción, encuesta no publicada, San José.
- COLMAN, D.; YOUNG, T. 1989. Principles of Agricultural Economics: Markets and Prices in Less Developed Countries. Wye Studies in Agricultural Economics, Cambridge University Press.
- CONYUCA. 1990. Censo de Yuca 1990. Comisión Nacional Asesora de la Yuca, San José.
- DAAS, L. DEN. 1993. El Cultivo de Piña en la Zona Atlántica. Programa Zona Atlántica (CATIE/UAW/MAG), Informe de Campo no. 51, Turrialba.
- DGEC. 1987. Conceptos y Definiciones: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Dirección General de Estadística y Censos, Ministerio de Economía y Comercio, San José.
- DGEC. 1993. Costa Rica: Exportaciones Tradicionales y Non-tradicionales. Dirección General de Estadísticas y Censos, Ministerio de Economía y Comercio, datos no publicados, San José.
- FAO. 1993. FAO Trade Yearbook, vol. 47. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.

Referencias

- FLACSO. 1992. Agricultura de Exportación y Pequeños Productores en Costa Rica (el Caso de los Productores de Yuca y Tubérculos). Informe de la Investigación Agricultura Comercial y Seguridad Alimentaria en Unidades Familiares. FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) e INCAP (Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá), San José.
- FLACSO. 1995. Centroamérica en cifras: 1980-1992, primera edición. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, San José.
- FLORES, V. 1991. Situación Actual y Potencial del Plátano. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, San José.
- GEURTS, J.A.M.M. 1994. Inter-Household Allocation of Food: A Case Study for Costa Rica. Unpublished M.Sc. thesis, Department of Marketing and Marketing Research, Agricultural University, Wageningen.
- GEURTS, J.A.A.M.; JANSEN, H.G.P.; TILBURG, A. VAN. forthcoming. Food Demand Models for Costa Rica. CATIE Technical Series, Turrialba.
- HAAN, J.C.M DE. 1988. El Cultivo de Pejibaye en la Zona Atlántica de Costa Rica. Programa de la Zona Atlántica (CATIE/UAW/MAG), Informe de Campo no. 23, Turrialba.
- HARRISS, B. 1982. Agricultural Marketing in the Semi-arid Tropics of West Africa. University of East Anglia Development Studies Paper.
- HENDERSON, J.M.; QUANDT, R.E. 1980. Micro-economic Theory, a Mathematical Approach (3rd ed.). McGraw-Hill, New York.
- HERRERA, W.; GÓMEZ, L.D. 1993. Mapa de unidades bióticas de Costa Rica. Instituto Geográfico Nacional de Costa Rica, San José.
- HILL, B.E.; INGERSENT, K.A. 1982. An Economic Analysis of Agriculture. Heinemann Educational Books.
- HOEKSTRA, S. 1993. An Export Marketing Plan for Exporters of Roots and Tubers, Plantain and Palm Heart in the Atlantic Zone of Costa Rica. Atlantic Zone Program (CATIE/UAW/MAG), Field Report no. 103, Turrialba.
- HOUSTON, F.S.; GASSENHEIMER, J.B. 1987. Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, vol. 51, p. 3-18.

- INICEM-MARKET DATA. 1994. Costa Rica: Datos e Indicadores Básicos. San José.
- ITC. 1992. Mini market research file on hearts of palm. Trade Information Service, International Trade Center, UNCTAD/GATT, Geneva.
- KAIMOWITZ, D. 1992. El apoyo tecnológico necesario para promover las exportaciones agrícolas no tradicionales en América Central. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), San José.
- KAIMOWITZ, D. 1994. El ajuste se hizo y estamos en el mismo: qué hacemos. p. 193-203 en: Masís, G., y F. Sancho (eds.).
- KOHL, R.L.; DOWNEY, W. 1972. Marketing of Agricultural Products (4th ed.). Collier-McMillan.
- KOHL, R.L.; UHL, J.N. 1985. Marketing of Agricultural Products (6th ed.). Collier-McMillan.
- KOSTER, J.M.D. 1992. Grondslagen van de Marketingwetenschap. Stenfert Kroese, Holanda.
- KOTLER, P. 1988. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (6th ed.). Prentice-Hall, New Jersey.
- KREIJNS, M. 1993. Domestic Demand for Agricultural Products in Costa Rica: a study for eight products. Atlantic Zone Program (CATIE/UAW/MAG), Field Report no. 72, Turrialba.
- LIZANO, F. 1990. Ajuste estructural en Costa Rica. UNED, Departamento de Publicaciones, San José.
- LIZANO, E. 1994. The Impact of Policy Reform on Food Consumption in Costa Rica. Ph. D. thesis, the Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University, U.S.A.
- LOGTESTIJN, M. VAN. 1993. Intermediate Trade in Cattle, Fruits, Roots, and Tubers in the Atlantic Zone of Costa Rica. Atlantic Zone Program (CATIE/UAW/MAG), Field Report No. 104, Turrialba.
- LÓPEZ, R.; RIVERA, N.; MASÍS, G.; MONGE, H. 1992. Inserción de la Pequeña Producción en la Estrategia Agroexportadora: El Caso de la Yuca y el Ñame en la Subregión Pococí. Universidad Nacional, Escuela de Economía, Heredia.

Referencias

- LUNDAHL, M.; PELUPESSY, W. (eds). 1989. Crisis Económica en Centroamérica y el Caribe. Editorial DEI, San José.
- MAG. 1990. Estudio del Cultivo de Piña. Ministerio de Agricultura y Ganadería, Dirección General de Mercadeo Agropecuario, San José.
- MAG. 1992 a. Estudio de Demanda Nacional de Productos Agropecuarios. Ministerio de Agricultura y Ganadería, Dirección General de Mercadeo Agropecuario, borrador de reporte no publicado, San José.
- MAG. 1992 b. Estudio del Cultivo de Papaya. Ministerio de Agricultura y Ganadería, Dirección General de Mercadeo Agropecuario, San José.
- MAG. 1993. Indicadores del Sector Ganadero. Datos no publicados, San José.
- MAG/CNP. 1993. Perfil de Mercado de Pejibaye. Convenio MAG/CNP, Dirección General de Mercadeo Agropecuario, Departamento Economía de Mercados. San José.
- MARION, B.W.; MUELLER, W.F.; COTTERILL, R.W.; GEITHMAN, F.E.; SCHMELZER, J.R. 1979. The Price and Profit Performance of Leading Food Chains. *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 61, no. 3, p. 420-433.
- MARION, B.W.; MUELLER, W.F. 1988. Industrial Organization, Economic Power and the Food System. En: P.L. Farris. *Future Frontiers in Agricultural Marketing Research*. Iowa State University Press, Ames.
- MARION, B.W.; SPORLEDER, T.L. 1976. An Evaluation of the Economic Basis for Antitrust Policy in the Food Industry. *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 58, no. 5, p. 867-873.
- MASÍS, G.; SANCHO, F. (eds). 1994. La Agricultura de Exportación en Centroamérica: opciones de desarrollo de la década de los 90. UNA (Universidad Nacional), Heredia.
- MAUNDER, P. 1970. The Bread Industry in the United Kingdom: a Study in Market Structure, Conduct, and Performance Analysis. Universities of Nottingham and Loughborough.
- MEIC. 1981. Los diez proyectos agroindustriales prioritarios para el desarrollo agroindustrial de Costa Rica. Ministerio de Economía Industria y Comercio, San José.

- MEULENBERG, M.T.G. 1986. The Evolution of Agricultural Marketing Theory: Towards Better Coordination with General Marketing Theory. *Netherlands Journal of Agricultural Science*, vol. 34, p. 301-315.
- MIDEPLAN. 1991. Plan de Desarrollo Región Huetaar Atlántica. Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, Equipo Técnico Regional. San José.
- MIDEPLAN. 1992. Costa Rica: Indicadores Económicos 1980-1991. Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, Dirección de Política y Social, Costa Rica.
- MONGE, H. 1994. Funcionamiento e implicaciones de la producción agrícola no tradicional: el caso de Costa Rica. P. 371-457 en: Masís, G.; Sancho, F. (eds).
- MUELLER, W.F.; HAMM, L. 1974. Trends in Industrial Market Concentration: 1964 to 1970. *Review of Economics and Statistics*, no. 56, p. 511-520.
- NEDEREND, S.M. 1990. La Comercialización del Cacao en Costa Rica: Análisis a Nivel Nacional y Estudio de Caso en el Valle de Sixaola. Programa Zona Atlántica (CATIE/UAW/MAG), Informe de Campo no. 49, Turrialba.
- OBANDO, C.; VÍQUEZ, M. 1992. Gestión de un proyecto de producción y procesamiento de yuca para exportación. UCR (Universidad de Costa Rica), San José.
- ONORO, M.T. de (ed). 1990. El Asentamiento Neguev: Interacción de Campesinos y Estado en el Aprovechamiento de los Recursos Naturales. Programa Zona Atlántica (CATIE/UAW/MAG), Documento de Programa no. 7, Turrialba.
- ONORO, P.R. 1987. Encuesta a Productores de Plátano y a Intermediarios en la Comercialización. CATIE, Turrialba.
- PALMIERI, R. 1990. Efectos de los cambios estructurales en el MAG sobre la relación entre investigación y transferencia de tecnología en maíz. MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería), San José.
- PIMA. 1990. Programa de Divulgación Institucional: Aspectos Técnicos sobre Mercadeo de Perecederos, Generalidades sobre PIMA-CENADA. Programa Integral de Mercadeo Agropecuario, Heredia.
- PIMA. 1992. Programa Integral de Mercadeo Agropecuario: Base de Datos de Mercado Mayorista CENADA. Programa Integral de Mercadeo Agropecuario, San José.

Referencias

- PIMA. 1993. Datos de precios no publicados. Programa Integral de Mercadeo Agropecuario, San José.
- PIMA. 1995. Proyecto de Acopio para Frutas y Hortalizas. C.A.C. (Centro Agrícola Cantonal), Cantón Central, Limón.
- PNP. 1991. Producción Nacional de Palmito. Programa Nacional de Palmito, datos no publicados, San José.
- PORTIER, P. 1994. Marketing Research for Agricultural Produce Cultivated by Small Farmers in the Atlantic Zone of Costa Rica. Atlantic Zone Program (CATIE/UAW/MAG), Field Report no. 131, Turrialba.
- RUBEN, R.; OORD, G. VAN (eds). 1991. Más allá del Ajuste: La contribución Europea al Desarrollo Democrático y Duradero de las Economías Centroamericanas. Editorial DEI, San José.
- RUIZ, J. 1993. El palmito de pejibaye: comportamiento del mercado nacional e internacional y su impacto sobre la actividad agrícola de Costa Rica. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, San José.
- SEPSA (Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria). 1995. Boletín Estadístico No. 6. San José.
- SEPSA (Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria). 1991. Comportamiento de las Actividades Productivas y los Servicios de Apoyo al Sector Agropecuario 1990. San José.
- SEPSA (Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria). 1993. Información Básica del Sector Agropecuario, Vol. 7. San José.
- SOIL SURVEY STAFF. 1992. Keys to soil taxonomy, 5th ed. SMMS technical monograph No. 19, Pocahontas Press, Inc. Blacksburg, Virginia, U.S.A.
- SOTO, W.R. (ed). 1989. Los Campesinos Frente a la Nueva Década: Ajuste Estructural y Pequeña Producción Agropecuaria en Costa Rica. Editorial Porvenir, CECADE, San José.
- STERN, L.W.; EL-ANSARY, A.I. 1988. Marketing Channels (3rd. ed.). Prentice-Hall, New Jersey.

- STOORVOGEL, J.J.; JANSEN, H.G.P.; JANSEN, D.M. 1995. Agricultural Policies for Sustainable Land Use: A Sub-Regional Model for Costa Rica. Paper presented at the 1995 Annual Meetings of the American Agricultural Economists Association, August 6-9, Indianapolis, IN, U.S.A.
- STOORVOGEL, J.J.; EPPINK, G.P. 1995. Atlas de la Zona Atlántica Norte de Costa Rica. Programa Zona Atlántica (CATIE/UAW/MAG), Guápiles.
- TILBURG, A. VAN. 1992. Methodology to Evaluate the Performance of Actors and Markets within Food Marketing Channels. Unpublished manuscript, Department of Marketing and Marketing Research, Agricultural University, Wageningen.
- URPÍ, J.M.; BONILLA, A.; CLEMENT, C.R.; JOHNSON, D.V. 1991. Mercado Internacional de Palmito y Futuro de la Explotación Salvaje vs. Cultivado. *Boletín Informativo*, vol. 3, no. 1-2, p. 6-24, UCR (Universidad de Costa Rica), San José.
- VERMEER, R. 1990. El Cambio en la Agricultura: El Caso de los Granos Básicos durante la Administración Arias. CENAP, Escuela de Economía, UNA (Universidad Nacional), Heredia.
- WAAIJENBERG, H. (ed). 1990. Río Jiménez, Ejemplo de la Problemática Agraria de la Zona Atlántica: Un Análisis con Enfoque Histórico. Programa Zona Atlántica (CATIE/UAW/MAG), Documento de Programa no. 5, Turrialba.
- WEISS, L.W. 1974. The Concentration-Profits Relationship and Antitrust. In: H.J. Goldschmid *et al.* (ed.), *Industrial Concentration: The New Learning*.
- WIELEMAKER, W.G. (ed). 1990. Colonización de Las Lomas de Cocorí: Deforestación y Utilización de los Recursos de Tierra en la Zona Atlántica de Costa Rica. Programa Zona Atlántica (CATIE/UAW/MAG), Documento de Programa no. 6, Turrialba.
- WILLIAMSON, O.E. 1975. *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York.
- WORLD BANK. 1994. World Bank Data on Diskette. STARS software version 3.0. International Economics Department, Washington, D.C.
- ZAMORA, C. 1990. El Programa Nacional de Palmito de Pejibaye (P.N.P.). *Asbana* (Revista de la Asociación Bananera Nacional), vol. 14, no. 34, p. 22-28, San José.

Referencias

ZÚNIGA, S.G. 1991. Reproducción de las Unidades Campesinas del Asentamiento El Indio. UNA (Universidad Nacional), Escuela Economía, Area de Extensión, Estudios Agrarios en la Zona Atlántica, Informe de Investigación no. 4, Heredia.

Apéndice I

Estadísticas básicas de Costa Rica

Tabla A1.1

Indicadores básicos¹

Número de habitantes (10 ⁶)	3,2
Crecimiento de la población (% por año)	2,2
Area total (km ²)	51.100
Densidad de población (habitantes/km ²)	59
Población en áreas urbanas (%)	55,7
Alfabetización (%)	93
Expectativa de vida al nacer (años)	76
Tasa de mortalidad infantil (%)	1,39
Natalidad por cada 1.000 habitantes	25,52
Mortalidad por cada 1.000 habitantes	4,02
Producto Nacional Bruto (PNB) (10 ⁶ US \$)	6.700
Tasa de crecimiento del GDP (promedio 1980-92, %)	3,3
Tasa de inflación (promedio 1980-92, %)	22,5
PNB per capita (US \$)	1.960
Total fuerza laboral (10 ⁶)	1,14
Tasa de desempleo	4,1

¹ Datos se refieren a 1992, a menos que se indique otra cosa

Tabla A1.2**Distribución del PNB (1993, %)**

comercio	21,3
industria	19,4
agricultura, silvicultura, pesca	15,3
sector público	13,8
finanzas	8,3
otros servicios	7,1
transporte, comunicaciones	5,3
bienes raíces	3,0
electricidad, agua	3,9
construcción	2,5
exportaciones (10 ⁶ US \$)	1.816
importaciones (10 ⁶ US \$)	2.440
Déficit comercial (10 ⁶ US \$)	624

Tabla A1.3

Destino de las exportaciones (% del valor total), 1992

	tradicionales	no-tradicionales
Estados Unidos	49,2	37,0
Comunidad Europea	39,5	13,3
América Central	1,4	26,2
Panamá	-	6,4
Puerto Rico	1,9	3,1
Canadá	0,9	2,4
Finlandia	1,0	-
Japón	0,9	0,7
México	0,5	1,5
República Dominicana	-	1,2
Suiza	0,8	0,3
Suecia	0,8	0,1
Venezuela	-	0,8
México	0,5	1,5

Tabla A1.4

Principales productos de exportación (10⁶ US \$), 1992

banano	492
café	202
piña	45
carne	41
pescado fresco/congelado	39
azúcar	28
plantas ornamentales	29

Tabla A1.5

Origen de las importaciones (% del valor total), 1992

Estados Unidos	44
Japón	7,5
Venezuela	5
América Central	7
Alemania	3,5
México	4
Brasil	4
Colombia	2,5
China/Taiwán	2,5
Corea del Sur	2
Italia	2

Tabla A1.6

Principales productos de importación (10⁶ US \$)

materias primas para industria	941
bienes de capital para industria	511
bienes de consumo no duraderos	493
bienes de consumo duraderos	329
bienes de transporte	194
combustibles, aceites	174
materia prima para la agricultura	117
material de construcción	93
bienes de capital para agricultura	16
Deuda extranjera (10 ⁶ US \$)	3.963

Fuente: BID (1992); INICEM-Market Data (1994); MIDEPLAN (1992); World Bank (1994)

Apéndice II

Desarrollo del comercio exterior de Costa Rica

Tabla A2.1

Valores de exportación e importación, 1980-93

año	valor total de exportaciones (US \$ 10 ⁶)	% tradicionales	% no tradicionales	valor total de importaciones (US \$ 10 ⁶)	exportaciones menos importaciones (US \$ 10 ⁶)
1980	1.001,7	62	38	1.523,8	-522,1
1981	1.008,1	63	38	1.208,5	-200,4
1982	870,4	66	34	893,2	-22,8
1983	872,6	64	36	987,8	-115,2
1984	1.006,4	67	33	1.093,7	-87,5
1985	976,0	66	34	1.098,2	-122,2
1986	1.120,6	67	33	1.147,5	-26,9
1987	1.158,3	63	37	1.380,2	-221,9
1988	1.245,7	59	41	1.409,8	-164,1
1989	1.414,8	54	46	1.704,4	-289,6
1990	1.448,2	54	46	2.025,8	-577,6
1991	1.590,1	54	46	1.852,8	-262,7
1992	1.816,4	44	56	2.439,9	-623,5
1993	2.061,0	40	60	2.882,9	-821,9

Nota: los números para 1993 son preliminares

Fuente: INICEM-Market Data (1994); MIDEPLAN (1992)

Tabla A2.2

Desarrollo en los productos de exportación de Costa Rica, 1988-1991 (10³ US \$)

	1987	1988	1989	1990	1991
exportaciones totales	1.121.478	1.184.095	1.361.783	1.369.440	1.495.594
A. bienes tradicionales	678.436	671.492	707.319	666.522	766.038
banano	242.149	255.739	307.173	316.958	402.872
café	334.460	316.361	286.208	245.419	263.624
carne	59.591	51.371	48.571	46.247	58.797
azúcar	11.853	10.005	17.962	33.528	21.372
cacao	1.380	1.664	882	917	423
otros	29.003	36.352	46.523	23.453	18.950
B. bienes no tradicionales	443.042	512.603	654.664	702.918	729.556
B1. agricultura	78.221	110.020	131.511	153.389	167.527
piña	21.539	31.156	39.706	38.438	38.943
ornamentales	17.764	20.203	21.702	27.242	25.037
follaje	6.464	8.961	11.217	19.235	20.582
melón	503	1.478	5.470	8.679	13.880
flores	7.439	8.558	10.332	11.865	12.973
yuca	4.510	5.647	7.974	9.410	11.539
otras raíces/tubérculos	1.419	2.823	4.379	5.310	5.923
chayote	2.825	3.068	5.173	4.185	6.539
semilla de petunia	2.926	2.687	2.632	3.660	3.519
papaya	902	1.476	1.534	1.804	2.256
plátano	1.763	1.375	2.013	1.808	2.010
macadamia	779	980	1.251	1.863	1.726
raicilla	944	6.942	4.162	3.458	1.574
fresa	701	1.232	1.523	795	559

Tabla A2.2 (cont')

otros	7.725	13.434	12.443	15.637	20.467
B2. agro-industria	33.477	45.588	56.808	52.260	52.865
pescado	16.351	20.270	39.373	38.909	26.691
camarón	13.032	17.724	12.020	5.900	9.365
otros	4.094	7.594	5.415	7.451	16.809
B3. otras industrias	331.344	356.995	466.145	497.269	509.164

Nota: debido a las diferentes fuentes de datos los valores de exportación totales en las tablas A2.1 y A2.2 puede que no correspondan exactamente.

Fuente: CNA A (1992); DGEC (1993); Hoekstra (1993)

Apéndice III

División regional de Costa Rica

Costa Rica está administrativamente dividida en siete provincias: *San José, Alajuela, Cartago, Heredia, Guanacaste, Puntarenas y Limón*.

La provincia de *Limón* consiste de seis cantones: *Limón, Pococí, Siquirres, Talamanca, Matina, y Guácimo*. Cada uno de estos cantones está dividido en varios distritos, como sigue:

Tabla A3.1

División administrativa de la provincia de Limón

Cantón	Distritos
Limón	Limón
Pococí	Guápiles, Jiménez, La Rita, Roxana, Cariari, Colorado
Siquirres	Siquirres, Pacuarito, Florida, Germania, Cairo
Talamanca	Bratsi, Sixaola, Cahuita
Matina	Matina, Batán, Carrandí
Guácimo	Guácimo, Mercedes, Pocora, Río Jiménez, Duacari

Apéndice IV

Visión global estadística del sector bananero

Tabla A4.1

Exportaciones mundiales de banano, 1970, 1975, 1980, 1984-1990 (vol. en 10³ cajas de 18,14 kg)

	1970		1975		1980		1984		1985	
	vol	%	vol	%	vol.	%	vol.	%	vol.	%
Colombia	14.438	4,37	19.239	5,45	40.094	10,63	50.259	13,26	42.780	11,18
Costa Rica	41.975	12,70	54.414	15,41	48.925	12,97	51.683	13,64	44.301	11,58
Guatemala	10.338	3,13	13.053	3,70	21.595	5,73	14.771	3,90	17.890	4,68
Honduras	40.630	12,29	20.084	5,69	47.450	12,58	41.250	10,89	46.540	12,16
Nicaragua	276	0,08	6.082	1,72	6.000	1,59	4.242	1,12	4.388	1,15
Panamá	33.097	10,01	27.321	7,74	27.865	7,39	36.080	9,52	37.756	9,87
Rep. Dominicana	276	0,08	1.312	0,37	529	0,14	50	0,01	61	0,02
Venezuela	138	0,04	143	0,04	298	0,08	165	0,04	165	0,04
Ecuador	75.197	22,75	75.102	21,26	72.670	19,27	53.571	14,14	66.654	17,42
México	276	0,08	276	0,08	954	0,25	1.979	0,52	2.315	0,61
Otros Lat-Am	13.098	3,96	10.237	2,90	6.411	1,70	8.197	2,16	8.396	2,19
Países ACP	48.942	14,81	43.341	12,27	25.066	6,65	34.300	9,05	35.204	9,20
Filipinas	3.308	1,00	45.353	12,84	50.865	13,49	44.085	11,63	43.512	11,37
otros	48.517	14,68	36.520	10,34	28.378	7,53	38.283	10,10	32.682	8,54
Total	330.506	100,00	353.197	100,00	377.100	100,00	378.915	100,00	382.644	100,00

Tabla A4.1 (cont')

	1986		1987		1988		1989		1990	
	vol	%	vol	%	vol.	%	vol.	%	vol.	%
Colombia	47.234	11,73	50.456	11,64	50.697	11,65	48.251	10,70	54.476	10,99
Costa Rica	48.637	12,08	51.958	11,99	56.596	13,01	67.519	14,97	74.138	14,96
Guatemala	17.120	4,25	18.078	4,17	17.245	3,96	19.255	4,27	19.846	4,01
Honduras	42.547	10,57	48.761	11,25	46.858	10,77	45.023	9,98	42.862	8,65
Nicaragua	4.322	1,07	3.986	0,92	3.694	0,85	4.049	0,90	5.409	1,09
Panamá	32.291	8,02	37.382	8,62	36.837	8,47	37.500	8,31	40.730	8,22
Rep. Dominicana	28	0,01	39	0,01	50	0,01	83	0,02	551	0,11
Venezuela	165	0,04	165	0,04	165	0,04	165	0,04	165	0,03
Ecuador	75.297	18,70	76.138	17,57	84.610	19,44	90.897	20,15	120.645	24,35
México	3.699	0,92	5.171	1,19	4.890	1,12	4.961	1,10	4.961	1,00
Otros Lat-Am	8.286	2,06	7.365	1,70	7.635	1,75	7.701	1,71	7.993	1,61
Países-ACP	40.562	10,07	39.818	9,19	44.118	10,14	44.361	9,84	47.304	9,55
Filipinas	47.172	11,71	42.723	9,86	47.784	10,98	46.913	10,40	46.858	9,46
otros	35.341	8,78	51.412	11,86	33.952	7,80	34.341	7,61	29.544	5,96
Total	402.701	100,00	433.452	100,00	435.131	100,00	451.019	100,00	495.482	100,00

Fuente: datos no publicados de Corbana (*Corporación Bananera Nacional*)

Tabla A4.2

Exportaciones de banano de Costa Rica por compañía, 1970, 1975, 1980, 1984-1991 (vol. en 10³ cajas de 18,14 kg)

	1970		1975		1980		1984		1985		1986	
	vol.	%										
STANDARD	14.943	36	21.751	40	17.431	36	17.940	35	15.490	35	18.268	38
BANDECO	6.044	14	14.481	27	14.623	30	19.858	38	17.780	40	19.982	41
COBAL	3.610	9	4.254	8	4.019	8	5.491	11	5.969	13	6.389	13
C.B.C.R.	17.378	41	13.928	26	11.881	24	5.040	10	841	2	839	2
CHIRIQUE	-	-	-	-	971	2	2.538	5	2.843	6	3.026	6
BACORI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UNIBAN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras	-	-	-	-	-	-	816	2	1.379	3	-	-
Total	41.975	100	54.414	100	48.925	100	51.683	100	44.301	100	48.637	100

	1987		1988		1989		1990		1991	
	vol.	%								
STANDARD	21.107	41	21.839	39	24.387	36	26.671	36	26.368	33
BANDECO	20.858	40	22.713	40	25.458	38	24.493	33	25.722	32
COBAL	5.840	11	6.701	12	7.095	11	9.530	13	10.479	13
C.B.C.R.	792	2	969	2	879	1	-	-	-	-
CHIRIQUE	3.122	6	2.497	4	2.750	4	3.134	4	2.409	3
BACORI	-	-	1.000	2	6.173	9	8.805	12	10.892	13
UNIBAN	-	-	694	1	764	1	1.206	2	3.339	4
Otras	239	<1	183	<1	12	<1	300	<1	1.645	2
Total	51.958	100	56.596	100	67.519	100	74.138	100	80.854	100

Fuente: datos no publicados de Corbana (*Corporación Bananera Nacional*)

Tabla A4.3

Destino de las exportaciones de banano de Costa Rica, 1970, 1975, 1980, 1984-1991
(vol. en 10³ cajas de 18,14 kg)

	1970		1975		1980		1984		1985		1986	
	vol.	%										
E.U.A.	26.235	63	33.873	62	25.346	52	31.117	60	27.358	62	28.257	59
Alemania	4.510	11	13.684	25	12.339	25	15.203	29	14.062	32	14.500	30
Italia	3.321	8	3.166	6	5.614	11	3.826	7	1.275	3	3.834	8
Bélgica	-	-	1.381	3	3.140	6	1.114	2	1.016	2	1.024	2
Otros	7.909	19	2.310	4	2.486	5	423	1	588	1	422	1
Total	41.975	100	54.414	100	48.925	100	51.683	100	44.301	100	48.637	100

	1987		1988		1989		1990		1991	
	vol.	%								
E.U.A.	29.533	57	32.717	58	35.158	52	31.774	43	41.081	51
Alemania	17.545	34	15.892	28	18.371	27	20.587	28	18.536	23
Italia	2.628	5	6.816	12	8.340	12	6.711	9	8.563	11
Bélgica	1.230	2	607	1	4.722	7	13.506	18	11.734	15
Otros	951	2	565	1	927	1	1.560	2	940	1
Total	51.958	100	56.596	100	67.519	100	74.138	100	80.854	100

Fuente: datos no publicados de Corbana (*Corporación Bananera Nacional*)

Tabla A4.4

Estadísticas seleccionadas relacionadas con la producción, exportaciones y los ingresos por impuestos del sector bananero de Costa Rica

año	área (ha)	exportac. (10 ³ cajas)	productiv. (cajas/ha)	producción de CMN (%)	producción de los asociados (%)	valor de la producción (FOB 10 ³ \$)	valor por caja (\$,FOB)	impuesto (10 ³ \$)	impuesto como % del valor FOB de la prod.
1970	22.100	41.975	1.899,34	58	42	66.771	1,59	-	-
1971	24.270	46.751	1.926,31	57	43	63.983	1,37	-	-
1972	25.985	52.931	2.037,00	59	41	82.830	1,56	-	-
1973	26.920	57.763	2.145,72	58	42	90.682	1,57	-	-
1974	26.883	53.175	1.978,03	56	44	98.353	1,85	15.074	0,15
1975	25.103	54.414	2.167,61	57	43	144.061	2,65	26.675	0,19
1976	27.323	53.664	1.964,07	59	41	148.659	2,77	26.313	0,18
1977	25.196	52.794	2.095,32	60	40	140.554	2,66	25.946	0,18
1978	25.213	52.655	2.088,40	63	37	169.870	3,23	26.157	0,15
1979	25.291	53.215	2.104,42	61	39	190.511	3,58	26.653	0,14
1980	25.822	48.925	1.894,70	60	40	183.081	3,74	41.755	0,23
1981	26.727	51.343	1.921,02	68	32	220.448	4,29	51.806	0,24
1982	27.398	50.663	1.849,15	52	48	171.167	3,38	59.326	0,35
1983	26.494	52.199	1.970,22	50	50	175.282	3,36	60.922	0,35
1984	24.061	51.683	2.147,98	45	55	176.168	3,41	38.771	0,22
1985	20.535	44.301	2.157,33	41	59	149.616	3,38	31.427	0,21
1986	20.287	48.637	2.397,45	41	59	184.166	3,79	15.724	0,09
1987	20.987	51.958	2.475,73	43	57	199.000	3,83	14.239	0,07
1988	22.022	56.596	2.569,98	45	55	219.593	3,88	13.256	0,06
1989	24.722	67.519	2.731,11	60	40	278.177	4,12	13.929	0,05
1990	28.296	74.138	2.620,10	61	39	315.820	4,26	26.759	0,08
1991	33.400	80.854	2.420,78	59	41	400.492	4,95	45.750	0,11

Fuente: datos no publicados de Corbana (*Corporación Bananera Nacional*)

Tabla A4.5

División regional de la producción de banano en Costa Rica, 1977, 1980, 1984-1991
(en 10³ cajas de 18,14 kg)

Área de producción	1977		1980		1984		1985		1986		1987	
	vol.	%	vol.	%	vol.	%	vol.	%	vol.	%	vol.	%
Zona Atlántica	37.712	71	37.043	76	46.644	90	43.460	8	47.798	98	51.166	98
Pococí	14.391	27	14.067	29	16.511	32	13.085	3	16,761	34	16.943	33
Siquirres	5.925	11	5.930	12	9.151	18	9.775	2	9,074	19	10.080	19
Matina	2.284	4	2.497	5	4.004	8	4.095	9	4,069	8	4.753	9
Limón	6.686	13	5.010	10	6.782	13	6.716	1	7,270	15	8.313	16
Guácimo	3.532	7	3.890	8	4.079	8	3.736	8	3,938	8	3.862	7
Sarapiquí	4.894	9	4.678	10	3.579	7	3.209	7	3,628	7	4.029	8
Talamanca	-	-	971	2	2.538	5	2.843	6	3,059	6	3.186	6
Zona Pacífica	15.081	29	11.881	24	5.040	10	841	2	839	2	792	2
Corredores	6.261	12	3.936	8	465	1	603	1	680	1	625	1
Golfito	349	1	2.187	4	234	0	237	1	160	<1	167	<1
Osa	8.471	16	5.759	12	4.341	8	-	-	-	-	-	-
otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
total	52.794	100	48.925	100	51.683	100	44.301	1	48.637	100	51,958	100

Table A4.5 (contd')

	1988		1989		1990		1991	
	vol.	%	vol.	%	vol.	%	vol.	%
Zona Atlántica	55.628	98	66.639	9	72.973	98	79.656	99
Pococi	18.545	33	20.539	30	19.943	27	21.405	26
Siquirres	10.409	18	14.488	21	16.449	22	18.759	23
Matina	6.696	12	9.233	14	12.164	16	15.120	19
Limón	8.188	14	8.533	13	8.819	12	8.574	11
Guácimo	4.534	8	5.854	9	7.025	9	8.204	10
Sarapiquí	4.451	8	4.646	7	4.408	6	4.393	5
Talamanca	2.804	5	3.346	5	4.166	6	3.202	4
Zona Pacífica	969	2	879	1	1.166	2	1.125	1
Corredores	696	1	627	1	868	1	849	1
Golfito	273	<1	251	<1	297	<1	276	<1
Osa	-	-	-	-	-	-	-	-
otros	-	-	-	-	-	-	73	<1
total	56.596	100	67.519	100	74.138	100	80.854	100

Fuente: datos no publicados de Corbana (*Corporación Bananera Nacional*)

Apéndice V

Visión global estadística del sector ganadero

Tabla A5.1

Distribución por tamaño de fincas ganaderas en Costa Rica y la provincia de Limón, 1991

Tamaño de finca (ha)	Limón provincia		Costa Rica	
	no. de fincas	no. de animales	no. de fincas	no. de animales
sin tierra	85	419	1.532	8.732
< 1	55	196	2.456	8.634
1 < 2	122	558	2.742	11.026
2 < 3	147	873	3.053	14.713
3 < 4	123	771	2.012	11.705
4 < 5	139	934	2.263	14.486
5 < 10	682	6.418	7.342	62.341
10 < 20	1.218	18.246	8.767	123.768
20 < 50	1.189	32.479	10.773	286.659
50 < 100	450	22.014	5.521	288.715
100 < 200	204	17.349	2.845	270.595
200 < 500	112	19.518	1.828	368.117
500 < 1.000	22	6.964	419	171.726
> 1.000	15	16.802	192	193.899
Total	4.563	143.541	51.745	1.835.116

Fuente: MAG (1993)

Tabla A5.2

Distribución del tamaño del hato en Costa Rica y en la provincia de Limón (número de fincas), 1991

tamaño del hato	Costa Rica	provincia de Limón	Cantones					
			Limón	Pococí	Siquirres	Talamanca	Matina	Guácimo
1 < 5	18.076	1.270	111	361	378	97	135	188
5 < 10	8.572	808	69	248	205	58	87	141
10 < 20	8.244	943	76	344	218	52	76	177
20 < 50	8.952	980	69	441	201	35	67	167
50 < 100	4.183	319	23	154	50	8	24	60
100 < 200	2.175	157	15	79	24	2	10	27
200 < 500	1.206	67	3	32	8	1	3	20
500 < 1.000	237	11	1	3	1	4	0	2
> 1.000	100	8	1	1	2	0	0	4
Total	51.745	4.563	368	1.663	1.087	257	402	786

Fuente: MAG (1993)

Tabla A5.3

Tabulación cruzada del tamaño de finca y del hato en la Zona Atlántica (número de animales), 1991

tamaño de la finca	tamaño del hato									total
	<5	5 <10	10 <20	20 <50	50 <100	100 <200	200 <500	500 <999	>999	
sin tierra	149	135	71	64	-	-	-	-	-	419
< 1	107	77	12	-	-	-	-	-	-	196
1 < 2	239	170	121	28	-	-	-	-	-	558
2 < 3	277	251	165	180	-	-	-	-	-	873
3 < 4	201	300	244	26	-	-	-	-	-	771
4 < 5	197	277	347	113	-	-	-	-	-	934
5 < 10	783	1.400	2.664	1.571	-	-	-	-	-	6.418
10 < 20	1.038	2.000	4.857	8.169	2.066	118	-	-	-	18.245
20 < 50	582	1.364	4.143	13.821	9.066	3.055	448	-	-	32.479
50 < 100	100	304	1.350	4.807	6.976	6.579	1.898	-	-	22.014
100 < 200	54	74	355	1.565	3.173	7.394	4.734	-	-	17.349
200 < 500	15	22	43	846	921	4.160	9.295	4.216	-	19.519
500 < 1.000	-	13	13	93	136	284	2.549	1.157	2.719	6.964
> 1.000	-	-	-	-	-	356	1.529	1.975	12.942	16.802
Total	3.742	6.387	14.385	31.283	22.336	21.945	20.453	7.348	15.661	143.541

Fuente: MAG (1993)