

CENTROS DE ACOPIO COMO SOLUCION A LOS PROBLEMAS EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS

Angela María Toro Orozco

Tesis de Grado presentada como
requisito parcial para optar al
título de "ECONOMISTA"

Presidente de Tesis:
JULIAN BEDOYA
Economista

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ECONOMIA

PASTO, NARIÑO

1982

CENTROS DE ACOPIO COMO SOLUCION A LOS PROBLEMAS
EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS

Angela María Toro Orozco

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ECONOMIA
PASTO, NARIÑO
.1.982

A MIS PADRES

A MIS HERMANOS

A MIS FAMILIARES

A MIS AMIGOS

AL CAMPESINO COLOMBIANO

DEDICO :

ANGELA MARIA TORO OROZCO

AGRADECIMIENTOS A:

JULIAN BEDOYA, ECONOMISTA

JORGE E. VENEGAS R.

JESUS MARTINEZ B.

JORGE RUANO M.

RUBEN OLARTE.

CARLOS VILLAMIZAR.

Personas que en una u otra forma prestaron su
colaboración para el feliz término de este tra-
bajo.

"Las ideas y conclusiones aportadas en la Tesis de Grado son de responsabilidad exclusiva de su autora"

Artículo 1o. del Acuerdo No.324 de 1966 (Octubre 11) emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCION	1
I. JUSTIFICACION Y OBJETIVOS DEL PRESENTE ANALISIS.....	8
a. Justificación.....	8
b. Objetivos.....	9
II. METODOLOGIA Y MARCO TEORICO.....	11
a. Marco Teórico.....	11
b. Metodología.....	13
III. RESULTADOS.....	22
LA PROBLEMATICA COMERCIAL DEL PEQUEÑO PRODUCTOR EL IMPACTO DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA SOBRE LA ESTRUCTURA COMERCIAL.....	22
a. TENENCIA DE LA TIERRA.....	22
1. Arrendamiento.....	27
2. Aparcería.....	27
3. Colonato.....	28
b. EL RECURSO CREDITO.....	29

LA PROBLEMATICA COMERCIAL EN LA FASE DE A_	
COPIO.....	44
a. ENFOQUE METODOLOGICO.....	44
1. El enfoque de estructura, conducta y actua-	
ción de los mercados y agentes.....	44
2. El enfoque histórico.....	45
3. El enfoque Económico.....	45
4. El enfoque Espacial.....	45
5. El enfoque Institucional.....	46
6. El enfoque Funcional.....	46
b. EL INTERCAMBIO.....	48
POLITICA Y ACCION INSTITUCIONAL.....	80
a. POLITICA DE FOMENTO.....	82
b. POLITICAS DE INTERVENCION.....	88
1. Precios de Intervención.....	90
2. Precios de Sustentación.....	91
LOS CENTROS DE ACOPIO COMO SOLUCION A LOS	
PROBLEMAS DE MERCADEO AGRICOLA.....	94
a. IMPORTANCIA Y OBJETIVOS GENERALES DE	
UN PROGRAMA DE CENTROS DE ACOPIO.....	94
b. DETERMINACION DE LA COBERTURA DEL PRO	
GRAMA Y LA UBICACION DE LOS CENTROS DE	
ACOPIO.....	94

ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL PROGRAMA Y LOS CENTROS DE ACOPIO.....	121
a. EL EJECUTOR.....	121
b. INSTANCIAS.....	122
c. FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO DE ACOPIO.....	126
1. Recepción.....	126
2. Clasificación.....	128
3. Empaque.....	129
4. Almacenamiento.....	130
5. Inspección Final y Despacho.....	131
6. Transporte.....	131

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO	
BIBLIOTECA	
ALBERTO QUIJANO GUERRERO	
No. <u>29211 -</u>	Fac. _____
Ej. _____ Vol. _____	Lib. _____
Valor \$ _____	Don. _____ Can. _____ Com. _____
Fecha _____	Resp. _____

INDICE DE CUADROS

	Págs
CUADRO No.1. Distribución de los productores de Maíz.....	16
CUADRO No.2 Distribución de los productores de Frijol.....	16
CUADRO No.3 Distribución de los productos de Maíz y Frijol de la mues <u>tra</u>	17
CUADRO No.4 Clasificación y distribución de los agentes comerciales es <u>tu</u> diados.....	19
CUADRO No.5 Distribución de la tierra en el Departamento de Nariño...	24
CUADRO No.6 T <u>E</u> ncencia de la tierra en el Departamento de Nariño.....	26
CUADRO No.7 Departamento de Nariño. Producto: Maíz. Crédito Agro <u>pecuario</u> 1976-1979.....	31

CUADRO 8. Distribución de los productores de Maíz y Frijol según uso de crédito.....	37
CUADRO No.9. De los productores de Maíz y Frijol usuarios de crédito, según fuentes de financiación.....	38
CUADRO No.10. Distribución de los productores de Maíz y Frijol según período de obtención del crédito.....	40
CUADRO No.11. Relación Usuarios Crédito - Período de cosecha y cultivo - Usuarios Crédito - Fuente Comerciantes	42
CUADRO No.12 Distribución de los productores de Frijol según agente a - quién venden.....	51
CUADRO No.13 Distribución de los productos de Maíz según agentes a quien venden.....	52
CUADRO No.14. Distribución de los comerciantes según a quien compran...	54
CUADRO No.15. Distribución de los productores de Frijol según modalidad de recibo en el intercambio.....	55
CUADRO No.16 Distribución de los productores de Maíz según modalidad - de recibo en el intercambio.....	56
CUADRO No.17. Distribución de los comerciantes según modalidad de pago en el pago en el intercambio.....	58
CUADRO No.18. Distribución de los productores de Maíz y Frijol según sitio de venta.....	61
CUADRO No.19 Distribución de los comerciantes según sitio de compra.....	63

	Págs.
CUADRO No.20 Distribución de los comerciantes según cobertura.....	64
CUADRO No.21 Mercado de Intermediarios. Nivel de inversión promedio de los intermediarios estudiados.....	70
CUADRO No.22 Distribución de los comerciantes según naturaleza del ca- pital que manejan.....	71
CUADRO No.23 Distribución de los comerciantes de acuerdo a la especia- lidad en el manejo de los productos.....	73
CUADRO No.24 Distribución de los comerciantes según propiedad o no - sobre los medios de comercio.....	74
CUADRO No.25 Distribución de los comerciantes por tiempo de experien- cia.....	75
CUADRO No.26. Distribución de los productores de Maíz y Frijol de acuer- do con la asunción del almacenamiento.....	79
CUADRO No.27. Precios de Intervención y mayoristas del Maíz.....	93
CUADRO No.28 Experiencia operativa de los agentes de comercialización.	

INDICE DE GRAFICOS

	Pags
GRAFICO 1 y 2 Financiación por Hectárea/Maíz sobre área sembrada...	32
GRAFICO 3 Enfoque metodológico mixto.....	47
GRAFICO 4 Fases del programa de Centros de Acopio.....	106
GRAFICO 5 Medidas para suavizar cuellos de botellas más agudos en: tierra, crédito, infraestructura.....	110
GRAFICO 6 Continuación de los programas extracomerciales.....	112
GRAFICO 7 Estructuras genéricas de un Centro de Acopio.....	134

INTRODUCCION

1. La problemática general y comercial del pequeño productor.
2. La respuesta Institucional
3. La política de Centros de Acopio como solución al problema del mercado agrícola

1. La problemática general y comercial del pequeño productor :

El sector agropecuario reviste especial importancia en la vida económica de Colombia. Durante el quinquenio pasado aportó entre el 25 y el 30% al producto interno bruto en términos constantes y contribuyó entre el 80 y el 90% a la adquisición de divisas por concepto de exportaciones. Este sector heterogéneo se presenta ante los ojos de los observadores de la problemática económica, claramente diferenciado en dos subsectores. De un lado, un sector moderno, de otro, un sector tradicional. El primero de ellos, donde se asientan las explotaciones comerciales con problemas específicos, tienen en sus investigadores y voceros, la forma más expedita de presentar ante las instancias de decisión nacional, sus propios asuntos.

El peso político adquirido por sus gremios le han dado oportunidad para concertar con el poder central las respuestas acordes con sus requerimientos de desarrollo. De hecho, la investigación de sus asuntos ha sido abordada por las principales instituciones tanto estatales como privadas, y contando con ellas, han sabido dar contestación precisa a las permanentes necesidades que les asisten.

No ocurre lo mismo con el subsector tradicional. Los términos de su problemática constituyen un verdadero rompecabezas. Una estructura de tenencia del suelo dispuesta irracionalmente; un crédito insuficiente e inoportuno que avanza con menos rapidez que la exigida por las circunstancias; una tecnología altamente costosa que no recompensa los elevados riesgos a que se somete y que generalmente no están en condiciones de asimilar sus potenciales beneficiarios; una infraestructura física pobre y atrasada; una política estatal no del todo coherente, sumamente variable y sometida al balanceo del juego político; y una disposición del sistema del mercado tan complejo y a la vez tan anacrónico, que constituye sin duda, uno de los cuellos de botella que estrangula dolorosamente la débil economía del país.

Sin embargo, a tono con esta penosa y conflictiva situación, el subsector tradicional y la población a él referida carece de voceros auténticos e investigadores legítimos que elaboran propuestas precisas, que en los marcos del orden institucional vigente, den salida, sino a todos por lo menos a buena parte de los acertijos que los aquejan.

Considerando que el mercadeo de productos agropecuarios es a todas luces, una pieza del nudo que aflige al pequeño y mediano agricultor, creemos acertado enunciar una alternativa coherente, que permita dar salida no solamente lógica sino eficiente a dicho asunto. "Los Centros de Acopio como solución al problema del mercadeo agrícola". Pretende, a partir de un caso concreto, y en los marcos de una situación típica de intransparencia del mercado, fijar pautas precisas para la adopción de una sana y audaz política de mercadeo para el

subsector tradicional.

La pequeña economía agraria se orienta principalmente a la producción de alimentos. Este subsector contempla un típico círculo vicioso manifiesto en los bajos precios obtenidos por el agricultor y los altos precios que tienen para pagar los consumidores, por los mismos bienes salidos, de la pequeña parcela. Ninguno de los polos de este círculo, tienen conciencia plena del por qué del fenómeno. El mercado es para ambos sujetos verdaderamente intransparente, es decir oculta una desmesurada desorganización de oferta,¹ sobre ella actúa una verdadera gama de intermediarios que operando en distintos niveles incurrir en elevados costos, obteniendo parte de ellos reducidas ganancias en tanto, sólo una minoría, se beneficia sustancialmente del proceso. De otro lado, la heterogeneidad y la ineficiencia de buena parte de los agentes comerciales implica elevadas pérdidas físicas y una significativa rebaja de la calidad de los productos que llegan al mercado terminal. La demanda mayorista refleja una tendencia monopsonica a medida que progresa el acopio, sometiéndose así los precios a una distorsión cada vez más dependiente de una instancia limitada en agentes, pero sin restricciones para incidir en la determinación del precio.

2. La Respuesta Institucional :

A esta problemática-en el área de la producción y de la comercialización- ha querido dar el Estado soluciones de desarrollo como el

¹ que reduce notoriamente la capacidad de negociación del productor y acelera la velocidad de la oferta con excesiva rapidez.

programa DRI, mediante el cual se pretende beneficiar la pequeña economía rural de mejores y mayores oportunidades de crédito y asistencia técnica, de infraestructura energética, vial y sanitaria que aminore el esfuerzo del trabajador del campo; de capacitación precisa que coadyude la asimilación de las innovaciones tecnológicas; de políticas de conservación de los recursos citados; de programas de beneficio social que apunte a hacer más llevadera la existencia de los pobladores del campo. Así mismo, se propone simplificar el sistema de distribución de alimentos y mejorar la capacidad comercial del campesino a través de acciones como las realizadas por Cecora, entidad ejecutora del subprograma de comercialización del programa DRI, la regulación del sistema de precios y de la oferta que intenta avivar el Idema, con el complemento de medidas macroeconómicas orientadas a suplir las deficiencias del sistema de abastecimiento del país.

Como más adelante veremos, el Idema, al intervenir como agente comercial cumple eficazmente su faena en la atención de ciertos productos, sobre todo los de tipo comercial, más no con los provenientes de las explotaciones tradicionales. En el caso del maíz, sus precios de sustentación han sido inferiores por lo general a los precios mayoristas y únicamente han estado por encima de los mismo cuando de sustentación se han transformado en de intervención, merced a una disminución notoria de la producción nacional. En este sentido, poco ha sido su aporte a la modificación de la problemática del mercadeo.

A su vez, la acción del programa DRI, subprograma de mercadeo, articula en forma supuestamente lógica a otros subprogramas, es hasta la presente la iniciativa que sin duda enfoca con más madurez la problemática comercial campesina, buscando mejorar el ingreso del productor a través de la tecnificación de la operación comercializadora, a fin de rebajar costos, evitar riesgos, racionalizar el uso de los distintos recursos; la apropiación de parte del margen de comercialización obtenido por los intermediarios; la mejora de la capacidad de negociación de los productores asociados y la adopción de un sistema de información de mercados y precios que facilite la acción mercantil.

Sin embargo, no parece que esta novedosa modalidad haya dado respuesta cabal a esta compleja situación. Las organizaciones creadas para tal efecto no han adquirido la cohesión total esperada; muchas de ellas, sino la mayoría, han sufrido pérdidas, en ocasiones, cuantiosas. Secuencialmente, su capacidad de intervención es sorprendentemente reducida en comparación con los recursos de capital que maneja; no se observa progreso técnico de impacto multiplicador; el sistema de información de precios y mercados adolece de lentitud y precisión, contribuyendo muy poco a fortalecer la eficiencia y agilidad de las asociaciones comerciales .

3. La Política de Centros de Acopio como solución al problema del mercadeo agrícola :

Los "Centros de Acopio" concebidos comúnmente como simple infraestructura superan ampliamente esta visión estrecha. Entendidos como

sujetos jurídicos que agrupan a productores organizados, mayoristas y demandantes de envergadura, son presentados en este trabajo, como modalidad de excepcional validez y efectiva respuesta al sistema circulatorio de los productos del subsector tradicional. Como fórmula económica, ambiciosa; como solución definitiva, estaría limitada por los cuellos de botella que sufre el agricultor en las áreas de la producción, y como tal, debe considerarse parte de una integral definición.

Los Centros de Acopio facilitarían las transacciones de los granos, concentrando la oferta y la demanda no solamente rural ; mejorando la capacidad de negociación de los productores y sus formas organizativas; reduciendo las pérdidas físicas, rebajando costos y márgenes brutos de comercialización.

El diseño de una Política de Acopio depende del tipo de producto y - las características socioeconómicas de su producción. En las áreas de minifundio del Departamento de Nariño, con sistemas tradicionales de producción, cada productor entrega al mercado pequeños volúmenes de uno o varios productos, que corresponden frecuentemente a excedentes de su producción de subsistencia.

Esto genera una multiplicidad de sitios de Acopio rurales y locales dispersos, en los cuales se tienen mercados estrechos, incomunicados entre sí con relación a los centros de mayor jerarquía. Es por ésto que se hace indispensable la creación de Centros de Acopio a nivel de zonas de producción con el fin de concentrar los productos y

acondicionarlos convenientemente para el mercado.

Además, se debe tener en cuenta para el desarrollo eficaz de dichos Centros de Acopio objetivos fundamentales, como són:

- Reducir los costos de comercialización
- Asegurar el mercadeo a la producción agrícola
- Estabilizar y asegurar precios más justos a productores y consumidores
- Ofrecer productos de óptima calidad acordes a las exigencias del mercado
- Eliminar los intermediarios
- Fomento al desarrollo de cadenas voluntarias de detallistas para posibilitar el funcionamiento de canales directos y concentrar la demanda de productos agrícolas

I. JUSTIFICACION Y OBJETIVOS DEL PRESENTE ANALISIS

A- JUSTIFICACION

La Universidad tiene implícitamente un compromiso con la comunidad Regional y se requiere, que quienes hemos sido beneficiarios del "Alma Mater" pongamos nuestro saber al servicio de la comunidad. La formación de Economistas nos compromete por tanto, en el diagnóstico de la realidad regional y en la formulación de políticas macro y microeconómicas que hagan posible la superación del actual estado de problemas reinantes en Colombia y en Nariño.

Existe en nuestro medio una gravísima problemática de Acopio, y a la vez, muy pocos estudios que establezcan de manera precisa los cuellos de botella sobre los cuales deben gravitar las fórmulas de solución.

El enfoque de la mayoría de los trabajos que abordan esta temática lo hacen con un enfoque puramente comercial, dejando de lado los aspectos que por fuera de esta estructura del mercado la condicionan y determinan. No puede comprenderse a fondo las deficiencias del mercado sin partir de las relaciones sociales de producción establecidas entre el capital y el trabajo, tal como hemos querido hacerlo con este pequeño esfuerzo profesional.

La totalidad de soluciones políticas planteadas en función de

las dolencias del proceso comercializador son de carácter corto-placista. Se requiere entonces ampliar la función de quienes deciden las políticas de mercadeo, con un espíritu de largo plazo, para poner fin a programas que comprometen demasiados esfuerzos y recursos sin lograr cumplir los objetivos propuestos.

Puesto que la complejidad en el proceso de mercadeo agropecuario trae consigo la necesidad de especialización en cada una de las funciones del proceso con el fin de poder coordinar equilibradamente todas las actividades del sistema de producción, distribución y consumo. Nada más importante y oportuno cuando se está poniendo en marcha el Plan de Integración Nacional, en el cual se hacen observaciones críticas que apuntan a mejorar las formulaciones de políticas de comercialización allí consignadas.²

B- OBJETIVOS

Demostrar que existe una aguda problemática de mercadeo en la fase de Acopio, cuyos factores condicionantes y determinantes están por fuera de la misma organización comercial, es decir, en el nivel de la estructura comercial y política.

² PLAN DE INTEGRACION NACIONAL. 9179 - 1982. Departamento Nacional de Planeación, Tomos 1,2; 163-178 p.p.

Poner de relieve la existencia de equivocadas políticas de - comercialización particularmente en la fase de Acopio.

Con la creación de Centros de Acopio se trata de resolver - una amplia gama de problemas como son la falta de orienta- ción al productor, el desconocimiento de los precios; la ine- xistencia de instalaciones de beneficiamiento, la deficiencia en el sistema de manejo de transporte; que requieren de una pla- nificación completa y detallada que en general debe llevarse a la práctica por parte de la Administración Departamental en concertación plena con la iniciativa privada. Los Centros de Acopio traen beneficios tanto para productores como para los consumidores locales, racionalizando y normalizando la producción; creando los mecanismos de abastecimientos re- gular y oportuno para los agricultores.

Formular una novedosa política de mercadeo, articulada ra- cionalmente a las soluciones requeridas para los cuellos de botella que desde afuera del sistema comercial la condicionan y determinan.

II- MARCO TEORICO Y METODOLOGIA

a. Marco Teórico :

A efectos del presente trabajo, tres son en última instancia los principios que conforman el Marco Teórico de nuestro análisis. Ellos - dan lugar a la caracterización de la problemática que a lo largo del texto exponemos, a la visión crítica de la gestión institucional actual y a la formulación política que en el Capítulo III planteamos:

Los explicaremos brevemente:

El sistema económico resulta de la articulación de diversas estructuras mutuamente influyentes e interdependientes. Estas son:

- a. La Estructura Económica y Distributiva de los Valores
- b. La Estructura del Cambio y el Consumo de Valores; y
- c. La Estructura Jurídico-política

La Estructura Económica y Distributiva de los Valores generados, se conforma por las relaciones de producción y por ende de propiedad y posesión que se establecen en el curso del proceso productivo visto de conjunto entre los diferentes agentes económicos. De la forma como se disponga de estos medios de producción dependerá, bajo la fórmula de la renta, salario y ganancia, la distribución de los valores que se creen.

La propiedad sobre los medios de producción y la organización de su uso determinarán el nivel tecnológico, y éste el nivel de calidad de los

valores y de productividad de los factores. Este orden económico se manifiesta sobre la estructura de cambio y consumo por la vía del ingreso. Mayores niveles de ingreso bajo la forma salario determinarán mayores y mejores niveles de consumo. Superiores niveles de ganancia de los grandes y pequeños productores mejorarán su capacidad de negociación y beneficiarán la estructura del comercio, es decir la del cambio y consumo. Lo contrario afectará dicha estructura.

A su vez, una racional organización técnica de la estructura comercial impactará favorablemente la estructura económica y tendrá por tanto un efecto positivo y multiplicador sobre el ingreso.

Por su parte, una estructura jurídico-política tendrá efectos sobre las dos anteriores, con arreglo a la relación de fuerzas entre las clases y a las políticas que se tracen. Un poder de monopolio político, incidirá para que los valores se distribuyan favorablemente a la renta y la ganancia del productor y estos beneficios robustecerán en consecuencia el aparato jurídico político vigente. De la naturaleza de este aparato dependerán pues, la medidas que se tomen para afectar las estructuras económicas y comercial. Sería largo explicar las múltiples relaciones que se establecen entre unas y otras estructuras, pero creemos que de esta forma queda sencillamente explicada, que la estructura comercial no es independiente ni puede ser analizada como pura y abstracta totalidad a no ser que se trate de un ensayo estrictamente teórico.

Las sociedades de mercado presentan formas avanzadas y atrasadas

de producción que coexisten; Industria supertécnica, manufactura - simple, artesanía, grande, mediano y pequeño comercio, latifundio, mediana propiedad y manífundio, explotación comercial y tradicional, son entre otras las formas de producción y comercio que determinan complejas relaciones económicas a las cuales no se puede responder con esquemas de tipo teórico de corte tradicional y propios de las sociedades modernas.

El tratamiento a los problemas de estructura deben ser de fondo. Las medidas simplemente paliativas vuelven más complejas y aberrantes las relaciones de producción e intercambio; más aún, cuando dichas medidas son de corto plazo y deben impactar en forma simultánea y continúa el conjunto de estructuras del sistema económico social.

Las unidades económicas deben ser tratadas a nivel micro y macro. Las regiones económicas y las subregiones a nivel de programas regionales deben derivar en un plan de modificación de las estructuras de producción y cambio. En particular, en la esfera del comercio, donde la determinación del precio opera simultáneamente y desigualmente en diferentes puntos del mercado, el tratamiento debe ser lo más amplio posible.

b. Metodología :

El punto de partida de la metodología lo constituye el marco teórico anteriormente esbozado. Los pasos seguidos a efectos de la implementación del marco conceptual fueron los siguientes:

1. Se recogió una vasta información secundaria que clasificamos de la siguiente forma:
 - Literatura sobre políticas de mercadeo, planes de desarrollo regional particularmente agrarios, teoría general del mercadeo, teorías y políticas de Centro de Acopio, problemas de pequeña economía campesina y documentos críticos sobre la política agropecuaria de nuestro país.
 - Estudios de mercadeo de diversos productos agrícolas, particularmente sobre el Departamento de Nariño, proyectos de comercialización de bienes agrícolas en función del programa DRI y estudios sobre problemas agrotécnicos de productos alimenticios.
 - Anuarios estadísticos del Departamento de Nariño, memorias de congresos y seminarios de desarrollo regional agropecuario, informes estadísticos sobre producción, precios, crédito, tenencia de la tierra, acciones institucionales, infraestructura, etc.
2. Se sostuvieron conversaciones con funcionarios y técnicos de diferentes Instituciones del Sector Agropecuario en especial con aquellos vinculados a programas de mercadeo. Igualmente se hizo con productores y comerciantes, durante la primera visita a las zonas de interés por espacio de cinco (5) días.
3. Se sistematizó la información recogida y se elaboró un plan de obtención de conocimientos primarios que incluía:

- 151 encuestas a productores de Maíz
- 155 encuestas a productores de Frijol

La preselección de la muestra se elaboró de los rangos predominantes de distribución del suelo por municipios. En diez municipios se consultó básicamente las fuentes del catastro para ubicar los propietarios precisos a encuestar. Sin embargo, por dificultades en el transporte, ausencia de los seleccionados, y otros obstáculos solamente fué posible entrevistar al 97% y 85% de los productores de maíz y frijol que hacían parte de la muestra.

El muestreo se estratificó con arreglo a las características de la población y presentó idénticas proporciones en cuanto a la distribución de la tierra, considerada característica principal. Se obtuvo así una muestra que presenta la siguiente distribución tipificada por rangos; los municipios encuestados fueron: San Lorenzo, Yacuanquer, Taminango, Buesaco, La Unión, Sandoña, Linares, Ipiales, Pupiales y el Tambo, o sea parte noroccidental del Departamento de Nariño.

CUADRO No.1
DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTORES DE MAÍZ

Rango	Características	#	%
A	Menor de 2 Has	58	42
B	Mayor de 2 Has y menor de 4 Has	43	31
C	Mayor de 4 Has y menor de 8 Ha	24	17
D	Mayor de 8 Has	13	10
Total.....		138	100%

Fuente: Resultado de las encuestas realizadas en la Zona Noroccidental del Departamento de Nariño

CUADRO No.2.
DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTORES DE FRIJOL

Rango	Características	#	%
A	Menor de 2 Has	54	41
B	Mayor de 2 Has y menor de 4 Ha	48	37
C	Mayor de 4 Has y menor de 8 Ha	21	17
D	Mayor de 8 Has	8	6
Total		131	100%

Fuente Idem . Página 16.

Para todos los efectos estadísticos y porcentuales se realizaron aproximadamente a la unidad o decimal más próximo por defecto

o por exceso. En el curso del trabajo se presentan informaciones generalmente agregados del comportamiento o condición de los grupos de productores. En muy contados casos, cuando la diferencia estadística sobre la misma cuestión es demasiado notable, se presentan diferenciados en cuadros aparte. Para tener una idea más clara de la distribución agregada de los productores por rango, la detallamos a continuación:

CUADRO No.3.
DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTORES DE MAIZ Y FRIJOL
DE LA MUESTRA

Rango	Características	#	%
A	Menor de 2 Has	112	41
B	Mayor de 2 Has y menor de 4 Ha	91	34
C	Mayor de 4 Has y menor de 8 Ha	45	17
D	Mayor de 8 Has	21	8
Total.	269	100%

Fuente Idem Página 16

La distribución por rangos obedece a la necesidad de diferenciar la conducta de los productores según niveles de propiedad e indirectamente reflejan la capacidad económica y el nivel de ingreso. Evidentemente, es un error considerar la población agregada sin diferenciar las condiciones económicas. Esto se hace más claro

a lo largo del trabajo, pues veremos de presente cuál es el extracto más eficiente en términos comerciales y sobre cuáles reposa el peso de la determinación del precio o la asunción del liderazgo en determinadas funciones.

Las preguntas fundamentales contenidas en la encuesta se dirigían al conocimiento de la problemática del Acopio, la asunción de funciones del mercadeo y el comportamiento general de los productos durante el proceso de comercialización. Nos abstuvimos de formular preguntas relacionadas con cantidades de dinero o volumen del producto manejado para evitar prevenciones por parte de los agricultores. Esto restringe la información pero la hace cualitativamente más confiable.

4. Simultáneamente se encuestaron 56 agentes de comercialización así: 18 acopiadores rurales, 17 comisionistas rurales, 13 comisionistas locales y 8 mayoristas de plaza (*). Sin embargo, al iniciar la tabulación de las encuestas de productores encontramos que el peso específico de los intermediarios de Acopio era muy diferente al que nosotros asignamos originalmente, lo que nos llevó a configurar una muestra de 88 comerciantes de los cuales una parte ya había suministrado información. Del total previsto sólo fué posible entrevistar 81, de los cuales siete die-

(*) Son los agentes que intervienen en el proceso de comercialización de los productos agrícolas.

ron información altamente contradictoria, por lo cual el tamaño de la muestra estudiada se redujo a 74 elementos distribuidos así:

CUADRO No.4.

CLASIFICACION Y DISTRIBUCION DE LOS AGENTES
COMERCIALES ESTUDIADOS

Clase de Agente	Código	#	%
Acopiador veredal o rural	W	12	16
Comisionista veredal o rural	X	14	19
Comisionista local	Y	17	23
Mayorista de plaza	Z	31	42
Total		74	100%

Fuente Idem Página 16

Los porcentajes de participación de los encuestados se aproximan más o menos a las proporciones en que los productores establecen con ellos contacto comercial.

Los interrogantes versaron sobre los mismos tópicos de los campesinos y se mantuvieron las mismas restricciones para garantizar la veracidad de la información.

5. Revisada y tabulada la totalidad de la información primaria se procedió a verificar el objetivo número 1, considerando funda-

mentalmente dos aspectos:

- La información relativa a la dependencia financiera obtenida de las encuestas y las otras fuentes y el posterior análisis de las implicaciones que produce el sistema crediticio rural.
- El análisis del proceso comercial cuyo enfoque mixto explicamos al iniciar el numeral.

Se consideró también como aspecto secundario, a partir de la información secundaria y el análisis propio, el papel de la variable tierra.

6. Posteriormente se dió paso al análisis de la política y la acción, institucional a efectos de precisar los vacíos y las desviaciones por ellos generada.
7. Como resultado del examen de todo lo anterior elaboramos la política de Centros de Acopio, como solución a los problemas del mercado agrícola, haciendo esfuerzos por resaltar el carácter macro de esa política y dejando en segundo término los aspectos micro, a cuyo propósito pueden servir los proyectos específicos.
8. Por último y en base a todo lo elaborado a lo largo de la jornada, se llegó a la consecución de las conclusiones y recomendaciones.

Fuentes :

- Departamento Nacional de Planeación
- Oficina de Planeación Departamental

- Secretaría de Agricultura
- Idema
- Cecora
- Ica
- Caja de Crédito Agrario
- Abocol
- Universidad de Nariño

III- RESULTADOS

LA PROBLEMÁTICA COMERCIAL DEL PEQUEÑO PRODUCTOR

EL IMPACTO DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA SOBRE LA ESTRUCTURA COMERCIAL

Al comentar los objetivos del programa DRI, veremos que sin duda, por primera vez en la historia del país se intenta dar un tratamiento integral al sector agropecuario colombiano. De hecho, una política coherente en materia de comercialización depende en buena parte de las medidas que se tracen para dar salidad a los cuellos de botella que lesionan la economía campesina en el área de la producción. Sin pretender abarcarlos a todos, considerando justo abordar la problemática de la pequeña economía campesina que antecede al área de la comercialización, recalcando en la razón de que por más que se adopten políticas comerciales lógicas, éstas no tendrán piso si no están precedidas de políticas precisas para su fase previa, insistiremos en dos problemas básicos, que deben ser atendidos prioritariamente por las instituciones estatales y deben ser premisas de una política eficaz en el subsector tradicional:

- La tenencia de la tierra
- El crédito llamado de fomento

a. Tenencia de la Tierra :

Este aspecto es necesario considerarlo porque la tierra constituye después del trabajo, la primera fuerza productora del sector, y de como esté distribuída ésta, depende no sólo la organización de la -

producción, sino además, las distribuciones de los valores que se generan en el proceso. El Departamento de Nariño presenta una distribución irracional del suelo. Mientras un 88% de las explotaciones concentran un 63% del suelo, 91.2% de ellas cuentan apenas con un área equivalente al 37% del total de la superficie. Además la pequeña explotación minifundista, con excepción de las ubicadas en el Valle de Atríz y la planicie de Obando se sitúa en los terrenos de mayor pendiente y sin posibilidad de mecanización.

Como se observa en el Cuadro 5, durante la década del 60, el número de explotaciones menores de 20 hectáreas se redujo en 0.9%, es decir se conservó casi constante. La extensión correspondiente al mismo rango se disminuyó en 3.6% esto es, la reducción del área es cuatro veces mayor en términos porcentuales que la del número de explotaciones, pues en tanto en 1960 el rango de 0 a 20 ocupaba un (37.4%) a pesar de que la frontera agrícola se incrementó en un (22.9%). Estos guarismos muestran la franca decadencia en que se encuentra la pequeña parcela campesina. No sólo se disminuye su participación sobre el total de fincas, (sino, lo que es más grave, es cada vez menor su peso en la distribución del espacio total).

Esto confirma las constantes aseveraciones hechas, en el sentido de que el campesino parcelario se ve acorralado momento a momento y las posibilidades de adquisición de tierra son cada vez más remotas.

El hecho de que las alternativas de conservarse como productor independiente sean más restringidas, aunado al fenómeno de lento progre

CUADRO No. 5
DISTRIBUCION DE LA TIERRA EN EL DEPARTAMENTO DE
NARIÑO

Estratos	Número de Explotaciones				Superficie en HAS			
	1960	%	1970	%	1960	%	1970	%
Menor de 5 has	60.733	67.3	59.647	65.2	110.734	16.0	107.783	12.6
Menor de 5 hasta 20 Has	23.453	26.0	23.767	26.0	218.846	31.6	210.409	24.8
De 21 hasta 100 Has	5.443	6.0	7.053	7.7	198.692	28.7	272.842	32.8
Mayor de 100 Has	656	0.7	970	1.1	164.505	23.7	261.149	30.7
Total	90.285	100.0	91.437	100.0	692.777	100.0	851.583	100.0

Fuente : Estructura Socio-Económica del Departamento de Nariño
Edmundo Cerón, Esap, Publicaciones, 24 p.

so tecnológico, hace que cada vez sea mayor el número de campesinos que se desplacen a las ciudades en busca de oportunidades de subsistencia, y que pequeños poblados se conviertan en microcentros de actividades auxiliares, que inciden en el aumento de importancia de estas localidades como puntos obligados de comercio, prolongando por demás la cadena del proceso comercial en forma más que innecesaria.

De ahí que una irracional distribución del suelo solamente tenga implicaciones a nivel de índices de quantum de producción -en tanto la pe-

queña explotación campesina es la fuente principal productora de alimentos- sino que incrementa la presión sobre la cadena comercializadora. No está por demás señalar que las pequeñas fincas son unidades generadoras de empleo mucho más intensas que las medianas y las grandes, así la productividad marginal de dichas unidades sea más próxima a cero (0) y en ocasiones alcanzan la cifra negativa. Esto explica por qué las últimas Políticas Estatales pretenden generar mayor empleo propiciando incrementos de inversión en las fincas tradicionales y no por la vía de distribuir adecuadamente las tierras subexplotadas en grandes haciendas.

De otra parte, la desigual repartición del suelo ubicada en condiciones más desventajosas al pequeño productor con respecto al grande, pues, aún cuando la relación de beneficio para los dos grupos sea más o menos equivalente, en términos absolutos, el gran productor y aún el mediano no ven condicionada su subsistencia como sí el pequeño productor en su caso, salir de la parte del ingreso total que se destina a la sobrevivencia. Esta desigual participación en el usufructo de la tierra va a incidir como veremos más adelante en el acceso al crédito y la tecnología. Sin embargo, al hablar de la inequitativa repartición de la tierra, debe comentarse además, el impacto que las diversas formas de tenencia de la tierra con llevan en el área de la producción, e inciden en las condiciones de la comercialización.

Como bien puede observarse en el Cuadro No.6, el peso específico -

de las formas de tenencia de la tierra distintas a las de propiedad es bastante acentuado y de hecho, su producción es en correspondencia con dicho fenómeno, de envergadura. El 36% del suelo y el 28.4% de las explotaciones pertenecen a formas de tenencia atrasadas, por cuanto ni el arrendamiento ni la aparcería y mucho menos el colonato corresponden a formas modernas de posesión y por consiguiente a formas anacrónicas de organización y explotación productiva.

Cuadro No.6.

TENENCIA DE LA TIERRA EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO

Forma de Tenencia	Número de Explotaciones				Superficie en HAS			
	1960	%	1970	%	1960	%	1970	%
Propiedad	64.867	71.8	65.494	71.6	517.659	74.7	545.197	64.
arrendamiento	5.637	6.10	2.804	3.1	17.114	2.5	15.187	1.
Colonato	3.844	4.3	5.886	6.4	65.204	9.4	117.967	13.
Aparcería	7.601	8.4	6.041	6.6	23.321	3.4	26.055	3.
Otras formas	562	0.7	2.108	2.3	3.067	0.4	13.598	1.
Bajo más de una forma	7.874	8.7	9.104	10.0	66.412	9.6	133.589	15.
Total.....	90.285	100.0	91.437	100.0	692.777	100.0	851.593	100.

FUENTE : Idem Página 24

Este suceso es mucho más preocupante por cuanto en lugar de atenuar

tiende a agravarse con el pasar el tiempo. El número de propiedades permanece sin alterarse al igual que las explotaciones con tenencia diferente, pero su participación dentro del área total productiva se vió disminuída en algo más del 10%, en beneficio de las restantes variedades posesivas, en tanto, la figura del colonato vió extendida su superficie en un 80%, la relación "bajo más de una forma" en un 100% la aparcería en un 11% y otras formas más del 300%. Este hecho acentúa más la preocupación si se considera que la década del 60 fué la década de la Reforma Agraria, y el Departamento de Nariño fué - proporcionalmente uno de los más afectados por dicha política.

Señalamos a continuación cómo afecta cada una de las formas de tenencia diferentes a la propiedad, las condiciones del mercadeo:

1. Arrendamiento

Si nos atenemos a que en nuestro medio predomina el arrendamiento típicamente precapitalista y en consecuencia, los períodos de arrendamiento son en su forma más general a cargo plazo, cualquier inversión en infraestructura o con propósito de adecuación se ven negados, por cuanto al beneficiar el terreno a efectos de la producción del período, con estas inversiones, los beneficios, por ser más duraderos, van a favorecer más al inversionista que al propietario, viéndose con ello seriamente restringida la adopción tecnológica, con implicaciones en la calidad del producto principalmente.

2. Aparcería

Algo semejante al arrendamiento ocurre con la aparcería pero quizá con mayores implicaciones. La aparcería supone por lo general, la propiedad del aparcerero únicamente sobre su fuerza de trabajo, siendo en su gran mayoría productores con precarios recursos y en consecuencia con pocas posibilidades de crédito. La absorción tecnológica es muy reducida, afectándose con ello la calidad del producto. Pero, sin duda, el factor que más incide en los niveles de calidad es la forma de pago, tradicionalmente pactado en cuotas variables del total del volumen obtenido, comúnmente sin especificaciones de calidad y norma, con tal que cumplan con las propiedades de ser comercializables.

3. Colonato

Bajo esta norma posesiva del suelo ocurre la producción que más contraviene a las condiciones del Rol Comercial, en razón de sus implicaciones sobre la calidad y el precio. Veamos: El aislamiento de las zonas de colonato restan al colono las oportunidades de crédito, con mayor severidad cuando no existe el respaldo de la titulación para respaldar al endeudamiento, obstaculizándose así la aprehensión de las nuevas formas técnicas y alterando necesariamente las condiciones de la producción. Otro aspecto que aflige la calidad del producto es la necesidad que tiene el cultivador de dedicarse a ocupaciones auxiliares para suplir la carencia de infraestructura de servicios, reduciéndose con ello el tiempo de atención del cultivo. Adicional-

mente, la escasez o mejor, inexistencia de vías, no sólo incrementan las pérdidas físicas y el maltrato de la producción sino, que obligan ordinariamente al productor a entregar sus frutos al intermediario a precio irrisorio, los cuales, al salir al mercado proporcionan al negociante mejor capacidad de negociación con respecto a los demás productores y propiciando sobre los precios un efecto palanca pero con resultados negativos. El impacto de los agentes comerciales que intervienen en la zona de colonato es horizontal y vertical sobre la estructura del mercado y de allí que sea una premisa obligante la incorporación de estas áreas en forma mucho más íntima al sistema de circulación de productos agrícolas.

b. El Recurso Crédito

El recurso crédito constituye, a nuestro juicio, el otro cuello de botella sobresaliente que repercute con bastante fuerza en el área de la producción del subsector tradicional; cada año aumenta la importancia de este recurso en el sector agropecuario, y bien podríamos afirmar que se está convirtiendo en la sangre del sistema productivo, sin el cual el aparato productivo y un órgano de él, el agro, no podría sobrevivir. No es posible concebir la adopción tecnológica sin capital, y dentro del capital es cada vez mayor la necesidad de crédito en sustitución del capital propio, que tiende a estar más representado cada día en activos fijos.

Los primero que hay que señalar es que el crédito agropecuario es fundamentalmente institucional y de fomento. La estadística oficial,

principalmente el Ministerio de Agricultura, OPASA y el Comité Regional de Producción Agrícola, revelan la insignificante participación del crédito comercial en la financiación de la producción agraria.

El Cuadro No.7 y sus muestras gráficas 1 y 2, evidencian que el suministro de crédito no sólo es irregular sino concentrado. Obsérvese como durante el primer semestre de 1979 se prestó tan solo el 25% de los prestado en el primer semestre de 1977. Considerando los valores a precios corrientes, que llevados a precios constantes, a una tasa de devaluación del 20% anual equivaldrían a \$3.060.000.00, es decir, el 17.9%, del total del crédito desembolsado en la primera parte de 1977.

Si comparamos el comportamiento del segundo semestre de 1979 con relación al segundo semestre de 1977, en términos corrientes, el monto del año primero es de \$9.515.000.00 inferior al del último comparado, es decir, el crédito apenas alcanzó a ser de un 15% y en términos constantes a duras penas fué de \$1.214.000.00, o sea, el 10.8% del valor financiado en el segundo semestre de 1977. Pese a los pequeño de la muestra y a los efectos extraeconómicos que intervinieron en el cultivo del maíz, es posible afirmar que no existe una tendencia creciente en el suministro del crédito, lo que pone en tela de juicio la certeza de la política agraria en esta materia.

El cambio brusco de las curvas en las gráficas anotadas se explica por la magnitud de la cosecha de principio de año en comparación -

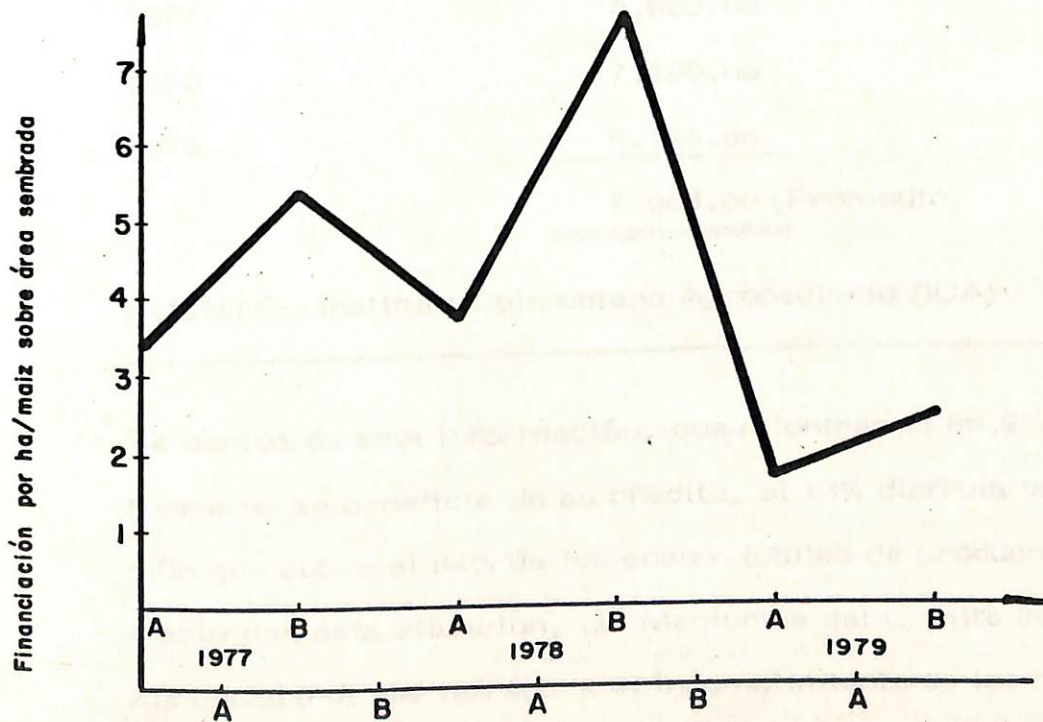
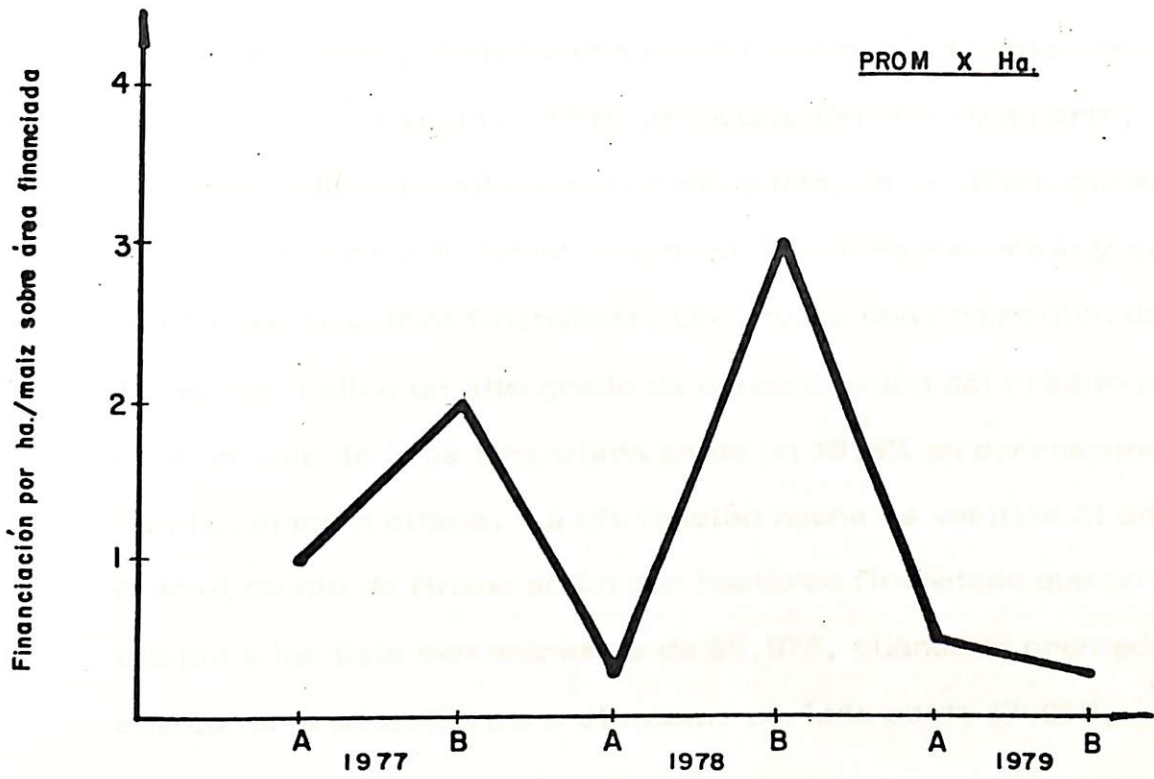
CREDITO AGROPECUARIO 1976-1979

FUENTE	1976	1976/77	1977	1977/78	1978	1978/79	1979	%
FFA								
Caja Agraria	15.067.000	8.900.000	8.400.000	34.400.000	3.360.000	1.120.000	71.247.000	80.4
Incora	697.000	890.000	1.220.000	3.460.000	336.000	102.000	6.705.000	7.6
DRI	1.262.000	1.200.000	1.386.000	4.280.000	420.000	450.000	8.998.000	10.1
TOTAL.....	17.026.000	11.215.000	11.306.000	43.000.000	4.284.000	1.700.000	88.531.000	100.0
Area Sembrada	19.023	6.256	32.500	13.000	21.500	15.000	107.279	100.0
Area Financiera	3.233	1.689	2.275	3.770	2.795	1.050	14.812	13.8
Prom.x Ha Semb.	895	1.792	347	3.307	199	113	826	
Prom.x Ha Finan.	5,266	6.640	4.969	11.405	1.532	1.619	5.976	

FUENTE: Oficina de Planeación Departamental

Diagnóstico del Sector Agropecuario - Página 120; Pasto Enero de 1981

GRAFICOS N° 1 y 2



con la de Mitaca, empero una comparación entre semestres alternos tampoco consuela nuestra preocupación. De otra parte, existe un factor adicional altamente preocupante: es la diferencia entre el área promedio de financiación por hectárea sembrada y el promedio por hectárea financiada. Obsérvese una proporción de 7 a 1 que nos indica un alto grado de concentración del crédito pues el promedio de área financiada es de un 13.8% en correspondencia con la relación citada. La afirmación hecha se verifica al confirmar el monto de financiación por hectárea financiada que en promedio para los seis semestres es de \$5.976, cuando el promedio de costos de producción para el mismo período es de \$7.088.

COSTO DE PRODUCCION MAIZ POR HA

Año	\$	Fuente
1977	5.950.00	ICA - DRI
1978	7.190.00	
1979	<u>8.125.00</u>	
	<u>7.088.00 (Promedio)</u>	

FUENTE: Instituto Colombiano Agropecuario (ICA)

Se deriva de esta información, que mientras el 86.2% del área cultivada no se beneficia de su crédito, el 13% disfruta de una financiación que cubre el 84% de los costos totales de producción. En contraste con esta situación, las Memorias del Comité de Producción Agropecuaria alertan sobre el incumplimiento de los programas

de asignación de crédito. A pesar de existir abundantes recursos financieros, las metas programadas apenas sobrepasan el 10%. En el caso del frijol, y en el 16% en el del maíz. Esto se puede explicar por las siguientes razones deducidas de la poca participación que tiene el agricultor en el beneficio del crédito agropecuario:

- Existe un desconocimiento a nivel del pequeño productor del servicio de crédito de fomento, y con éste, una falta de asesoría y orientación que propicie la utilización del mismo.
- Un temor no sin fundamento al endeudamiento, por los altos riesgos de la producción agrícola y la perspectiva incierta de una refinanciación.
- La marginalidad del pequeño productor que ordinariamente no cumple las exigencias de tipo bancario, tenencia, garantía y patrimonio.
- Lo dispendioso del trámite que en el caso de la línea ordinaria de la Caja ayunta a no pocos agricultores y que con el DRI ha querido disminuirse sensiblemente.
- La inoportunidad del recurso, que por lo engorroso de las diligencias, llega cuando el período ha pasado; y también la insuficiente financiación, que a pesar de las estadísticas es duramente criticada por los productores.

Este conjunto de factores inciden notoriamente en la determinación de la tasa de interés real. A pesar de que el crédito de fomento agrícola comporta una tasa de interés nominal muy por debajo de la tasa de interés nominal del mercado bancario y del extrabancario,

en su composición intervienen los más variados fenómenos que alteran sustancialmente su valor nominal. De ahí, que a efectos - de descomponer la tasa de interés real señalamos los cuatro elementos principales de él:

- Tasa de interés nominal
- Costo de oportunidad en tiempo y viajes. El productor sale comúnmente a diligenciar el crédito por varios días, que le representan tiempo dejado de laborar y gastos de transporte y alimentación durante los días que se dedican al trámite.
- Atenciones a las personas que suministran el crédito, factor - muy común y tradicional, sobre todo con el crédito ordinario de la Caja Agraria.
- Gastos adicionales de seguro, estampilla, legalización de documentos, registros de escritura, etc.

Estos cuatro elementos que a nuestro juicio componen la tasa de interés real varían con arreglo al tipo de crédito. El institucional se ve más afectado por el segundo y el cuarto elemento mientras el extrabancario sufre más el rigor del primero y el tercero. Para el pequeño productor quien por lo general, solicita pequeñas cantidades de dinero, los factores diferentes a la tasa nominal pueden elevar en un 100% y más el valor de dicha tasa, en cambio, el gran productor sufre una alza pero de menor proporción, en razón de los mayores montos tramitados.

De ahí que sea un pequeño denominador para los finqueros pequeños,

recurrir al mercado extrabancario que por su agilidad y simpleza se convierte en fuente atractiva de financiación. A pesar de que - el crédito DRI ha mermado la incidencia de los tres últimos factores, su peso en el conjunto de crédito (10.1% para el caso del maíz y el 12% para el frijol) no altera mayormente la situación descrita. Al resaltar este cuello de botella, lo hacemos con el propósito de insistir en la necesidad de dar solución a este problema, pues influye necesariamente en el proceso de comercialización. De un lado la escasa financiación del proceso productivo incide en la adopción tecnológica, resta calidad al producto pero más grave aún, acelera la velocidad de la oferta (a nivel de agricultores) propiciando la caída vertical de los precios durante los períodos de cosecha, elevan los costos de producción restando al productor un margen de beneficio con el cual puede enfrentarse al mercado en condiciones - menos obligantes.

En el curso de nuestra investigación, detectamos que el uso del crédito es frecuente entre el pequeño y mediano productor agrícola. Veamos en el Cuadro No.8.

CUADRO No.8.

DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTORES DE MAIZ Y FRIJOL
SEGUN USO DE CREDITO

Rango	Usuarios Crédito	
	#	%
112 A	64	57.0
91 B	63	69.0
45 C	33	73.0
21 D	19	90.0
269	179	67.0

FUENTE: Idem página 16

A pesar de que las fuentes oficiales dan cuenta de una cobertura del 13% de financiación en términos de área, la muestra trabajada por esta investigación informa que un 67% de los productores son usuarios de crédito, al tiempo que representan un 73% del área estudiada. La diferencia estriba que el 13% citado corresponde a la financiación institucional, mientras la información restante abarca el total del crédito servidos por todos los agentes financieros durante todos los momentos del ciclo productivo, obsérvese que existe una tendencia en la utilización de crédito a medida que progresan las condiciones económicas de los productores. En el peor de los casos, los productores del rango A usan crédito en un 57% al tiempo que los del rango D, medianos productores lo hacen en un 90%. Obseru

vamos en el cuadro No.9.

CUADRO No.9

DE LOS PRODUCTORES DE MAIZ Y FRIJOL USUARIOS DE CREDITO, SEGUN FUENTES DE FINANCIACION

Rango	Institu- cional		Comer- ciante		Presta- mistas		Otros	
	#	%	#	%	#	%	#	%
64 A	11	17	28	44	6	9	19	30
63 B	16	25	32	51	5	8	10	16
33 C	16	48	11	33	2	6	4	12
19 D	14	74	3	16	-	-	2	10
179	57	32	74	41	13	7	35	20

FUENTE: Idem página 16

Como lo anotamos al explicar la metodología no se consultaron -
 montos de dinero obtenidos por los agricultores, a fin de evitar -
 prevenciones de su parte. Esto, por supuesto glosa la información
 que no da cuenta del aporte por fuente al financiamiento de los pro-
 ductores. Sin embargo, se destaca la procedencia de crédito de -
 los comerciantes, quienes ponen al 40% de los usuarios tanto dine-
 ro como de bienes de consumo a insumos agropecuarios. El por-
 centaje más sensible es en los rangos inferiores, llegando hasta -
 el 51% de los campesinos en el rango B. Se registra una fuerte -
 tendencia a decrecer la participación de los comerciantes en el su-
 ministro de crédito a medida que progresan las condiciones econó-

micas de los productores. El fenómeno inverso se presenta con la fuente institucional. Esta, comprende crédito ordinario de Caja Agraria, crédito DRI y en menor escala las redes que administra el Incora y la Secretaría de Agricultura. De conjunto, nuestra cifra riñe con las cifras oficiales. Según nuestra muestra, del total de 269 agricultores consultados, 57, es decir el 21% reciben crédito institucional, 8 puntos por encima del informe de Opsa y Caja Agraria. Los mismos 57 corresponden al 32% de los usuarios de crédito, lo cual indica que es relativamente buena la participación de la Caja Agraria como principal entidad de financiamiento agrario. No obstante si desagregamos la cifra encontramos que la participación de los productores que disponen de más de ocho hectáreas es bastante elevada; pues del total de usuarios pertenecientes a este rango, el 74% recurre a esta fuente, siendo el 25% del total de los usuarios del mismo. En contraste con estos productores, del rango A en un 17% participan del crédito institucional, que equivale al 10% de los campesinos del mismo rango.

Los prestamistas, entendidos como simples especuladores del capital, no tiene mucha importancia como fuente de crédito. A su turno las "otras fuentes" tienen un peso bastante significativo. En esta categoría incluimos los amigos parientes, asociados en asociación u otras formas, cooperativas, y tienen como fuente una participación del 20% como proveedores de crédito.

Como puede observarse existe una elevada dependencia financiera

de los agricultores respecto de los comerciantes y otros proveedores de crédito, factor éste que necesariamente va a repercutir seriamente en las condiciones de comercialización.

Esta aseveración se refuerza si examinamos como se comporta el suministro de crédito durante las diferentes etapas del proceso productivo.

CUADRO No.10
DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTORES DE MAIZ Y FRIJOL
SEGUN PERIODO DE OBTENCION DEL CREDITO

Rango	Presiembra		Cultivo		Cosecha	
	#	%	#	%	#	%
64 A	18	28	25	39	21	33
63 B	20	32	18	29	25	39
33 C	20	61	10	30	3	9
19 D	15	80	2	10	2	10
179	73	41	55	31	51	28

FUENTE : Idem página 16

Como se deduce del cuadro No.10 la obtención de crédito ocurre principalmente durante la presiembra en comparación individual con los restantes períodos. Las características de este crédito hacen que se conjuguen con la fuente institucional en su gran mayoría. Veamos un 32% de los usuarios logran el crédito por la vía institucional, al tiempo que el 41% de ellos lo recibe en el período

de presiembra, a juzgar por la conducta de los comerciantes, quienes prestan dinero con el deliberado propósito de comprometer la cosecha cuando ésta se encuentra en avanzado estado, se puede inferir fácilmente que éstos no proporcionan crédito durante este período, otro tanto podemos decir de los prestamistas, quienes ordinariamente prestan dinero, con la previa seguridad de que le será devuelto y verificando de que el cultivo esté seguro y promisorio. Si damos como válidas estas premisas encontraremos que el 41% de los usuarios de presiembra corresponden al 32% que obtienen recursos de la fuente institucional y el 9% restante de otras fuentes distintas a las oficiales tienen dos objetivos. Uno, el obtener una renta "usurera" y dos, crear condiciones para mejorar los puntos de negociación de los comerciantes durante la cosecha. Esto se verifica con la información que presentamos a continuación en el Cuadro No.11.

CUADRO No.11

RELACION USUARIOS CREDITO-PERÍODO DE COSECHA Y
CULTIVO USUARIOS CREDITO

Fuente Comerciantes	Rango	Período Cosecha		Período Cultivo		Suma de Porcenta- jes
		#	%	#	%	
28	A	19	69	9	32	100
32	B	21	66	10	31	97
11	C	3	27	7	64	91
3	D	2	67	1	33	100
74		45	61	27	36	97

FUENTE: Encuesta según comerciantes

Resulta perfectamente evidente que el crédito suministrado por los comerciantes se hace con claros propósitos de atar la producción'. Para los rangos A y D, el 100% de los agricultores que reciben recursos de los comerciantes lo reciben después de la siembra, y $\frac{2}{3}$ de ellos específicamente en el período de cosecha. Así igual ocurre con los productores del rango B y menos marcado es el fenómeno con los del C. Es común que los campesinos se vean escasos de recursos entrado el cultivo en período avanzado y tengan que recurrir a los intermediarios para poder disponer de empaque, o de recursos para el pago de la recolección y con mucha frecuencia, - hasta para la mera subsistencia. Resumiendo, el 40% de los usuarios de crédito, tienen al momento de cosechar sus frutos, compro-

metida la cosecha y en conjunto, del total de los 269 encuestados, el 27%, porcentaje elevadísimo, se encuentra completamente atado al intermediario.

Lo atrás señalado, pone al descubierto una seria dependencia de la estructura comercial respecto de la estructura productiva, en razón de una disposición irracional del recursos capital bajo la forma crédito, que necesariamente va a condicionar las relaciones de intercambio entre productores y comerciantes y cuya cabal solución es una necesidad imperiosa para hacer realmente efectivo cualquier programa de mercadeo.

LA PROBLEMÁTICA COMERCIAL EN LA FASE DE ACOPIO

a. Enfoque Metodológico :

Estudiar con rigor la problemática comercial del pequeño productor no es tarea simple, más aún cuando se pretende ubicar los cuellos de botella más influyentes a los cuales hay que responder con políticas específicas de carácter macroeconómico.

En el presente capítulo nos proponemos identificar los aspectos más sobresalientes de esa problemática, a los cuales se espera dar cabal solución mediante un Programa de Centros de Acopio Regionales, del cual hablaremos detenidamente en el siguiente capítulo. El estudio del mercado agrícola se puede abordar desde diferentes tópicos, veamos: en primer término los rasgos característicos de alguno de ellos, para luego pasar a explicar el sentido del enfoque mixto que adoptamos finalmente con el fin de ubicar la naturaleza de la problemática comercial del pequeño productor campesino.

1. El Enfoque de Estructura, Conducta y Actuación de los Mercados y Agentes.

Se realiza a partir de la tipificación de los puntos del comercio de acuerdo con su grado de concentración, eficiencia y racionalidad de los agentes del mercadeo que intervienen en dichos mercados y los canales y rutas que utilizan. Este método de análisis lo consideramos más apropiado para efectos de

determinación de los puntos específicos de ubicación de los Centros de Acopio, más no para identificar una compleja situación a nivel regional, sin embargo como parte integrante de un enfoque mixto proporciona elementos de comprensión para un análisis global.

2. El Enfoque Histórico

Tiene como finalidad comprender el proceso de evolución de los mercados y agentes a través del tiempo sobre la base del estudio serial de la información objeto. Lo aplicamos con criterio de evaluación a las políticas de mercadeo, para medir su real impacto sobre los problemas que pretende subsanar.

3. El Enfoque Económico

Se orienta estrictamente al examen de los aspectos puramente cuantitativos del proceso comercializador. Respondiendo a la necesidad de conocer los márgenes absolutos y relativos de comercialización, el costo por función y por canal, el comportamiento serial de los precios y su verificación estacional en términos de índices.

4. El Enfoque Espacial

Se orienta en dos direcciones: La primera con miras a confrontar la realidad comercial de dos espacios geoeconómicos con aparente identidad en la estructura productiva, pero con desigualdades notables en la estructura de mercadeo

y apunta encontrar los correctivos que permiten colocar a la región con mayores problemas en una situación similar a la de menos complejidad. La segunda orientación se dirige a sustentar cómo un espacio comercial se encuentra dependiendo más de las variables de otros espacios como el productivo, tecnológico, financiero, comercio exterior u otros espacios económicos, que de las propias variables del sistema comercial.

5. El Enfoque Institucional

Que apunta a determinar la eficiencia de la acción estatal - directa e indirecta dirigida a resolver los problemas del - mercadeo agropecuario, no sólo se evalúa así el estado como ejecutor agente sino como fomentador de políticas globales de comercialización.

6. El Enfoque Funcional

Dirigido a establecer el comportamiento de los agentes en la asunción, de las múltiples funciones de la comercialización: físicas, de intercambio y auxiliares, a partir del cual se pueden precisar las deficiencias tecnológicas del proceso y la eficiencia operativa de los intermediarios.

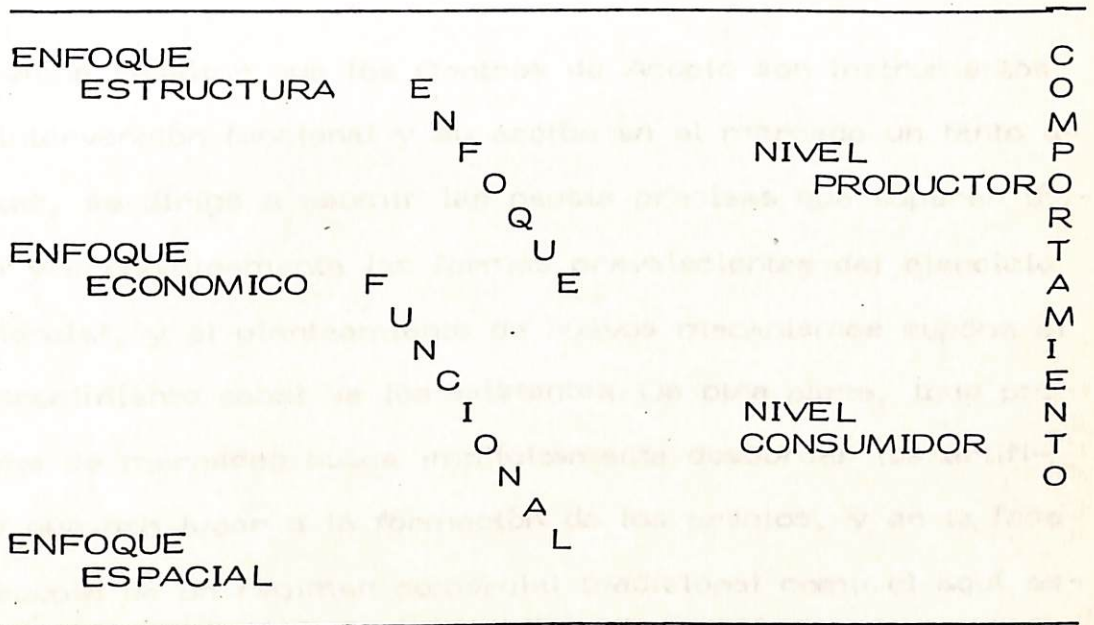
Todos estos enfoques tienen finalidades específicas, y se utilizan en forma exclusiva cuando las circunstancias lo requieren, sin embargo es usual, recurrir simultáneamente a varios de ellos, para conformar un modelo mixto que permi

ta dar respuestas de enfoque a estudios específicos.

En esta parte de estudio hemos recurrido a un enfoque mixto cuyo eje es el enfoque funcional y sus rodamientos que son los análisis de estructura, conducta y actuación de los mercados, el económico, y el espacial, en lo que respecta a su segunda orientación. Gráficamente podemos esbozar así nuestro enfoque metodológico.

Gráfico 3.

ENFOQUE METODOLOGICO MIXTO



Por qué el enfoque funcional constituye el eje del enfoque mixto en torno al cual los otros enfoques juegan un papel de complementariedad a efectos del presente análisis?

Porque preocupa principalmente caracterizar los desajustes del mercadeo en la fase de acopio, y es en esta fase donde se concentran y se deben reunir las funciones esenciales del mercadeo; y porque conviene dilucidar el comportamiento que en el nivel funcional tienen tanto productores e intermediarios en el proceso de acopio, a fin de plantear las fórmulas concretas, mediante las cuales un Programa de Centros de Acopio pretende modificar los hábitos y las costumbres en la postcosecha de los productores y los agentes eficientes e ineficientes que logren resistir el impacto del Programa y estos hábitos son en lo fundamental funciones de compraventa, físicas y auxiliares.

Conviene resaltar que los Centros de Acopio son instrumentos de intervención funcional y su acción en el mercado un tanto agentes, se dirige a asumir las pautas precisas que superen técnica y económicamente las formas prevaletentes del ejercicio comercial, y el planteamiento de nuevos mecanismos supone el reconocimiento cabal de los existentes. De otra parte, todo programa de mercadeo busca implícitamente desbordar los artificios que dan lugar a la formación de los precios, y en la fase de acopio de un régimen comercial tradicional como el aquí estudiado, son las funciones del mercadeo los elementos más importantes en la constitución del precio.

b. El Intercambio

"En primer lugar, resulta claro que el cambio de actividades y

de capacidades que se operan en la propia producción, pertenece a la producción directamente y es algo constitutivo de ésta. Esto es válido también en segundo lugar, respecto del cambio de los productos, en la medida de que éste es un medio para suministrar el producto acabado-preparado para el consumo inmediato. En lo visto hasta ahora, el cambio es un acto incluido en la producción (...). El cambio sólo aparece como independiente junto a la producción e indiferente con respecto a ella en el último estadio, en el cual el producto se cambia para ser consumido. Pero(...) el cambio privado presupone la producción privada; la intensidad del cambio, lo mismo que su extensión y su índole están determinadas por su desarrollo y la organización de la producción. Por ejemplo: cambio en la ciudad y en el campo, cambio en el campo, cambio en la ciudad, etc. El cambio aparece así, en todos sus momentos como directamente incluido en la producción o determinado por ella".³

El intercambio es la modalidad mediante la cual se transfieren valores entre los hombres. Esto es válido como principio general de la economía. Pero como función técnica refleja el grado de desarrollo de la producción y circulación de mercancías.

³ Karl Marx. Introducción general a la crítica de la economía política. Editorial Latina, Medellín, Tercera Edición, 1978, - 30-31 p.

En una sociedad como la nuestra de variadas relaciones de producción y extrañas mezclas de ellas, donde la dualidad moderno tradicional revela francamente el estado general de la economía, el sistema de circulación de mercancías produce múltiples agentes comerciales y por consiguiente numerosas formas de operación.

La particularidad de los extractos campesinos, en razón de su condición económica, su posición geográfica, su nivel cultural, etc, han contribuido al incremento de formas aberrantes de relaciones de intercambio, que con el proceso de la economía mercantil, antes que desaparecer adquieren nuevas expresiones y -
tienden a perfeccionarse, no tanto desde el punto de vista del subterfugio y la artimaña. Tal es el caso del repollo en nuestro medio que de ser cosechado por el agricultor, ha pasado a ser extraído en buen porcentaje por el intermediario, aislando al primero cada vez más del mercado, y con ello restándole posibilidades de participar en todo el ciclo productivo.

El intercambio es la función más importante de la actividad comercial y por tanto, del proceso de configuración del precio, - las funciones físicas, auxiliares, operan en relación a él. Todas las demás funciones van dirigidas a posibilitar las mejores condiciones para asumir el intercambio y por eso cualquier política de mercadeo incluído el Programa de Centros de Acopio deben dirigirse a modificar los elementos condicionantes y determinantes de la función del intercambio, de tal suerte que se -

opere un cambio en la estructura del mercado, ya que éste es la confluencia de oferentes y demandantes en el tiempo y el espacio y el sentido de esa correlación es el intercambio. De allí que nuestro análisis dé prioridad a esta función y al comportamiento que productores y consumidores asumen durante la relación de cambio.

Examinaremos en primer término el comportamiento de productores y consumidores en términos de a quién compra y a quién vende de acuerdo con los resultados obtenidos de la muestra - estudiada y explicada anteriormente.

Cuadro No.12

DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTORES DE FRIJOL SEGUN
AGENTE A QUIEN VENDEN

Estrato 100%	Comisionistas		Acopiadores Veredales		Mayoristas de Plaza		Otros Agentes	
	#	%	#	%	#	%	#	%
54 A	28	52	12	22	11	20	3	6
48 B	17	35	7	15	19	40	5	10
21 C	1	5	-	-	17	81	3	14
8 D	1	12	-	-	3	38	4	50
131	47	36	19	14	50	38	15	12

BUENTE : Idem página 16

Cuadro No.13

DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTORES DE MAIZ SEGUN
AGENTES A QUIEN VENDEN

Estrato 100%	Comisionistas		Acopiadores Veredales		Mayoristas de Plaza		Otros Agentes	
	#	%	#	%	#	%	#	%
58 A	28	48	7	12	19	33	4	7
43 B	11	26	9	21	21	49	2	5
24 C	1	4	1	4	20	83	2	8
13 D	4	8	-	-	9	69	3	23
138	41	30	17	12	69	50	11	8

FUENTE : Idem página 16

Obsérvese que existe un comportamiento bastante parecido entre los productores de frijol y maíz con relación a los agentes a quien venden. En el cuadro No.13 el rango A, de productores de menores recursos entregan su producción principalmente a comisionistas y acopiadores veredales, tanto en el caso de los productores de frijol y de maíz. Los primeros en un 60%, los segundos en un 74%. El mismo fenómeno pero menos marcado ocurre con los productores del rango B, y adquiere poca importancia en los rangos C y D de mejor condición económica.

Para estos dos últimos rangos el fenómeno es perfectamente inverso en tanto se acercan más a agentes de mayor categoría presentándose el hecho de que 58 productos de estos rangos, es

decir el 41 venden a comisionistas y/o acopiadores veredales.

Investigando el hecho más detenidamente encontramos que dos de ellos lo hacen por haber recibido de comisionistas, crédito de precosecha, y los otros tres por distancia a la cabecera, y los restantes por deficiente calidad del producto; se puede concluir que a mejor condición económica del productor, éste busca y en efecto logra un mayor acercamiento a los comerciantes más próximos a la etapa de la distribución. Debe destacarse que los productores de maíz del rango D que venden a otros agentes, lo hacen a molinos y procesadoras de fuera del departamento, lo que nos ocurre con los productores de los rangos A y B, lo que denota ciertamente que las condiciones más agudas las soporta el pequeño minifundista.

Examinemos a continuación el comportamiento de los agentes con relación a quien compran, es decir, de quién se proveen para establecer la correlación de conducta entre productores y comerciantes.

Se ve claramente (Cuadro No.14) que existe mayor proximidad al productor a medida que el intermediario cuenta con menos recursos económicos y su cobertura se simplifica. En los rangos W, X sólo un 7.5% de los consultados negocia ocasionalmente con otros proveedores diferentes del productor al parecer por completar sus volúmenes ya comprometidos con otros intermediarios por criterios de eficiencia o rentabilidad.

Cuadro No.14

DISTRIBUCION DE LOS COMERCIANTES SEGUN A QUIEN
COMPRAN

Estrato 100%	1. A Produc- tor		2. A Acopia- dor		3. A 1 y 2 Y A Comisionistas	
	#	%	#	%	#	%
12 W	11	92	-	-	1	8
14 X	13	93	-	-	1	7
17 Y	12	71	2	12	3	17
31 Z	23	74	-	-	8	26
73	55	80	2	3	13	17

FUENTE : Idem página 16

Los restantes rangos mantienen a los acopiadores y comisionistas como proveedores de importancia. Aproximadamente el 27.5% de los comisionistas locales y de los mayoristas de plaza mantienen permanentes contactos comerciales con los grandes agentes rurales, siendo éste el primer eslabón de la cadena comercial donde el productor desaparece totalmente.

Confrontamos y diferenciamos comportamientos. Los productores de frijol tipo W en un 74%, venden su producción a los comisionistas y acopiadores rurales, mientras los de maíz lo hacen en un 60%, a su vez estos intermediarios rurales compran en un 92.5% a los productores, lo cual revela con precisión que la relación de intercambio entre estos estratos es más -

buscada o mejor propiciada por el comerciante. Así confrontamos el comportamiento de estos comerciantes con los productores del rango X, la diferencia se hace mucho más ostensible, y qué decir de los rangos Y y Z con quienes tienen escasa relación comercial. Esta primera aproximación a las relaciones de intercambio empiezan a delatar a los agentes rurales como innecesarios, o por lo menos espontánea, en muy buen porcentaje por los productores.

Detengámonos a continuación en el estudio del comportamiento de productores y comerciantes de acuerdo con la forma de pago que asume en el intercambio. Ver Cuadro No.15.

Cuadro No.15

DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTORES DE FRIJO SEGUN
MODALIDAD DE RECIBO EN EL INTERCAMBIO

Estrato	Contado		Crédito		Rama Contado		Crédito Contado	
	#	%	#	%	#	%	#	%
54 A	32	59	11	20	3	6	8	15
48 B	31	64	7	15	-	-	10	21
21 C	15	71	-	-	-	-	6	29
8 D	6	75	-	-	-	-	2	25
131	84	64	18	14	3	2	26	20

FUENTE: Idem página 16

La forma de recibo-contado- incluye a quienes reciben valores

por anticipado al intercambio, y la forma crédito-contado, comprende además de los productores que utilizan frecuentemente - las dos modalidades, aquellos que en una sola operación reciben parte de contado y el resto con posterioridad. Estas aclaraciones son válidas para el siguiente cuadro:

Cuadro No.16

DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTORES DE MAIZ SEGUN
MODALIDADE DE RECIBO EN EL INTER_
CAMBIO

Rango	Contado		Crédito		Rama Contado		Crédito Contado	
	#	%	#	%	#	%	#	%
58 A	41	71	4	7	1	2	12	21
43 B	34	79	2	5	-	-	7	16
24 C	19	79	-	-	-	-	5	21
13 D	9	69	-	-	-	-	4	31
138	103	75	6	4	1	1	28	20

FUENTE: Idem página 16

Globalmente según las dos muestras existe un comportamiento idéntico en la tercera y cuarta modalidad de recibo del intercambio y una diferencia sensible en cuanto a las dos modalidades iniciales que bordean al 10%. En cuanto a la forma contado se refiere, existe en los dos grupos una tendencia a fortalecerse en la medida que progresan las condiciones económicas

del estrato. No ocurre así con la modalidad crédito que tiene importancia significativa en los estratos A y B, y especialmente marcada entre los productores de frijol, al tiempo que en los estratos de más alta capacidad económica no juega ningún papel, adquiriendo alguna importancia sólo cuando se combina con la forma contado.

Merece sobresalir la coincidencia de resultado entre nuestro estudio y el realizado por la Universidad de Nariño y el Departamento Nacional de Planeación en cuanto se refiere a la venta-recibo, muy especialmente en el caso del maíz. Los dos estudios concuerdan además en el período de tiempo que dura el crédito concedido por el productor, en su gran mayoría entre 5 y 15 días y casi nunca sin sobrepasar el mes, no obstante, en el caso de los frijoleros los tiempos pueden prolongarse un poco más pero con un porcentaje siempre inferior al 6% del total de cultivadores. Se concluye en términos generales que existe un patrón de conducta por parte del productor y es vender de contado, darle poca importancia a la modalidad de crédito y fijar cortos plazos cuando éste se concede.

Nuevamente se presenta el fenómeno de la poca importancia que adquiere en la compra-venta la modalidad de crédito en términos absolutos, conservando su papel, cuando se combina con otras modalidades. La selección de modalidad de pago adquiere una connotación distinta, por cuanto la modalidad anticipos se

desglosa más fácilmente de la información proporcionada por los entrevistados, que permite registrarla no sin dificultad previa.

Cuadro No.17

DISTRIBUCION DE LOS COMERCIANTES SEGUN MODALIDAD DE PAGO EN EL INTERCAMBIO

TIPO	Contado		Crédito		Contado Crédito		Anticipos Con- tado Crédito	
	#	%	#	%	#	%	#	%
12 W	1	8	2	17	4	33	5	42
14 X	2	29	-	-	2	14	8	57
17 Y	4	24	2	12	7	41	4	24
31 Z	19	61	-	-	7	23	5	16
74	28	38	4	5	20	27	22	30

FUENTE: Idem, página 16

La forma de pago de contado es utilizada en mayor proporción por los mayoristas puesto que de hecho tienen capacidad competitiva, a su vez, los acopiadores rurales sólo en un 8% adopta exclusivamente este estilo de pago, Sin embargo, los acopiadores rurales parecen más hábiles manejadores de las formas mixtas de cancelación, pues en un 33% utilizan la figura contado-crédito sin anticipos, y con anticipos lo hacen en un 42%. El mismo tipo de conducta es típica de los comisionistas rurales pero en distintas proporciones, llegando al 57% cuando uti-

zan los anticipos y al 14% sin ellos. Esto se ajusta al tipo de caracterización que hicimos antes de programar la muestra pues los comisionistas rurales, al igual que los comisionistas locales son bastante recursivos para atar y comprometer la producción del campesino, que para demorar de alguna manera el pago.

Efectivamente, revisando las entrevistas de los cultivadores de maíz y frijol encontramos con sorpresa, que quienes conceden los mayores plazos de crédito, en su gran mayoría vende a comisionistas de distinto tipo. Se puede inferir, en consecuencia, que existe un elevado grado de concentración en las compras, es decir, una tendencia oligopsónica, en razón del elevado porcentaje de productores que venden de contado, 76%, mientras que solamente el 38% de los agentes de comercialización utiliza estrictamente esta modalidad.

Pero lo que más merece destacarse es lo siguiente: Partiendo del criterio según el cual, a pesar de que la explotación campesina no ha evolucionado hacia formas empresariales, en ellas se producen economías de escala, esto es, a mayor costo total: menor costo medio, lo que se demuestra a "grosso modo", con el nivel de productividad por rango presentado más atrás que ubica al estrato C de los frijoleros y al B y C de los maiceros - con los rangos más eficientes. El comportamiento de estos estratos y principalmente el C es importante en el proceso de conformación del precio, pues del campo de la oferta es el más acomodado para enfrentar las fuerzas de la demanda. De otro -

lado, si consideramos que la conducta del agricultor se determina en primera instancia por el precio de sus mercancías, y luego, por la forma de pago del intermediario; además que los mayoristas de plaza son los agentes "preferidos" del estrato C tanto de los productores de maíz como de frijol, y que por último son estos mayoristas quienes en mayor proporción se rigen por la modalidad pago de contado; se puede concluir que el proceso de formación del precio en la fase de acopio responde a la dinámica que introducen al mercado, tanto los mayoristas de plaza como los agricultores clasificados en el rango C, o sea, poseedores de 4 a 8 hectáreas de tierra, como elementos representativos los primeros, de la demanda y, los segundos de la oferta, y en términos de un mercado de competencia perfecta. Resta observar si los elementos de coerción comercial introducidos al mercado por el intermediario tienen mayor peso y en consecuencia, desbordan la dinámica que acabamos de explicar, dando lugar a nuevas reglas de conformación del precio.

Examinemos a continuación el comportamiento de los productores en el intercambio de acuerdo con el sitio en el que realizan la operación. Consideremos para el caso, las dos muestras en forma agregada, por tener individualmente un comportamiento bastante semejante.

El Cuadro 18 es bastante explícito. Muestra con suficiente claridad la correlación estrato-distancia de venta. Cerca del 90% de los productores realizan su producción en la esfera comer-

cial más próxima, en tanto un poco más del 10% lo hacen en mercados regionales y/o terminales, de este porcentaje, el 60% pertenecen a estratos de mayores recursos, lo que habla muy bien de cuál es la tendencia de los productores y comprometerse, respecto del sitio de venta. Las principales razones que explican el que el 30% de los productores realizan su mercancía en la propia finca y en los puntos de acopio situados en las carreteras más cercanas, son: principalmente: carencia de infraestructura vial y dependencia financiera de los productores respecto de los intermediarios.

Cuadro No.18

DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTORES DE MAIZ Y FRIJOL
SEGUN SITIO DE VENTA

Estrato	Finca Carretera		Cabecera Municipal		Finca Carretera C.M		Capital	
	#	%	#	%	#	%	#	%
112 A	39	35	26	23	46	41	1	1
91 B	31	34	29	32	20	22	11	12
45 C	8	18	20	44	8	18	9	20
21 D	1	5	9	43	2	9	9	43
269	79	30	84	31	76	28	30	11

FUENTE : Idem, página 16

La falta de vías de comunicación constituyen una traba para que el comercio agrícola se desenvuelva normalmente. En especial,

los agricultores que por la necesidad de recursos se ven obligados a vender rápidamente su producción y viven a distancias considerables de vía sufren también la escasez de animales para el transporte, cuyo costo en temporada de cosecha se incrementa en comparación con los costos de períodos de poco flujo productivo.

La premura de vender también se combina con la escasa mano de obra que es característico durante la recolección; la salida al mercado no sólo implica mayores erogaciones, también implica ausentarse por uno, dos y hasta más días de la explotación, tiempo durante el cual el agricultor no puede dejar solos a sus ocasionales asalariados, más aún por cuanto las labores de recolección se ven incrementadas por labores de post-cosecha, como la selección, clasificación, secado, que exige del agricultor y su familia, jornadas de trabajo de 16 y 18 horas.

Reparemos a continuación en el proceder de los agentes comerciales en cuanto a los sitios de compra.

(Ver cuadro 19.)

Cuadro No.19
DISTRIBUCION DE LOS COMERCIANTES SEGUN SITIO DE
COMPRA

TIPO	Finca Carretera		Cabecera		Finca-Carretera Cabecera	
	#	%	#	%	#	%
12 W	10	82	-	-	2	17
14 X	10	71	-	-	4	29
17 Y	-	-	6	35	11	65
31 X	-	-	24	77	7	24
74	20	27	30	41	24	32

FUENTE : Idem, página 16

El grueso de los acopiadores y comisionistas rurales tienen como norma ir directamente a los sitios de producción, mientras los que combinan la compra directa en la finca y carretera con la cabecera municipal, lo hacen por necesidad de comprar volúmenes adicionales para cumplir sus compromisos adquiridos - con otros intermediarios, o para completar lotes que justifiquen la contratación de un vehículo completo. Estos últimos, son comparativamente más eficientes que los primeros pues su capacidad de competir les permite comprar en la cabecera alguna cantidad de productos. En cuanto a los comisionistas locales, son éstos quienes tienen mayor agilidad, pues en alto porcentaje, - el 65% compran en los diferentes sitios de compraventa en forma permanente.

El comportamiento de los mayoristas de la muestra, refleja lo típico y general de su conducta; 3/4 partes operan esencialmente en la cabecera, mientras la parte restante combina los sitios, en forma continua.

Cuadro No.20

DISTRIBUCION DE LOS COMERCIANTES SEGUN COBERTURA

TIPO	1-3 Veredas		4 ó más veredas		1 Municipio		2-5- Municipio		Región /1	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
12 W	3	25	5	42	3	25	1	8	-	-
14 X	2	14	6	43	4	29	2	14	-	-
17 Y	-	-	-	-	10	59	4	23	3	18
31 X	-	-	-	-	6	19	19	61	6	20
74	5	7	11	15	23	31	26	35	9	12

FUENTE : Idem, página 16

Conviene examinar simultáneamente la distribución de los comerciantes según el sitio en que compran y de acuerdo a la cobertura de su acción.

Los acopiadores y comisionistas veredales son agentes de escasa cobertura; siendo este tipo de intermediarios el 35% del total de la muestra, el 88% de los agentes veredales no tienen una cobertura superior en el mejor de los casos a su propio municipio, de tal forma que no tienen mayor impacto sobre el nivel

horizontal del mercado . El 61% tiene apenas influencia a lo sumo en cuatro veredas, lo que indica claramente que tienen muy poca capacidad de competencia y que ella depende en buena parte de los nexos familiares y amistosos que los unen con las comunidades donde operan.

En cambio, los comisionistas locales, de quienes destacamos su gran movilidad en los diferentes mercados, concentran su acción en un 59% en un solo municipio, lo cual indica que, al parecer, combinan inteligentemente la táctica de operar en un municipio o microregión en el caso de los que operan en dos o más secciones de municipios que conforman una microregión, integrada pero utilizando diversas modalidades de pago y sitios de compra-venta; advirtiendo como veremos más adelante que utilizan para vender en forma más proporcionada a los mayoristas regionales o de mercados terminales u otros compradores.

A diferencia de todos los intermediarios citados, el mayorista de plaza adopta una actitud perfectamente distinguida. El 61% de ellos tiene una cobertura a nivel de municipio, y un 20% opera a nivel regional. Quiere decir esto que ó tienen simultáneamente agencias a su servicio en diferentes cabeceras, ó como parece es lo predominante, se desplazan de pueblo en pueblo, de acuerdo al calendario de cosechas que manejan con rigor en ocasiones admirables. El 20% tiene cobertura regional y corresponden la mitad de ellos al rango de propietarios de almacenes y la

otra mitad al rango de graneros. Como se ve, los mayoristas de plaza son quienes mayor capacidad de cobertura tienen y - por tanto quienes logran una mayor influencia en la estructura horizontal del mercado, reforzando lo escrito hasta ahora, que constituyen el elemento más dinámico y por tanto más determinante en la conformación del precio, por lo que se refiere a la demanda del proceso de acopio.

Continuando con el exámen de la conducta de quienes intervienen en el intercambio, ninguno de los 74 comerciantes entrevistados compra por descripción. De los acopiadores y comisionistas veredales el 100% lo hacen por inspección directa. Esto es síntoma inequívoco del estado primitivo en que se encuentra el medio comercial rural. Ofrece obviamente la desventaja de tener que transportar todo el producto al sitio de la compra-venta, - para luego hacer una inspección directa de toda la mercancía. Esta dificultad para el productor es aprovechada por el pequeño intermediario, de escada cobertura para movilizarse finca por finca y tener mejores posibilidades de competencia.

El promedio de esta modalidad se explica por la falta de confianza entre los participantes del intercambio, siendo común en toda Latinoamérica para casi todos los productores agropecuarios.

En cuanto a los comisionistas locales, el 94% operan inspeccionando directamente y un 6% combina esta modalidad con la com

pra por muestra. A su vez, los mayoristas de plaza, parece que han logrado impactar mucho mejor en el mercado y ganar más confianza, pues, el 87%, es decir un poco menos, utiliza el sistema de inspección. El 13% restante, alterna las dos formas lo que indica que tienen más arraigo y mayor conocimiento del mercado.

Efectivamente, esta modalidad que refleja la poca evolución alcanzada por nuestro mercado tiene una alta significación económica y es a nuestro entender, uno de los más serios cuellos de botella del sistema comercial rural, por cuanto implica pérdidas de tiempo en el transporte de todos los volúmenes susceptibles de compra-venta, y en la inspección. Este sistema de inspección muestral por bulto, mediante el sondeo de cada unidad empacada no sólo aumenta la pérdida de tiempo, sino la física, pues por los deterioros del empaque se pierden de grano en grano, cantidades que oscilan entre el 0.5 y el 3%, las pérdidas se agravan cuando los productos son más perecibles, siendo ésta la causa de las elevadas pérdidas que sufren los productores altamente perecibles.

El hecho de que el método de compra-venta por descripción no se utilice durante la fase de acopio reafirma la poca evolución de nuestro complejo sistema comercial y la necesidad de implantar a mediano plazo, mediante el Programa de Centros de Acopio, nuevos sistemas técnicos que permitan rebajar los costos -

operacionales del productor y del agente. En el intercambio como modalidad, que se realiza en el tiempo y en el espacio con normas establecidas por el devenir histórico, influyen factores condicionantes, unos y determinantes otros, que van logrando - impactar, de tal manera que permitan ilustrar con tal propiedad el mecanismo de configuración del precio.

Entre estos factores, ubicamos la capacidad económica que se encuentra determinada por el monto patrimonial y la eficiencia económica. Si para efectos de la muestra consideramos el primer factor constante, encontraríamos que los productores de maíz de más capacidad económica serían los del rango B, seguidos por los del C y el D. En tanto, los productores de frijol serían los del rango C seguidos por los del B y D. Si mantenemos - constante el segundo factor, entonces la capacidad económica - sería para los dos grupos de productores así: D, C, B, A. No interesa aquí medir la capacidad económica por estrato, pues, ésto sería objeto de otro estudio. Sin embargo, una ponderación nos mostraría a los agricultores del grupo C, como los de mayor capacidad económica, hecho éste que destacábamos anteriormente al ubicarlo como el estrato más preparado de los oferentes para enfrentar las fuerzas de la demanda. Este - factor será siempre influyente en el proceso de formación del precio, y más que cuello de botella para el mercado, lo es, - para el conjunto de nuestro régimen económico. Modificar esta variable no está al alcance de un plan de desarrollo económico

en una economía privada y mucho menos de un Programa de Centros de Acopio. De ahí que como tal, interesa considerarla como factor que persistentemente va a incidir en los desajustes de la estructura comercial.

En lo que respecta a los comerciantes, su capacidad económica está determinada por el volumen de recursos de capital que manejan y su relación de propiedad frente a ellos. Por precaución, suprimimos de la encuesta a los intermediarios, las preguntas relativas a las cantidades que disponen para sus operaciones, y como punto de referencia tomamos la información obtenida por el estudio del Departamento de Planeación que transcribiremos a continuación:

Ver cuadro No.21.

Cuadro No.21

MERCADO DE INTERMEDIARIOS. NIVEL DE INVERSIÓN
 PROMEDIO DE LOS INTERMEDIARIO ESTUDIADOS

Municipios	Inversión Total \$	Capital Fijo \$	Capital Trabajo \$
<u>Zona Norte</u>			
San Lorenzo	712.000	512.000	200.000
Taminango	750.000	250.000	500.000
Buesaco	250.000	75.000	175.000
La Unión	250.000	220.000	150.000
<u>Zona Occidental</u>			
Sandoná	270.000	130.000	140.000
Linares	640.000	560.000	80.000
El Tambo	300.000	170.000	130.000
Total.....	3,292.000	1.917.000	1.375.000
Promedio.....	470.285	273.857	196.428

FUENTE: Análisis del Mercadeo Agrícola del Maíz
 Departamento de Planeación Nacional, Universidad de Na
 riño. Cuadro No.16 fotocopia

Empero, auscultamos la naturaleza del capital que manejan, por
 tipos de comerciantes, obteniendo el siguiente resultado:

Ver cuadro No.22

Cuadro No.22

DISTRIBUCION DE LOS COMERCIANTES SEGUN NATURA
LEZA DEL CAPITAL QUE MANEJAN

TIPO	Propio		Crédito		Comisión		Propio Crédito		Propio Comisión	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
12 W	4	33	-	-	-	-	8	67	-	-
14 X	1	7	-	-	9	64	-	-	4	29
17 Y	3	17	11	65	-	-	-	-	2	12
31 Z	18	58	1	3	-	-	10	34	2	7
74	26	35	12	3	9	27	18	24	8	11

FUENTE: Idem página 70

Se pone de presente, que tanto acopiadores veredales y mayoristas de plaza trabajan con un buen volumen de capital propio y combinan su capital con crédito y recursos de comisión, este último en muy poca salida. Al contrario, los comisionistas, en elevada proporción operan con recursos encomendados, sobre todo los veredales que en 2/3 partes dependen del capital de otros comerciantes. Esto hace que los comisionistas tengan una elevada dependencia, y por tanto sus precios de compra estén previamente sujetos a los topes que a los precios de venta fija con antelación su proveedor de dinero. Esto explica quizá en buena parte la gran movilidad y agilidad que adquieren, y a la vez la relativa reducción de la cobertura, pues se ven obligados a confrontar en forma más rápida el movimiento de precios

que diaria o semanalmente se presentan en los diferentes puntos de compra-venta.

De hecho, la anterior información entrega mayores elementos para reafirmar que los mayoristas de plaza son los más competentes intermediarios y los más influyentes en la determinación del precio durante las fases de acopio.

Cónviene destacar que de los 18 mayoristas de plaza que trabajan con capital propio, cuatro de ellos tienen cobertura regional, de los cuales tres son propietarios de almacenes, todos de suministro de mercancías de uso rural. De estos 18 mayoristas 16 utilizan predominantemente la forma de pago de contado, 11 venden sus volúmenes a los mayoristas de mercado terminales y cuatro a otros compradores, entre los que se cuentan los molinos y las procesadoras de alimentos.

Resulta cada vez más claro, como se decanta el predominio absoluto del mayorista de plaza en el proceso de acopio. Lo cual por los distintos grupos de comerciantes en el manejo comercial de los productos. Veamos:

Ver cuadro No.23.

Cuadro No.23

DISTRIBUCION DE LOS COMERCIANTES DE ACUERDO A
LA ESPECIALIDAD EN EL MANE_ _
JO DE LOS PRODUCTOS

TIPO	1 Grano		2 ó más Granos		1 Grano más otros Produc.		2 ó más Granos y otros productos	
	#	%	#	%	#	%	#	%
12 W	3	25	6	50	-	-	3	25
14 X	1	7	8	57	2	14	3	22
17 Y	1	6	5	29	3	18	8	47
31 Z	3	10	22	71	-	-	6	19
74	8	11	41	55	5	7	20	27

FUENTE: Idem, página 16

Obsérvese que quienes más aparecen como especializados, son los que trabajan con un solo grano, no necesariamente son los más eficientes. Investigando a fondo el asunto, estos comerciantes, el 11% del total, operan en zonas donde se produce únicamente maíz durante dos cosechas al año.

La gran mayoría de agentes, el 55% manejan dos granos, maíz y frijol que por lo general se cultivan en forma alterna. Las características físicas muy similares permiten que se puedan manejar, comprar, vender, transportar, secar, etc, en forma simultánea, lograndose con ello alguna economía en los costos. Los mayoristas de plaza concentran como se ve, su especiali-

dad en los granos.

Para finalizar el análisis de la función intercambio, y para darle más fuerza a los argumentos que nos permiten caracterizar los diferentes tipos de intermediarios, consignamos dos elementos de información adicionales:

Cuadro No.24

DISTRIBUCION DE LOS COMERCIANTES SEGUN PROPIEDAD
O NO SOBRE LOS MEDIOS DE COMERCIO

	Propietarios				No Propietarios	
	Graneros		Almacenes		#	%
	#	%	#	%		
W	4	33	-	-	8	67
X	8	21	-	-	11	79
Y	5	29	4	8	8	47
Z	11	35	3	10	17	55
	23	31	7	10	44	59

ENTE: Idem, página 16

En total el 41% de los agentes entrevistados son propietarios de pequeños graneros y/o almacenes. Este fenómeno debe verse internamente ligado al suministro de crédito. Como destacamos anteriormente, los productores reciben crédito en un 67% de los cuales un 40% aproximadamente lo obtienen de los intermediarios.

La propiedad sobre medios de comercio hace más fácil para los comerciantes, comprometer la producción, pues suministra crédito en especie condicionado a la entrega por parte del productor de una parte de su producción, llegando en ocasiones a determinarse el precio con antelación y obviamente desfavorable para el agricultor.

Es frecuente que los locales destinados al granero o almacén presten a la vez servicio de bodega para los productos mercadeados. Así mismo, existen puntos en la geografía veredal donde coinciden la presencia de un granero con la propiedad del mismo por un comerciante de larga trayectoria. Estos puntos se han convertido con el correr del tiempo en pequeños mercados veredales, donde confluyen los productores y ocasionalmente foráneos.

Cuadro No.25

DISTRIBUCION DE LOS COMERCIANTES POR TIEMPO DE EXPERIENCIA

	Experiencia				Años		16 y más	
	1 #	5 %	6 #	10 %	11 #	15 %	#	%
12 W	4	33	5	42	2	16	1	8
14 X	3	21	2	14	7	50	2	14
17 Y	1	6	3	18	11	65	2	11
31 Z	6	19	7	23	10	32	8	26
74	14	19	17	23	30	45	13	18

FUENTE: idem, página 16

Este otro elemento permite confirmar la capacidad de manejo - del mercadeo alcanzada por los intermediarios. Con la excepción de los acopiadores rurales, los restantes intermediarios tienen en un 58% una experiencia superior a los 10 años. En el caso de los mayoristas de plaza de los ocho que tienen experiencia superior a los 15 años, seis de ellos superan los 30 años - de actividad comercial y dos de los mismos o sea el 15% de su clase, los 40 años.

De las charlas sostenidas con estos comerciantes, se pudo establecer que por lo menos el 50% de los mayoristas de plaza iniciaron sus acciones comerciales como acopiadores rurales o como comisionistas. Con el transcurrir del tiempo, su experiencia y su acumulación les permitieron transformarse en mayoristas de plaza. Otro porcentaje cercano al 20%, inició sus actividades en pequeña escala, a partir de sus pequeños graneros y/o almacenes, instrumentos éstos que facilitaron el mercadeo agrícola - por la vía del crédito en especie o el anticipo con productos e insumos. Con el tiempo se fueron experimentando a tal punto, que el mercadeo agrícola pasó a ser su principal actividad.

El factor experiencia se traduce no solamente en nexos con los productores sino con los compradores de mercados, terminales; se conocen casos en donde compradores de frijol de Medellín - llevan trabajando 15 ó 20 años con mayoristas de Nariño a los cuales compran todo el producto que necesitan y a quienes no

cambian por otros proveedores. Estos mayoristas de mayoristas quienes por lo general sustentan el precio y lo determinan nacionalmente tiene atado el canal del centro de occidente de Nariño que permite a los intermediarios de allí pagar el frijol a mejores precios que los vigentes en la misma fecha en Popayán, Cali, y aún en Cartago. La trayectoria favorece pues la posibilidad de aferrarse a los mejores mercados y asegurar tanto la compra como la sustentación del precio.

En general sobre la función Intercambio podemos concluir lo siguiente: Durante la fase de acopio, el intercambio más irregular se establece entre el productor de una parte y los intermediarios de otra. Esta situación se debe a dificultades del productor para salir a mercados de mayor competencia, a la necesidad de vender rápidamente y al control que subrepticamente han logrado los comerciantes del mercadeo, quienes aprovechando las necesidades del productor han establecido normas de conducta comercial que sólo sirven para agudizar aún más los problemas del productor.

Almacenamiento:

El ajuste entre oferta y demanda se lleva a cabo no sólo por el intercambio. El almacenamiento de los productos contribuye al ajuste de la oferta y la demanda, variables a lo largo de un período. Allí reside el objetivo primordial del almacenamiento, balancear la oferta con arreglo a las condiciones de la de-

manda y obtener por tanto, una utilidad de tiempo. Sin embargo, se almacena también para conservar los productos mientras se les presta servicios de mejoramiento, o mientras esperan turno para ser procesados. En la actualidad, al almacenamiento ha ganado especial importancia, con la institucionalización de los almacenes generales de depósito, que funcionan como bodegas de tipo corriente, en ciudades importantes del país y que expiden certificados negociables sobre los productos bajo su custodia; a través de estas operaciones se ven beneficiados los comerciantes y grandes productores, quienes con base en los productos almacenados ven ampliadas sus posibilidades de financiamiento. El pequeño productor en razón de los pequeños volúmenes que maneja no tiene acceso a este tipo de servicio. Justamente por medio de la asociación y a través de un programa de Centros de Acopio, esta modalidad le estaría más próxima, por lo menos en el largo plazo.

Pasemos revista al comportamiento del pequeño productor en torno a esta práctica comercial o mejor de postcosecha.

Por "No almacenar" Cuadro No.26, se define aquí el conservar la producción por un espacio máximo de diez días. El "Almacenamiento Parcial" se refiere al hecho de guardar parte de la producción y la restante no almacenarla, y "Si Almacenar" a la acción de embodegar toda la producción por espacio superior a los diez días. Aunque en sentido estricto el almacenaje es la

acción no solamente de depositar los productos en una bodega, sino darle un tratamiento para que se conserve en buen estado, utilizamos esta denominación a pesar de lo que más común en nuestro medio es el simple bodegaje.

Cuadro No.26

DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTORES DE MAIZ Y FRIJOL
DE ACUERDO CON LA ASUNCION DEL ALMACEN_
NAMIENTO

Rango	No Almacenan		Almacen Par- cialmente		Si Almacenan	
	#	%	#	%	#	%
12 A	52	46	42	38	18	16
91 B	32	35	47	52	12	13
45 C	17	38	19	42	9	20
21 D	-	-	14	66	7	33
269	101	38	122	45	46	17

FUENTE : Idem, página 16

La primera aclaración que debe hacerse, es que ninguno de los productores estudiados cuenta con bodegas diseñadas técnicamente o por lo menos construídas con el propósito de servir exclusivamente para esta función. La designación que hacemos de bodega hace referencia a los cuartos que de la vivienda se destinan para guardar productos, insumos, herramientas y otros utensilios. Por vivienda se entiende la unidad habitacional básica, - constituída por el dormitorio, cocina, zarzo, y en ocasiones -

otros espacios. Como puede observarse un 17% de quienes hacen algún almacenamiento se ven obligados a realizarlo en sus espacios de vivienda y un 45% lo hace simultáneamente en sus espacios para depósitos. A estos porcentajes hay que sumar el porcentaje de quienes no almacenan por falta de infraestructura y quienes no lo hacen por carencia de recursos pero que necesariamente deben compartir su espacio vital con los productos o sea por tiempos bastante cortos.

Política y Acción Institucional :

El Estado Colombiano no permanece inmóvil frente a esta delicada situación, conocedor de ella, viene impulsando una política de desarrollo agrario sustentada por el programa DRI. Los últimos años particularmente 1973 hacia adelante presentan ante la faz del país un lento pero radical proceso de desmonte de la política de reforma agraria, a cuyo paso se han abierto espacio las políticas que pretenden convertir la pequeña explotación campesina en parte integrante y a la vez dinámica del conjunto de la economía colombiana.

Como parte de esta política de articulación del subsector tradicional al rol económico del país, el estado colombiano desde 1974 formuló una estrategia a largo plazo orientada a reorganizar el sistema de comercialización de alimentos. Esta estrategia se caracteriza por dos elementos perfectamente definidos que a nuestro modo de ver son los siguientes:

1. La acción institucional dirigida a racionalizar el mercado por la vía de la afectación de todas aquellas variables que directa e indirectamente se involucran en la composición del costo de comercialización, buscando simultáneamente asegurar el traslado de los márgenes tanto al productor como al consumidor, pero principalmente al primero.
2. La intervención directa del estado a través de empresas - comerciales con el propósito de regular directamente el mercado de algunos productos, por ejemplo el trigo. Estos dos elementos son pues el fomento y la intervención.

Política de Fomento :

La política institucional dirigida a afectar las variables que inciden en el costo de la comercialización es fundamentalmente una gestión de fomento. Para hacer operante esta labor, se han destacado unas áreas prioritarias en las cuales inciden dichas variables.

Los estudios de comercialización específicos, muestran como en la determinación del costo el transporte tiene una elevada incidencia como resultado de la deficiente red vial, el caduco parque automotor en ejercicio, y el inadecuado sistema de regulación de tarifas de carga. Con el propósito de afectar estos cuellos de botella, el estado ha elaborado un plan vial nacional, fijando regiones prioritarias para ser beneficiadas, especificaciones de la red vial, centralización de las decisiones políticas para el subsector y centralización de los recursos por medio del fondo vial nacional, ente que en el último quinquenio sufrió sustanciales reformas, todas ellas propendiendo por una mejor utilización de los recursos.

Por otra parte, a través del Intra, pero sólo en el último año, se han dado los primeros pasos para reglamentar el subsector transporte, sometiendo las empresas transportadoras a un régimen de vida y funcionamiento que a corto plazo permita al estado entrar a concertar con los gremios transportistas un sistema de tarifa fijo, que elimine de una vez por todas el odioso estilo de fijar flete con arreglo a las circunstancias de la

oferta y demanda de carga. Estas disposiciones buscan también ir colocando el parque automotor de elevados costos de mantenimiento por su modelo y estructura, en condiciones desventajosas con respecto al parque moderno y esperan lograr en un plazo largo no definido el desplazamiento del primero. En la actualidad reposa en el reglamento un proyecto de Ley que ofrece ventajas tributarias para quienes presten servicios con vehículos de bajo costo operacional y a la vez grava a quienes lo hacen con máquinas de elevado mantenimiento.

Otro factor que influye notoriamente en la composición del costo es la atomización de la oferta en el nivel del productor, y la dispersión de la demanda en el nivel consumidor. A efectos de la racionalización esa altísima atomización de la oferta se ha diseñado un subprograma específico dentro del programa DRI, como veremos más adelante en forma más detallada, por corresponder a la fase de acopio; mientras para concentrar la demanda o lo que es igual para el caso aglutinar la distribución minorista, se ha dado impulso a las cadenas cooperativas de consumo, las cajas de compensación familiar y otras instituciones mixtas que buscan lograr un impacto determinante en la fijación de precios a ese nivel.

Otro aspecto de esta política de fomento, es el que impacta directamente el área de la producción e indirectamente el de la comercialización, apunta a solventar los vacíos de crédito y tec

nología a que hicimos referencia en la primera parte de la justificación, pues la variable tierra en cuanto hace relación a la propiedad y tenencia, está considerada en segundo plano y depende más que de factores económicos de factores sociales y de orden público. A este respecto conviene señalar que la acción institucional se orienta por un lado a dotar al pequeño productor de crédito oportuno y suficiente, ligado a asesoría técnica en la programación de las inversiones y el control agronómico de las explotaciones. Por lo que al programa DRI se refiere, parece que los beneficiarios de crédito y asistencia se encuentran bastante conformes, y si bien la transferencia de tecnología no ha obtenido resultados evidentes, la permanente ampliación de la cobertura sí alcanzará efectos cuantitativos apreciables en los niveles de producción.

El subprograma de comercialización del programa DRI es sin lugar a dudas, la política específica de fomento con un reconocimiento propósito de incidencia en los costos directos de comercialización a la par con el traslado al productor de los márgenes, es el subprograma de comercialización del subprograma DRI, ejecutado por la "Central de Cooperativas de la Reforma Agraria," "Cecora". Esta Central fué creada con el ánimo de armonizar y agilizar la comercialización de los productos agropecuarios, provenientes de los beneficiarios de los proyectos de la Reforma Agraria adelantados por el INCORA. Desde 1975 entró a ejecutar el subprograma de mercadeo y en la actuali-

dad cuenta con 12 formas asociativas bajo su jurisdicción y - asesoría y, aproximadamente 6.500 afiliados en todo el territorio nacional. Examinemos en primer término los objetivos - propuestos y los mecanismos diseñados para lograr materializarlos, para después hacer una evaluación crítica de los resultados, como parte de nuestra justificación que intenta convencer la política de Programas de Centros de Acopio que más adelante formularemos (*).

Objetivos :

Al hablar de la atomización de la oferta y la política de fomento específico para racionalizar el acopio y rebajar los costos de comercialización debe hacerse referencia específica a los objetivos de este subprograma. Por qué la organización de los productos en la fase de acopio viene ligada a su participación en el proceso de comercialización cumpliendo funciones que pretenden mejorarse día a día pues una política de reducción de costos deberá reflejarse en un mejoramiento del ingreso campesino, principalmente objetivo del subprograma, lo cual se espera lograr a través de la realización técnica de la operación comercializadora, que por una parte reduzca los riesgos ante la imposibilidad de evitarlos definitivamente; disminuye las pérdidas físicas que en el caso de los perecederos, frutales y hortalizas se elevan en determinados períodos y regiones del país a porcentajes alarmantes que van de 4% al 7% permita hacer un uso racional de los recursos que para tal

fin el estado pone a su disposición, recursos que en ocasiones son convenidos sin costo alguno, otras veces subsidios y reembolsables con cargos, en buena parte de ellos; todo ello orientado a rebajar los costos del proceso, hacer técnicamente la operación comercializadora significa colocar al agricultor asociado en condiciones de ejecutar directamente funciones propias del proceso como selección, clasificación, empaque, transporte, almacenamiento, etc. El ejercicio de dichas funciones debe permitir a los productores apropiarse de una parte del margen de comercialización obtenido por los intermediarios, tomando como blanco a los más ineficientes y desbordándolos, buscando llegar a los extremos del proceso de acopio, y de acuerdo con las posibilidades al espacio de la demanda final.

Estas operaciones tienen como premisa la organización de base, que permite el manejo de volúmenes que faciliten obtener economías de escala y fortalezcan la capacidad de negociación, requisito indispensable para quebrantar la resistencia de los competidores y como complemento de esta gestión, dirigida a mejorar el ingreso campesino, la función técnica pretende lograr la creación de un servicio de información de precios y mercados que permita despejar las barreras que hacen del mercado un fe

(*) No se contabilizan las cooperativas de los proyectos de Reforma Agraria sino estrictamente las FAS-DRI que participan del subprograma.

nómeno intransparente para el agricultor.

El problema de la irrigación en el valle del Ebro, en la zona de Aragón, es uno de los más importantes de nuestro país. La falta de agua para el cultivo de cereales y otros productos agrícolas es un problema que afecta a una gran parte de la zona. El gobierno ha emprendido un programa de obras de irrigación en Aragón, con el fin de mejorar las condiciones de la zona de los ríos Ebro y Segura. Este programa incluye la construcción de presas y canales, así como la mejora de la infraestructura de riego. El gobierno ha emprendido un programa de obras de irrigación en Aragón, con el fin de mejorar las condiciones de la zona de los ríos Ebro y Segura. Este programa incluye la construcción de presas y canales, así como la mejora de la infraestructura de riego. El gobierno ha emprendido un programa de obras de irrigación en Aragón, con el fin de mejorar las condiciones de la zona de los ríos Ebro y Segura. Este programa incluye la construcción de presas y canales, así como la mejora de la infraestructura de riego.

Políticas de Intervención :

El segundo elemento que caracteriza la acción del estado, es la intervención. Esta intervención se ocupa de tres áreas prioritarias: La infraestructura, los mecanismos de formación de precios y el campo monetario-crediticio. Al parecer esta política, consignada en el Plan de Integración Nacional es una respuesta a la ineficacia de los programas de fomento, y más que a su ineficacia, al débil impacto que ellos han logrado en la estructura comercial. En cuanto a la Infraestructura, el gobierno ha formulado un programa de Centros de Acopio Regionales, orientado a mejorar las condiciones de la labor de los agentes comerciales para hacer más eficiente su actuación; adecuación de los actuales Centros de Acopio a través del Ministerio de Agricultura; construcción de Centrales de Abastos en asociación con la empresa privada, en Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Cúcuta y Pereira. Así mismo ha planteado la necesidad de construir mataderos mixtos. Estos proyectos están en su gran mayoría en la etapa de factibilidad y sólo una pequeña parte están en vía de construcción. De otro lado, se ha comenzado un plan de ampliación de la red de silos y bodegas de Idema, con el objeto de dotar a las regiones con baja capacidad de almacenamiento de un mínimo que va de 2.500 a 3.500 metros cúbicos, de acuerdo con la capacidad productiva de la zona y con arreglo a los programas de mejoramiento vial y de adecuación de tierras, con el fin de no hacer inversiones carentes de obras complemen

tarias. En relación con las Medidas Monetario-Crediticias, el gobierno a través de Cofiaagro creó distintas líneas de crédito para capital de trabajo, maquinaria y construcciones a fin de proporcionar a las empresas mixtas, los recursos suficientes para intervenir directamente en los mercados de materias primas. Así mismo ha ampliado los cupones de redescuento de bonos de prenda para financiar el almacenamiento que logran dichas empresas. Definimos esta acción como intervencionista y no como fomentadora, por responder a las necesidades de las empresas mixtas donde el estado es principal inversionista, de actuar directamente en el proceso de mercadeo. Estas políticas son recientes y su lentitud por entrar en juego se ha debido al retraso en los desembolsos del BID y el BIRF, organismos internacionales comprometidos en la financiación.

Por lo que se refiere a los Mecanismos de Formación de Precios, el estado impulsa desde hace ocho años la Bolsa Agropecuaria, sociedad económica mixta bajo la vigilancia de la Superintendencia Bancaria. Su función básica es propender por el desarrollo agropecuario a partir de la organización del mercado de la producción agropecuaria, coadyudando al cumplimiento de los planes y programas derivados del Acuerdo de Integración - Subregional Andino y de las decisiones adoptadas por la Comisión del Acuerdo de Cartagena en el campo agropecuario. Este mecanismo contribuye en la estabilización de los precios a largo plazo, y su cobertura beneficia principalmente productos de

la agricultura comercial.

Sin embargo, la acción intervencionista más importante realizada por el estado es la que hace a través del Idema. Este Instituto cumple la función de intermediario comprando directamente al productor en sus agencias y puestos de compra, para luego abastecer a los mayoristas, detallistas, procesadores de concentrados y alimentos de consumo humano y al consumidor final, ejerciendo una función reguladora del acopio y la distribución.

El Idema ha venido interviniendo por cuanto los cambios en la oferta y la demanda ocasionados por la estacionalidad marcada de la producción lo hacen indispensable. Esta actividad la realiza principalmente por medio de los siguientes mecanismos:

1. Precios de intervención. Es una política de precios bastante artificial y poco sana, que ha sido necesaria aplicar con ocasión de rebajas notables en la oferta de algunos productos agropecuarios. En 1973 por ejemplo, ante una oferta de maíz deficitaria en relación con el consumo, para poder adquirir volúmenes y regular el comportamiento del mercado, el precio de intervención estuvo un 28.5% por encima del precio de intervención y en 1977 un 13%, el cual mantuvo durante corto tiempo, pues prefirió importar y autorizar importaciones con el fin de no crear falsas expectativas para el año siguiente.

2. Precios de Sustentación. Es la principal herramienta de regulación utilizada por el Idema; su principal objetivo de garantizar al agricultor la recuperación de su inversión, a la vez que permitirle escoger entre ese precio y el del mercado, el que le resulte más favorable. A fin de mantener un nivel equitativo de precios se ve necesario reajustes más periódicos de acuerdo a las variaciones en los costos de producción, a los precios internacionales y al comportamiento de la demanda nacional de los productos. Sin embargo durante la década pasada, ordinariamente los precios de sustentación han sido inferiores para productos tradicionales como el frijol y el maíz, a los precios mayoristas y en ocasiones para productos como el trigo, diferencia que es mayormente significativa por ser generalmente superior la demanda a la oferta. Como se observa en el Cuadro No.27, el maíz, producto tradicional, ha comportado un precio mayorista promedio un 27.4% superior al precio de sustentación, durante casi toda la década del setenta, presentando solamente una vez, en el segundo semestre de 1974 un precio inferior en 1.1% y llegando a extremos aberrantes del 76.1% en el primer semestre de 1977, justamente cuando el Instituto se vió obligado a recurrir al precio de intervención.

En el caso del frijol, la situación ha sido extremadamente comprometedora, pues en los últimos seis años el Idema

no ha podido comprar mayores volúmenes, por cuanto la diferencia entre el precio de sustentación y el precio mayorista ha sido ostensiblemente amplia; las primeras compras de este producto se hicieron en el primer semestre de 1980 cuando por el contrabando proveniente del Ecuador, el mercado nacional se vió sobreabastecido y los precios se precipitaron aceleradamente, poniéndose apenas en un 4% y 6% por debajo del precio de sustentación, no ocurre lo mismo con productos de tipo comercial como el arroz, el zorgo, el ajonjolí, cuyos precios de sustentación por lo general están a la altura de los precios mayoristas, cumpliendo su objetivo.

Ver cuadro No.27

	1.000	1.200	1.400	1.600
A	1.000	1.200	1.400	1.600
B	1.000	1.200	1.400	1.600
C	1.000	1.200	1.400	1.600
D	1.000	1.200	1.400	1.600
E	1.000	1.200	1.400	1.600
F	1.000	1.200	1.400	1.600
G	1.000	1.200	1.400	1.600
H	1.000	1.200	1.400	1.600
I	1.000	1.200	1.400	1.600
J	1.000	1.200	1.400	1.600
K	1.000	1.200	1.400	1.600
L	1.000	1.200	1.400	1.600
M	1.000	1.200	1.400	1.600
N	1.000	1.200	1.400	1.600
O	1.000	1.200	1.400	1.600
P	1.000	1.200	1.400	1.600
Q	1.000	1.200	1.400	1.600
R	1.000	1.200	1.400	1.600
S	1.000	1.200	1.400	1.600
T	1.000	1.200	1.400	1.600
U	1.000	1.200	1.400	1.600
V	1.000	1.200	1.400	1.600
W	1.000	1.200	1.400	1.600
X	1.000	1.200	1.400	1.600
Y	1.000	1.200	1.400	1.600
Z	1.000	1.200	1.400	1.600

Cuadro No.27
 PRECIOS DE INTERVENCION Y MAYORISTA
 DEL MAIZ (*)

io	Semes- tre	Precio Sust.	Precio Mayoris.	Diferencia Absoluta	Diferencia Relativa %
3	A	2.400	3.350	950	39.5
	B	3.100	3.470	370	11.9
4	A	3.300	3.860	560	16.9
	B	3.700	3.660	40	1.1
5	A	3.800	5.210	1.410	37.1
	B	3.800	4.610	810	21.3
6	A	4.200	5.480	1.210	30.4
	B	4.700	6.090	1.390	29.5
77	A	5.880	10.360	4.480	76.1
	B	6.800	7.250	450	6.6
78	A	6.800	7.570	770	11.3
	B	6.900	8.850	1.950	28.1
79	A	7.950	11.420	3.450	43.6
	B	9.540	11.700	2.160	22.6
promedio		5.205	6.634	1.429	27.4

) Maíz Amarillo (\$ x Ton)

FUENTE: Cifras del Sector Agropecuario, 1979.
 Minagricultura.

LOS CENTROS DE ACOPIO COMO SOLUCION A LOS PROBLEMAS DE MERCADEO AGRICOLA

Importancia y Objetivos Generales de un Programa de Centros de Acopio :

"El desarrollo de la agricultura exige un esfuerzo adicional de los agricultores para modificar e incrementar la producción. Pero este esfuerzo adicional no se llevará a cabo, a menos que existan los incentivos necesarios para motivar a aquéllos que deben realizarlo. La mayoría de los puntos válidos para los agricultores son de tipo económico y provienen en su mayor parte de un funcionamiento racional de los mecanismos del mercadeo".³

El mercadeo agrario se hace cada vez más complejo, según se produce el desarrollo económico. Al alargarse los circuitos de mercadeo, el productor pierde contacto con el consumidor al mismo tiempo que los márgenes de mercadeo se hacen más grandes. Como en nuestro medio, en buena parte de los países latinoamericanos los agricultores perciben menos del 50% del dinero que gastan los consumidores en alimentos.

De tal suerte, que la comercialización se convierte en el elemento

El papel del mercadeo en el desarrollo de la Agricultura. Castro - Rodríguez, L. IICA. 1977. (Mimeografiado).

to más importante para determinar el ingreso de los agricultores y el nivel de precios minoristas. Se comprende, así, la importancia que reviste para los campesinos y obviamente para los consumidores la existencia de un mercado eficiente, capaz de movilizar los productos desde las zonas de producción hasta los centros de consumo con el menor costo posible, acompañado de los incentivos necesarios para el ajuste y aumento de la producción, que como un mecanismo multiplicador del desarrollo económico, impacte positivamente los ingresos de productores y consumidores.

En dónde reside la importancia de un Programa Regional de Centros de Acopio para zonas de pequeña economía campesina. Trataremos de dar respuesta a este interrogante, para dar luego una visión general de los objetivos del programa.

1. Un Programa Regional de Centros de Acopio aporta al conjunto del sistema de comercialización mucha más que al grupo de los beneficiarios más próximos. Porque lo esencial de un programa de esta naturaleza es que logre tal incidencia en la estructura del mercadeo, que la modifique, a partir de la innovación tecnológica en la asunción de funciones comerciales; la creación de nuevos canales que ofrezcan tal seguridad al agricultor que lo induzca a modificar sus costumbres en la postcosecha, a efectos de mejorar la calidad de su producción; la supresión de los ca-

nales y agentes más ineficientes, que en la actualidad, sin agregar nuevos valores a los productores, perciben márgenes ordinariamente de subsistencia, encareciendo el precio de los productos y aumentando inoficiosamente las pérdidas físicas, en razón del deficiente manipuleo, empaque, transporte y en general de la forma precaria como manejan los productos.

2. Es un hecho, que las altas tasas de desempleo productivo, generan presión sobre el sector de servicios y el de comercio. Particularmente el sistema comercial rural se ve fuertemente invadido de multitud de pequeños agentes comerciales que recurren a instrumentos cada vez más variados y artificiales para incrustarse en el aparato comercial y subsistir así sea pobremente de él. A pesar de no contar con la verificación empírica y cuantitativa de la evolución histórica que ha sufrido nuestro sistema de mercadeo, no es arriesgado afirmar que cada año que pasa, más y más personas se vinculan de una u otra manera a la red comercial agraria, alejando lenta pero efectivamente al productor de la fase comercial de ciclo económico. Paso a paso, se distorsionan las relaciones entre productores, comerciantes y consumidores, volviéndose más complejas e indescifrables, con evidentes perjuicios para los dos extremos de la cadena comercial sin beneficio alguno para la economía del país. De allí se deriva la importan-

cia de promover a través de los Centros de Acopio, la participación activa de productores principalmente y comerciantes eficientes, en un plan económico cuyas reglas de juego tienen carácter conciliatorio, y su fundamento es la tecnología y la eficiencia operacional de la actividad mercantil.

Estas reglas de juego en principio tendrían carácter nominal hasta tanto, a mediano y a largo plazo, la acción de los productores se haga más sensible en el ejercicio del comercio y en la administración de los Centros de Acopio, tanto como en la adopción de políticas de ajuste trazadas conjuntamente con la instancia rectora del programa. No cabe por supuesto hacerse vanas ilusiones y esperar, que en corto plazo y aún en mediano, los productores como para producir alteraciones sustanciales en la relación de fuerzas que opera entre la demanda y la oferta. Bastantes lecciones abundan en nuestro país y en el tercer mundo enseñan sabiamente, que el proceso de participación activa de los productores organizados en programas de los cuales son sujetos y objetos, no son fáciles de materializar. Se requiere un esfuerzo institucional en la transmisión de tecnología de mercadeo, capacitación masiva y selectiva de los productores, políticas de importación en función del equilibrio del mercado, y lo que es más importante subsidiar el costo-montaje-experiencia del programa -

para poder despertar entre los campesinos el interés necesario; mantener la constancia requerida en el largo plazo.

La población rural de nuestro país ha visto en más de una ocasión frustradas sus ansias de reivindicación. Buena parte de los proyectos de mejoramiento agrario se han quedado a mitad del camino aumentando el escepticismo del campesino. En ocasiones, el estado ha puesto el punto de apoyo pero no proporcionando la palanca para el despegue y consolidación de programas de desarrollo agropecuario, permitiendo que la masa rural realice esfuerzos desmedidos que rápidamente lo han agobiado y desinteresado. De ahí que solamente programas de infraestructura donde el gobierno asume el grueso del costo ganen el interés del campesinado, desilusionados y cansados de proyectos a los cuales mucho han aportado y de los que muy poco han recibido.

3. Dentro de los factores que adicionan importancia a los Centros de Acopio está la apertura de posibilidades que ofrece a la agroindustria. Resulta cierto, que la dispersión de la oferta de materias primas constituye una de las principales razones del encarecimiento de los procesos agroindustriales. Ciertamente es que el desarrollo de esta línea de producción es exigente en cuanto a infraestructura de servicios pero no es menos verdadero, que buena parte de las plantas agroindustriales se han ubicado en cercanías -

de las "fuentes de materias primas"; los puertos. Cali - con una próspera agroindustria de la harina de trigo al igual que Santa Marta, y Barranquilla, con un gran acerbo de agroindustria del maíz son ejemplos muy representativos. De hecho, su condición de puertos la última y de ciudad próxima la primera al puerto de Buenaventura, les ha permitido abastecerse con las importaciones de los granos que procesan.

Estos sucesos tienen incuestionable validez solamente cuando los procesos agroindustriales son altamente sofisticados y se orientan a la extracción de subproductos que requieren un complejo procedimiento científico técnico imposible de realizar por variables y justas razones en ciudades intermedias o pequeños centros de provincia. Pero en el caso muy común de la industria trilladora y molinera de nuestro país, en donde las exigencias de infraestructura y personal calificado no son tan sentidas, el desarrollo agroindustrial no sólo es posible sino conveniente.

Sin duda los Centros de Acopio son la antesala de la agroindustria. Esta última en función de la desarrollada industria de alimentos existente en nuestro país; pues sabemos perfectamente que por insuficiencia tecnológica y carencia de procesamientos primarios, la industria alimenticia del país realiza desde el primero hasta el último de

los pasos en la transformación de alimentos y materias primas. Un buen intento de descentralizar el desarrollo industrial, por lo menos en un primer nivel, debería comprender el procesamiento básico de los productos agrícolas, que permite obtener 2 o 3 subproductos, y elimine los altísimos costos de transporte que implica llevar a los centros industriales, el producto en su estado más bruto. Pero este paso es imposible darlo, si no se cuenta con Centros de Acopio, con un buen nivel de captación comercial y una mínima eficiencia en el tratamiento de postcosecha, de tal suerte que pueda hacer más duraderos los productos, y regule la provisión de las plantas agroindustriales en forma permanente.

4. El Programa Regional de Centros de Acopio cobra importancia cuando se determina con exactitud quiénes son los beneficiarios, cuáles son las ventajas, tanto directas como indirectas. Como se observa a lo largo del trabajo, los principales beneficiarios directos son los pequeños campesinos, quienes, a medida que se vayan cualificando los Centros de Acopio y el Programa, e inciden en el conjunto del sistema comercial, tendrán más altas posibilidades de incrementar su ingreso, no solamente por la vía del precio, cuanto por la reducción de pérdidas físicas y mejoramiento de la calidad del producto, los efectos esperados son fundamentalmente de largo plazo, más aún cuando

se desea lograr un efectivo impacto en los niveles horizontales y verticales de la estructura del mercadeo, de tal forma, que el programa pueda sustentar precios y contar con variables de difícil manejo como el mercado externo y la sustitución de productos.⁴ Indirectamente se verían beneficiados los consumidores, pues gozarían de la oportunidad de contar con un abastecimiento continuo y más estable, de mejor calidad, elevando con ello su nivel de vida. Así mismo, el Programa de Centros de Acopio trae las ventajas sociales manifiestas: Mayor generación de empleo en las áreas rurales, en condiciones técnicas cada día más exigentes, impacto sobre otros programas de fomento agrario; influencia decisiva en los programas que se benefician del abastecimiento agrícola, y lo más importante, fortalecimiento de las formas asociativas de base, tanto de producción como de mercadeo.

Los objetivos generales de un Programa de Centros de Acopio a escala regional revelan el alcance del mismo y definen por sí solos el carácter ambicioso del mismo: veamos:

Se entiende que la acción institucional debe afectar previa y simultáneamente las variables del área de producción que inciden seriamente en las condiciones de comercialización.

1. Dinamizar la estructura del mercadeo en sus principales aspectos. Esto se refiere a la coordinación vertical y horizontal de la estructura comercial; la innovación tecnológica; el mejoramiento de la organización del sistema comercial y en consecuencia el mejoramiento de la calidad de la competencia.
2. Creación de canales adicionales de compra, seguros y confiables que sirvan principalmente al pequeño - productor, quien por los volúmenes reducidos de sus cosechas que manejan, o por la distancia que lo separa del mercado, carece de canales más directos y eficientes.
3. Contribuir a transmitir eficientemente la demanda urbana al área rural. De hecho el productor desconoce completamente la magnitud, naturaleza y estacionalidad de la demanda, y solo mediante un servicio de información de precios altamente eficientes en términos de agilidad y confiabilidad, a disposición del programa puede controlar esa información y apuntar al logro del objetivo.
4. Promover la modificación de la acción institucional - en diferentes niveles. Por ello, las entidades encargadas de prestar asistencia técnica para la producción, fomentan la investigación, suministran recursos y ca-

pacitan la comunidad, deben estar comprometidos seriamente en la ejecución del programa para que así ajusten su acción a los requerimientos del mismo.

Señalados los objetivos, conviene definir en forma clara, lo que se entiende por un Programa de Centros de Acopio, puesto que la noción debe ir mucho más allá de la noción simple de que consisten solamente en una construcción o instalación rural, que permite acopiar el producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles. La mayoría de los estudios de los Centros de Acopio se dirigen a mostrar la factibilidad económica de la inversión - partiendo del falso supuesto, según el cual la infraestructura física es fundamental para la captación de los productos. Las justificaciones técnicas se sustentan por lo general en las variables cuantitativas más sobresalientes, volúmenes de producción, densidad de la misma, distancias al mercado, etc.

Creemos que estas variables son importantes y como tales, hay que considerarlas lo mismo pensamos del recurso infraestructura, sin embargo concebimos los Centros de Acopio y un Programa Regional de ellos, más que simple infraestructura, una acción institucional coherente a diversos niveles a largo plazo y con un compromiso recíproco de los productores, de los agentes comerciales interesados y el estado.

EL PROGRAMA DE CENTROS DE ACOPIO ES UNA UNIDAD DE IMPACTO TECNOLÓGICO QUE, CONSTITUIDA EN RED ORGANICA Y ACTUANTE HORIZONTAL Y VERTICALMENTE SOBRE LA ESTRUCTURA COMERCIAL VIGENTE NO DIFIERE LA CONDUCTA DE PRODUCTORES, AGENTES COMERCIALES Y EL ESTADO".

El programa de Centros de Acopio debe responder a la problemática comercial de uno o varios productos de similares características en función no de un grupo reducido de beneficiarios sino del mercado comercial para transformarlo. Obviamente, para optimizar los resultados de un Programa de Centros de Acopio, nada mejor que la acción simultánea de diferentes programas en las regiones más representativas por su volumen, homogeneidad e importancia en el conjunto del mercado nacional del producto. Empero, este es un propósito a largo plazo, de tal forma que se convierta en instrumento de regulación de la oferta y la demanda nacional.

A corto plazo, el programa debe en primer lugar llegar al productor y garantizar el acceso a su gestión y en segundo lugar generalizar modalidades de intercambio; forma de pago, sitio de compraventa, forma de la compraventa y normas; unidad de comercialización, tipo de empaque, mínimos y máximos de puntaje, humedad e impurezas, límites de revoltura, etc. En ese mismo plazo, debe buscarse que la acción institucional de apoyo se proyecte a los cuellos de botella más agudos en cuanto a vías de comunicación, financiación de la producción y las actividades de cosecha y post-

cosecha, como aliciente indispensable para neutralizar la acción de los intermediarios más asfixiantes.

Otro tanto debe comenzar a hacerse en las zonas donde las formas de tenencia del suelo causan mayor desequilibrio al mercado, mediante acciones de titulación de tierras, reparto de predios de menor eficiencia económica como medida de presión sobre los terratenientes. Es decir, la primera etapa del programa debe procurar presiones, la superación de los cuellos de botella más agudos en el área de la producción y simultáneamente introducir nuevas formas de operación comercial, comenzando por los aspectos y funciones más simples y fáciles de cambiar. Al mismo tiempo, en la primera fase que debe durar entre dos y cuatro años, deberá cubrirse por lo menos tres o cuatro puntos claves del mercado del producto, donde por las condiciones del mercado de la producción y la acción de los intermediarios se forma el precio modal. Con ello se daría el primer paso para impactar horizontalmente el producto sin asumir los riesgos que implica lanzarse a una carrera desahogada por conquistar y dominar el mercado sin la suficiente experiencia y agilidad que para ello se demanda.

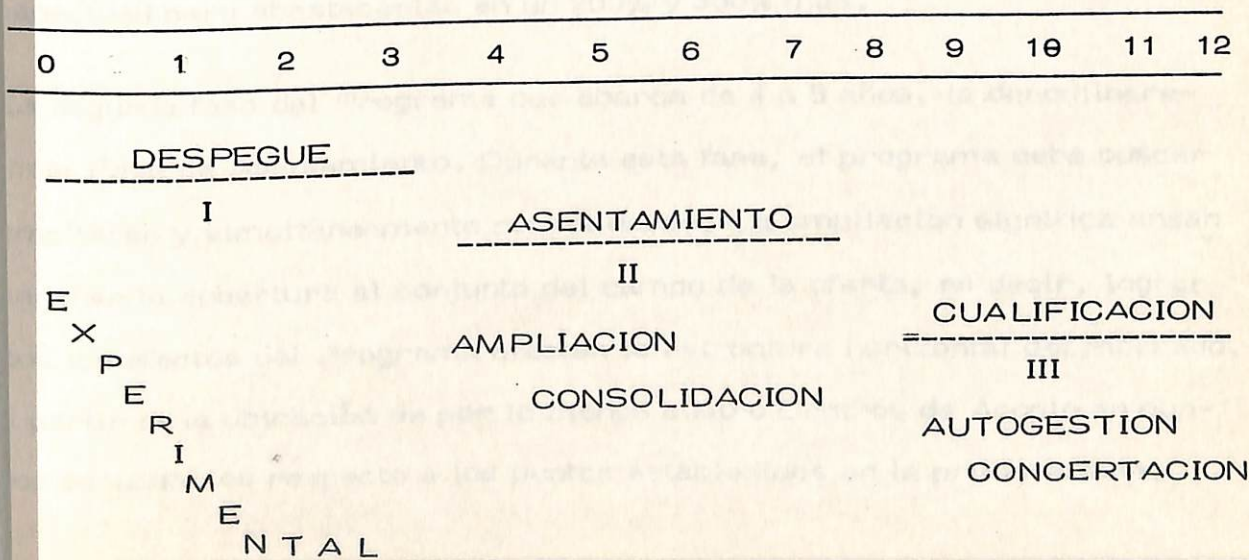
Durante esta fase, el Estado, a través de sus entidades de capacitación buscaría elevar el nivel de comprensión de la problemática de pequeños y medianos productores y comenzaría la capacitación primaria y masiva que se requiere para comprometer el grueso de los beneficiarios del programa, y al tiempo que avanzaría en el adiestramiento del potencial, control y organización, a fin de establecer la base de la infraestructura

del manejo de los Centros de Acopio. En tanto, el Estado deberá subsidiar la participación de técnicos y personal calificado que en principio - se encargará del funcionamiento y dirección tanto del Programa como de los Centros de Acopio.

Necesariamente en este período el nivel de inversión será bastante elevado, inversión que correrá en gran parte a cargo de las entidades del Gobierno, pues difícilmente se lograría comprometer los recursos de los agricultores en obras cuyos beneficios intangible a corto plazo, limitado y liviano, pero incalculable a plazos amplios. Dicha inversión comprenderá esencialmente, la primera parte de la infraestructura de tipo modular, diseñada con arreglo a la dimensión y funciones que tendrían los - Centros de Acopio, la dotación indispensable para su funcionamiento y - el montaje de un sistema de información de mercados y precios vital para el buen éxito del programa.

Gráfica No.4

FASES DEL PROGRAMA DE CENTROS DE ACOPIO



Esta fase inicial que se llamaría de despegue, tendría un carácter predominante experimental. Durante este despegue se intentaría precisar los canales más eficientes para ir definiendo las mejores rutas alternativas existentes en la fase de distribución. La fijación de canales en la fase de Acopio son fáciles de simplificar contando con los Centros instalados por el Programa. Empero, los centros, como unidad administrativa deberán buscarle salida clara a los volúmenes captados y colocarlos en el mercado mayorista de nivel regional y terminal. De hecho esta es una labor compleja, el comercio minorista y detallista de nuestro país tiene ya canales fijados, cuyo desplazamiento es tarea de largos años; cadenas de supermercado, abastecidas de tiempo atrás por distribuidores mayoristas, no van a cambiar sus proveedores de un año para otro.

La experiencia de cooperativas DRI muestra, por ejemplo, que cadenas como Mercafé, en capacidad de absorber 50 y 60 toneladas de panela por mes en sus almacenes del Valle del Cauca, en el mejor de los casos han comprado 4 y 5 toneladas a organizaciones cooperativas de mercadeo con capacidad para abastecerlas en un 200% y 300% más.

La segunda fase del Programa que abarca de 4 a 8 años, la denominaremos: Fase de Asentamiento. Durante esta fase, el programa debe buscar ampliarse y simultáneamente consolidarse. La ampliación significa ensanchar la cobertura al conjunto del campo de la oferta, es decir, lograr que los efectos del Programa afecten la estructura horizontal del mercado, a partir de la ubicación de por lo menos cuatro Centros de Acopio en puntos secundarios respecto a los puntos establecidos en la primera fase.

Estos centros, de igual naturaleza, pero de menor capacidad de intervención que los instalados en la Fase I, crearán posibilidades de fijar el precio en el mercado regional del producto. La consolidación, comprende dos aspectos: El primero relativo al fortalecimiento de los lazos entre el programa y la comunidad en términos de ganar confianza entre los productores y el segundo, el programa debe ganar capacidad administrativa para sí y para los Centros de Acopio, de tal forma que dichos centros no necesiten del subsidio a nivel ejecutivo sino simplemente en la asesoría. En el curso de esta etapa se pretende alcanzar los siguientes objetivos específicos:

1. Mejorar el nivel de confianza del Programa y los Centros de Acopio, en tanto agentes, merced a su conducta fiel a los términos de calidad, la puntualidad y efectividad de los pagos, con arreglo a las modalidades impuestas por las costumbres o innovadas y pactadas con los Centros de Acopio; la justeza en la pesa y medida, la oportunidad de la compra, y la alternativa de comprar en la finca; en general, mejorar cualitativamente las condiciones y posibilidades del intercambio.
2. Mejorar los servicios de mercadeo, que incipientemente se ofrecen en la primera fase, esto es: préstamo de empaque; servicio de selección, clasificación, limpieza, secamiento, tratamiento, almacenaje y bodegaje, a fin de permitir al productor su participación en diferentes mercados de acuerdo con la programación que establezca el centro utilizado.

Mejorar el precio, sobre la base de su mayor capacidad comercial derivada de su intervención horizontal y vertical sobre el mercado. Al final de esta fase, el programa debe estar en condiciones de fijar precio o por lo menos incidir fuertemente en su determinación.

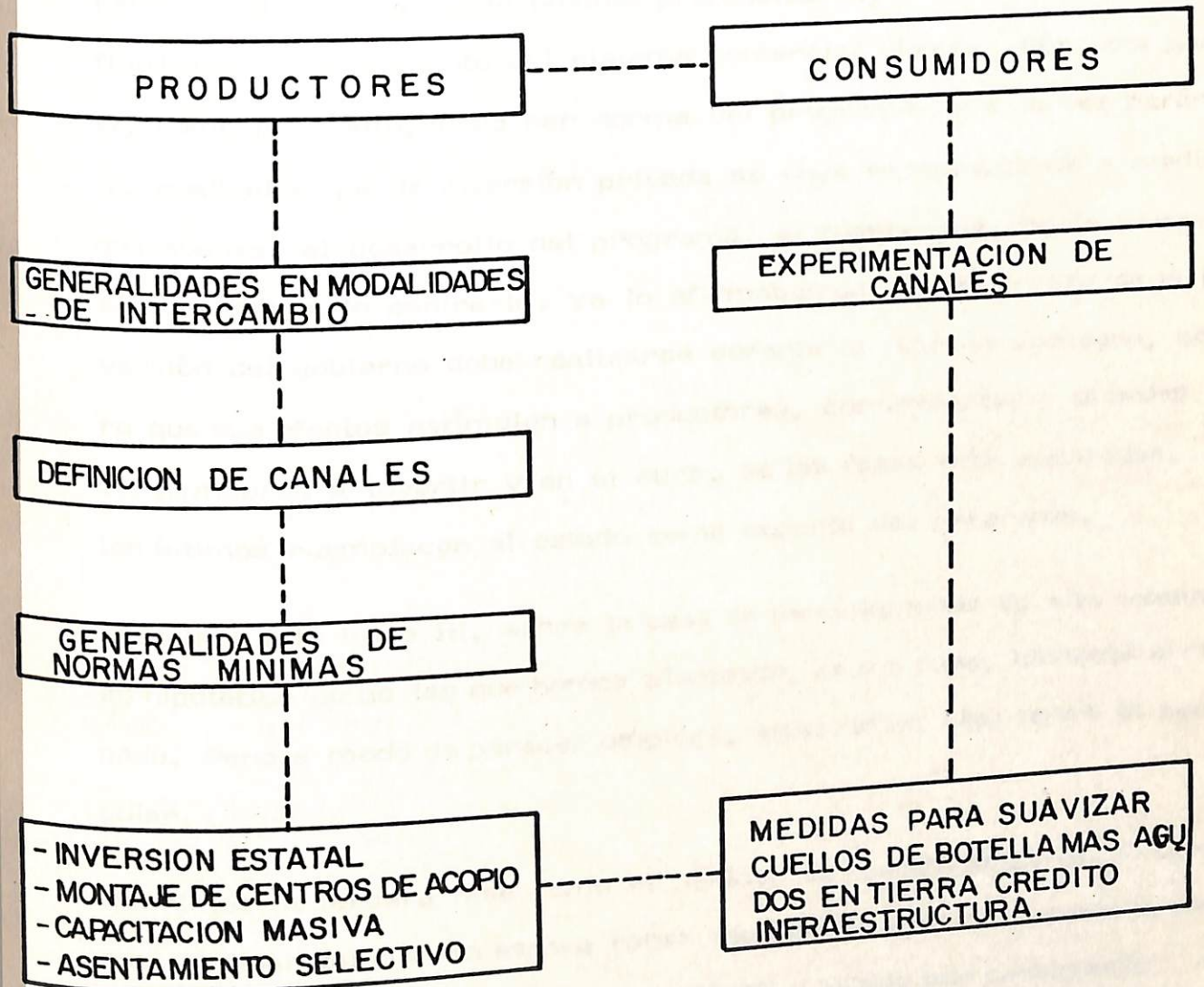
Conocer en forma sistemática el comportamiento histórico, estructural, económico y espacial del mercado, de tal manera que se conozca el flujo, la tendencia y la localización de la demanda y la fuente, composición y magnitud de la oferta, tanto regional como nacional. Esta meta será el resultado de la implementación de precios y mercados en función del programa, cuyos cimientos están puestos tiempo atrás por el Idema, Cecora, Bolsa Agropecuaria, Corporaciones de Abastecimiento y Secretarías de Agricultura Departamentales.

Comprensión clara por parte del grupo de beneficiarios, de la importancia inmediata y mediata del programa y simultáneamente un adiestramiento tan selectivo como el de la primera fase orientado a continuar la formación y ejecución del programa.

Acreditarse como agente proveedor en los mercados terminales y en el mercado industrial de materias primas, adquiriendo compromisos de envergadura y en términos legales, de tal suerte que comience a ser reconocido como surtidor seguro, confiable y de gran capacidad; esto, como antesala del desplazamiento de los elementos más reconocidos y poderosos.

GRAFICO Nº 5

FASE I PROGRAMA DE CENTROS DE ACOPIO ESQUEMA EXPLICATIVO



Los programas no comerciales, dirigidos a suavizar el impacto que causan algunos cuellos de botella sobre la estructura del mercado deberán continuarse y en lo posible profundizarse, a fin de modificar definitivamente el conjunto del sistema comercial vigente. Por otra parte, como propósito, debe ser norma del programa, y a la vez parámetro evaluador que la inversión privada se vaya incrementando a medida que avanza el desarrollo del programa, al tiempo que con la inversión estatal ocurre lo contrario. Ya lo afirmábamos que el grueso de la inversión del gobierno debe realizarse durante la fase de despegue, para que sus efectos estimulen a productores, comerciantes y grandes consumidores a invertir y en el curso de las fases más avanzadas, los últimos reemplacen al estado como soporte del programa.

Referirse a la Fase III, sobre la base de formulaciones de alto contenido hipotético como las que hemos planteado, es sin duda, bastante arriesgado. Pero a modo de parecer utópicos, anotaremos algo sobre el particular.

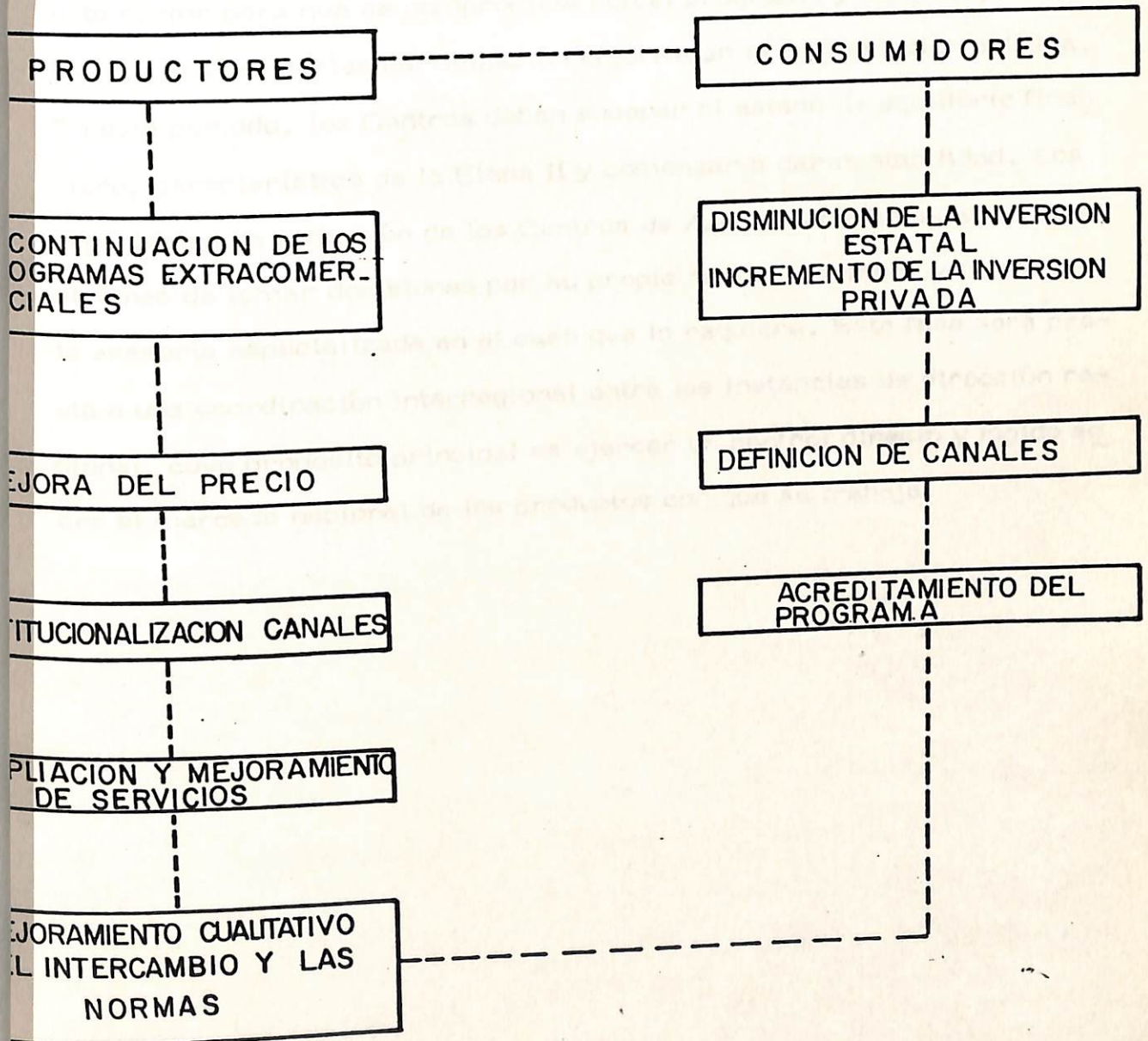
Definimos la tercera fase como el período de cualificación del Programa, al final del cual se espera haber modificado sustancialmente la conducta de agentes comerciales, productores y estado por consiguiente transformando radicalmente la estructura del mercado de productos del sector tradicional de la agricultura.

En esta fase, la dirección del Programa será resultado de la concertación entre el gobierno, productores, comerciantes y grandes consumidores, esto es, supermercados, fábricas, procesadoras, organizaciones de dis-

GRAFICO N° 6

FÁSE II PROGRAMAS DE CENTROS DE ACOPIO

ESQUEMA EXPLICATIVO



tribución minorista y detallista, encuentren en los Centros de Acopio los mejores y más confiables proveedores, por lo cual, debe incentivarse a este sector para que se comprometa con el programa y contribuya a su éxito, para así darles participación efectiva en la concertación política. En este período, los Centros deben superar el estado de equilibrio financiero, característico de la Etapa II y comenzar a dar rentabilidad. Los organismos de dirección de los Centros de Acopio deberán estar en condiciones de tomar decisiones por su propia cuenta y riesgo, y financiar la asesoría especializada en el caso que lo requiera. Esta fase será previa a una coordinación interregional entre las instancias de dirección regional, cuyo propósito principal es ejercer un control directo y rígido sobre el mercado nacional de los productos con que se trabaje.

Determinación de la Cobertura del Programa y la Ubicación de los Centros de Acopio :

Determinar la amplitud del Programa de Centros de Acopio y con ello, la ubicación específica de los Centros que influenciarán una subregión, es resultado preliminar de una zona y producto. La problemática planteada en el capítulo anterior pretende más que servir de justificación a un programa aún cuando serviría de base para ello- ilustrar una problemática común a la cual responde una política general de Centros de Acopio, explicada en esta sección. Empero conviene fijar pautas metodológicas que permita a quienes elaboran programas específicos y proyectos de factibilidad de Centros de Acopio, guiarse más fácil y considerar las variables fundamentales materia del programa y/o proyecto.

Hemos resumido en los 7 pasos a seguir para determinar la cobertura y la ubicación específica de los Centros de Acopio.

1. El primer paso a dar es la determinación de la problemática del mercadeo en la fase de acopio a nivel de productor y de mayorista rural, precisando el producto y/o grupo de productos que sufren dicha problemática. Las variables a considerar en instancia son:

- Producción : Se deben ubicar aquí las principales limitaciones que afectan el área de la producción y repercuten en la estructura del producto. Señalaríamos como -

principales subvariables a considerar: Tenencia de la tierra, composición y la estructura del crédito y deficiencias agro-técnicas del producto.

- Infraestructura : Corresponde precisar al analizar esta variable cuales son los factores infraestructurales que - mayor repercusión tienen en el proceso comercialización densidad vial, kilómetros de carretera por metro cuadrado, calidad de las vías, disponibilidad del parque automotor, capacidad de almacenamiento adecuado; servicios institucionales y privados de comercialización, y en cuanto a infraestructura técnica, conocimiento de los productores del mercado y experiencias de participación en él.
- Mercadeo : Deben ubicarse en este plano las modalidades más frecuentes de intercambio, forma de pago, sitios de compraventa, las relaciones más usuales entre productores y agentes de comercialización; las políticas comerciales más acostumbradas por productores y comerciantes durante la postcosecha y el acopio, y en general deben precisarse las funciones asumidas por unos y otros.

2. Definidas las características de la problemática, el segundo paso es delimitar el área de influencia, Ordinariamente los estudios técnicos y económicos parten y terminan en los linderos de nuestra vigente división administrativa, olvidando que las regiones económicas sobrepasan esa caduca demar-

cación y deben afrontarse con criterios sectoriales más que con criterios de división política. De allí se derivan el que sean las entidades nacionales, dirigidas y coordinadas por las entidades de acción regional, a las que corresponde la ejecución de los distintos componentes del programa.

Valga citar de paso, la importante experiencia de los proyectos de Reforma Agraria, y de los actuales proyectos de desarrollo fronterizo que delimitan su gestión por lo común - de la problemática y no por antiguas divisiones protocolarias de orden administrativo.

La demarcación no debe considerar tan solo la problemática. Como el objetivo de esta delimitación se hace en función de la cobertura del programa, deben contemplarse además los factores instituciones que posibilitan la acción del estado y las posibilidades que ofrecen las zonas más marginadas de articularse a un costo racional al programa objetivamente, - zonas de colonato reciente y espontáneo, difícilmente podrían vincularse en las dos primeras fases del programa, y en la - tercera apenas comenzarían a sentir su influencia.

3. El tercer paso a dar, sería la zonificación de la región, objeto del programa. Para determinar las zonas y subregiones donde se localizarían las diferentes alternativas de Centros de Acopio, se deben de tener en cuenta los siguientes elementos:

- . Volúmenes y densidad de producción : Estacionalidad - de la oferta; magnitud de las pérdidas físicas en la fase de Acopio que den prioridad a su escogencia, al igual - que el grado de deterioro sufrido por la producción durante la misma fase, el nivel de desarrollo de la competencia y el estado de avance en que se encuentran las formas de intercambio y Acopio; a mayor atraso mayores posibilidades de intervención por parte de los Centros; grado de dispersión de las localidades; pues, su existencia determina la concurrencia comercial y amplía las posibilidades de acción a cada Centro de Acopio; y por último la - disponibilidad de apoyo institucional por parte de las entidades que estén en condiciones de comprometerse con - el programa.
- 4. El cuarto paso a dar es la cuantificación de las posibles metas a comercializar por cada uno de los Centros de Acopio y - por el conjunto del Programa, con el fin de preevaluar los - alcances potenciales del Programa y tener una idea de la magnitud de los recursos humanos, técnicos y materiales que es menester comprometer. Esta medición debe hacerse a corto, mediano y largo plazo.
- 5. Definidos ya la problemática y su influencia, la cobertura del programa, y las subregiones de intervención de los Centros - de Acopio, la magnitud del programa con arreglo al potencial

de intervención calculado, se deben ubicar los puntos específicos donde funcionarán los Centros de Acopio. Los parámetros a considerar son los siguientes:

- Densidades y áreas de producción próximas, por cuanto se debe buscar reducir al máximo los costos de transporte, que en nuestro medio es uno de los costos más gravosos en la comercialización; con relación a este factor - debe considerarse el acceso vial tanto interno como externo a la subregión ; la disponibilidad y por consecuencia la competencia, que debe ser en el mejor de los casos perfecta, el servicio del transporte, la disponibilidad de servicios que hagan posible la agilidad en el mercadeo, esto es, agua, energía, comunicación moderna, alcantarillado y suficiente mano de obra para las labores requeridas. Establecidas las posibles alternativas se escogerá la que mayores garantías ofrezca.

Ciertamente, el estudio de localización de un Centro de Acopio, como de cualquier planta donde se pretenda realizar una inversión de cuántica, debe hacerse, teniendo los criterios técnicos económicos que comúnmente se aconsejan. Un estudio de factibilidad y costos es lo más aconsejable.

6. Establecidos los sitios concretos donde funcionarán los Centros de Acopio, el siguiente paso es precisar la dimensión -

que tendrán cada uno de ellos. Las técnicas modernas de construcción recomiendan para este tipo de obras la estructura modular. Este diseño permite programar la construcción por etapas de acuerdo con las necesidades y exigencias que el centro vaya planteando, la planeación de la obra dependerá de los siguientes factores:

- El volúmen de intervención esperado a corto plazo, mediano y largo. La ejecución del programa concebido por etapas, formulará exigencias diversas a medida que el programa se vaya desarrollando. Por ello los requerimientos de espacio en principio serán reducidos y, se ve rán incrementados a medida que el programa se profundice. Un diseño modular con base en cálculos de intervención esperada permitirá precisar la magnitud del espacio a programar.
- La dimensión del Centro dependerá también del grado de diversificación que pretenda tener. Si se espera que el Centro sirva al mercado de uno o varios productos y de diferentes características, la dimensión y composición tendrán que adecuarse a ello.
- El tamaño de los Centros dependerá además de las funciones y procesos que se pretende introducir; un Centro donde se desee clasificar, seleccionar, limpiar, y secar, requerirá necesariamente de mayor espacio que uno donde solamente se almacene.

- Influye por supuesto en la envergadura de los Centros la capacidad técnico-administrativa disponible. A medida - que ésta vaya progresando y por tanto aumente la capacidad de intervención en el mercado y se desarrolle además la eficiencia para introducir más procesos a diversificar los Centros exigirán mayor dimensión, por lo cual, deben programarse en forma debida.

ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL PROGRAMA Y LOS CENTROS DE ACOPIO

El Ejecutor :

Tal como están concebidas las actuales instituciones del sector agropecuario, ninguna sería aconsejable para responsabilizarla de la ejecución del Programa. Quizás el Idema, con su infraestructura física, su personal técnico y experimentado, estaría en mejores condiciones para asumir esa tarea. Empero, por sus limitaciones jurídicas, no sería conveniente que dicho instituto administrará el programa. Tampoco Cecora, por su régimen jurídico con experiencia pero sin infraestructura. A nuestro modo de ver lo que más conviene es crear un ente jurídico nuevo de carácter mixto, donde puedan actuar como accionistas además de las empresas estatales, las formas asociativas campesinas; los intermediarios de acopio, las empresas cooperativas rurales y urbanas, y las empresas de distribución minorista-detallista, y cualquier otro organismo interesado en el éxito del programa. Sólo la decisión del gobierno al más alto nivel garantizaría la marcha del programa. Como antes los explicamos, a corto plazo es poco lo que podrá lograrse en términos tangibles, por lo cual, las empresas privadas no asumirían un compromiso a fondo. El gobierno, a través de sus entidades financieras puede proporcionar los recursos retornables a largo plazo, para que las formas asociativas, cooperativas y empresas de distribución minorista entren a participar efectivamente en la nueva -

sociedad. Con ello se comprometería mucho más a los grupos sociales organizados y requeridos para el éxito del programa. El régimen legal de la sociedad debe facilitar las inversiones o aportes con destinación, específica para hacer más atractiva la vinculación a los entes locales, y así mismo debe dejar las puertas abiertas - para facilitar la vinculación de otras empresas de carácter Privado y Público.

Instancias :

Con una composición tan variada se contaría con personal del más alto nivel técnico y de vasta experiencia para efectos de dirección.

Esta, sería labor de un consejo directivo integrado por altos funcionarios pertenecientes a las instituciones oficiales encargadas - de la Planeación Nacional y Regional, el mercado tanto en la intervención como en el fomento, las encargadas del crédito, la asistencia técnica, la reforma agraria, el adiestramiento, representantes de las formas asociativas para el mercado y otros accionistas privados que se vinculen.

Este organismo se encargaría de fijar las políticas específicas del programa, evaluar periódicamente las acciones, aprobar presupuestos, designar el director general del programa y recomendar las políticas complementarias.

El director general con funciones de gerente y autoridad máxima a nivel ejecutivo, quien contará con un comité técnico asesor de ca-

rácter permanente, integrado por profesionales responsables del manejo de las diferentes áreas del programa a saber: Administración de Centros, servicios de información de precios y mercados, organización y adiestramiento campesino, coordinación interinstitucional.

Administradores de Centros de Acopio, dedicados a la dirección operativa de los diferentes centros subregionales y quienes tendrán a su cargo el manejo empresarial de dichas unidades. Cada administrador contará con un comité asesor integrado por responsables de las restantes áreas e instituciones. A su mando se encontrarán todos aquellos funcionarios que tengan que ver directamente con el funcionamiento del centro.

En el nivel auxiliar funcionará el sistema de información de mercados y precios, el sistema de promoción, organización y adiestramiento campesino, la coordinación institucional, cada cual con una función perfectamente definida y cuya tarea es prestar servicios a las unidades de mercadeo que son los Centros de Acopio.

La entidad ejecutora contará con dos tipos de funcionario. En comisión y de planta. Los primeros pertenecientes a las diferentes entidades vinculadas, cuya labor será más asesora que ejecutiva y de menos responsabilidad. Su tarea será de apoyo, de acuerdo con los servicios que requiera el Programa y a la proyección que se trace. De esta forma el Estado subsidiaría parcialmente el funcionamiento de buena parte del programa y vincularía personal con experiencia

para darle solidez a la planta técnica. Aun cuando este mecanismo es en ocasiones poco expedito debido a las diferencias entre instituciones en materia laboral, no encontramos uno diferente que garantice la vinculación de profesionales experimentados a un costo más bajo.

Los segundos, funcionarios de planta, dedicados fundamentalmente a la labor ejecutiva con la principal responsabilidad a su cargo serán directamente vinculados a la nueva empresa con arreglo al promedio de las condiciones laborales de los otros funcionarios de nivel equivalente.

El servicio de información de precios y mercados (SIMP), contará con un banco central de datos encargado del manejo de todas las fuentes informativas existentes, sección de estudios y proyecciones de mercados regionales, sección de estudios y proyecciones de mercados terminales distribuidos a lo largo y ancho del mercado nacional del producto.

El sistema de promoción y organización y adiestramiento campesino será fundamentalmente un organismo encargado de programar y coordinar la prestación de esos servicios por parte de las entidades en disposición de hacerlo, con el objeto de darle cohesión a las formas asociativas existentes, y crear las nuevas que sean necesarias. Igualmente se encargará de detectar las necesidades de promoción a nivel masivo para mejorar la capacidad de intervención de los Centros de Acopio.

De la misma forma ubicará los requerimientos de adiestramiento masivo y selectivo para conformar el stock de funcionarios de extracción campesina, necesarios en el mediano y largo plazo.

Objetivamente, para el buen éxito del Programa de Centros de Acopio es menester la organización previa de los productores que se seleccionen, en asociaciones de comercialización. El criterio de selección, se basará fundamentalmente en su capacidad de producción y en su buena disposición a organizarse y asociarse a la empresa ejecutora del programa.

Entre las ventajas que se derivan de organizar convenientemente a los agricultores pueden señalarse las siguientes:

- Facilita la planificación de cultivos y en general todo el proceso productivo.
- Facilita la planificación de créditos, tramitación, obtención, control y cancelación.
- Se hace más efectiva la asistencia técnica, tanto en las labores agrícolas como de comercialización.
- Se hace más efectiva y práctica a la promoción masiva, el adiestramiento y la capacitación selectiva.
- Se facilita la investigación, experimentación y establecimiento de normas comerciales.

Obviamente, un alto grado de cohesión social de las formas asociativas permitirá hacer más regular el flujo de la producción a partir

de una programación por cultivo, asociación y zona de influencias del Centro de Acopio. Ello favorecerá enormemente la actividad - comercial y mermará los efectos de la estacionalidad agrícola. Esta planificación podrá incluir:

- Número de hectáreas a sembrar.
- Escogencia de variedades con arreglo a las exigencias del - mercado.
- Recolección oportuna del producto
- Preselección a nivel de finca
- Normalización de empaque y unidad de comercialización
- Transporte desde las unidades de producción hasta el Centro de Acopio.

Funcionamiento del Centro de Acopio :

Realizadas las funciones en la zona de producción de acuerdo con la dinámica que puedan implementar las instituciones y asociaciones de productores, el Centro de Acopio optará por las actividades que esté en condiciones de desempeñar. Estas son fundamentalmente - las siguientes:

1. Recepción

La recepción del producto se hará de acuerdo a las conveniencias del Centro, en su propio local o en los puntos de compra-venta ya institucionalizados. En el segundo evento, podrá apoyarse en las formas asociativas filiales por comisión o a través de sus agentes de compras. En el primer caso, con par-

cial validez para el segundo, la recepción se inicia con las descargas e inspección de la producción a fin de determinar si reúne las condiciones exigidas para ser pesado y empacado.

La recepción puede hacerse bajo dos modalidades:

- a. Como producto a comprar en el acto, a cuyo efecto se fijará el precio de acuerdo con los vigentes en el mercado, recibiendo el productor la constancia correspondiente donde conste fecha de entrega, peso, variedad y demás datos que sirvan para identificar el producto.
- b. Como producto a servir, para lo cual en el recibo que se expida se especificarán los datos del producto y los servicios que recibirá incluyendo su costo. En este caso, el Centro, mediante los mecanismos que considere apropiados, charlas, boletines, carteleras, etc. informará previamente el costo de los diferentes servicios de bodegaje, almacenamiento, limpieza, secado, selección, clasificación, de acuerdo al tipo y estado de los productos. El recibo debe contener la fecha en que el producto estará servido a disposición nuevamente de su propietario, a partir de la cual se cargará el costo de almacenamiento.

Esta última modalidad permite al campesino mejorar su producto, y mantenerlo en constante oferta, para lo cual puede dejar su producto en consignación para que sea ven-

dido a través del Centro, pagando un costo por administración.

2. Clasificación :

Inmediatamente, se inicia el proceso de clasificación y selección del producto, En épocas de cosecha puede ocurrir que parte del producto tenga que almacenarse por congestión en el Centro, pero en todo caso, se procurará que éste cubra el menor tiempo posible. La clasificación y selección se realizarán con base en las normas establecidas, referidas al tipo, tamaño, variedad, madurez con forma del producto.

Estas normas se fijarán de acuerdo con las investigaciones y experimentos que realizan previamente los funcionarios del programa que a ello se dediquen.

Para asumir esta función, el Centro deberá estar dotado suficientemente de equipos que por su capacidad y calidad rebajen los costos y permitan alcanzar economías de escala. Las actuales condiciones de desarrollo tecnológico hacen posible la adquisición de equipos móviles, que pueden ser transferidos transitoriamente a otros centros durante los períodos de poco flujo de los productos. Aquí se pone de relieve la importancia de una rigurosa proyección que permita utilizar eficientemente los recursos humanos de tal forma que puedan desplazarse de un centro a otro, con acomodo a las necesidades de éstos. Igualmente, la contratación de personal deberá

prever este tipo de factores para no hacer equivocada la concentración de personal.

3. Empaque :

Una vez que el producto esté debidamente clasificado y acondicionado convenientemente para el mercadeo, el mismo debe ser objeto de un cuidadoso empaque en los tipos apropiados - según las exigencias del producto y el mercado. Posteriormente debe ser sometido a una rigurosa inspección con el fin de certificar la calidad. Posteriormente el producto será trasladado a una báscula donde se certificará su peso y se retiqueteará para efectos de control y destinación. Los costos de empaque no solamente son del material sino del manipuleo. Las formas vigentes de empaque dan cuenta de los elevados costos de empaque y reempaque por la cantidad de mano de obra requerida. El trabajar con altos volúmenes permitirá tecnificar esta función y simplificar los costos del Centro por dicho concepto. En esto reside la importancia de formular los proyectos de envergadura que faciliten la introducción de modernos procesos técnicos. Una eficaz ejecución de la labor de empaque y reempaque agilizan la capacidad de mayores volúmenes de la cosecha. El Centro, por medio de sus organizaciones filiales puede adelantar empaque, debidamente marcado, a los productores. Esto permitirá abaratar los costos del empaque por la adquisición de cantidades significativas y ampliaría los servicios del Centro, que a su vez estrecharían el com

promiso de los productores hacia el programa.

Por otra parte, si el desarrollo de los Centros da lugar al contacto estrecho con los distribuidores detallistas de los mercados terminales, el Centro puede innovar el empaque de acuerdo con las unidades de expendio a nivel minorista. Esto no solamente generaría adicional, sino que incrementaría sustancialmente los márgenes de comercialización. La eficiencia en esta función dependerá de la agilidad del sistema de información de mercados y precios y de la seriedad y cumplimiento de los Centros con los demandantes.

4. Almacenamiento:

Una vez que el producto haya pasado por todo el proceso anteriormente descrito, éste debe ser almacenado en locales apropiados, en espera de ser embarcados a los centros de consumo o de procesamiento industrial. Este almacenamiento debe hacerse por el menor tiempo posible para evitar el abarrotamiento o que el producto sufra algún deterioro. Por estos motivos debe existir una perfecta coordinación entre la recepción y el despacho de productos.

Aquí, entra nuevamente la eficiencia del sistema de información de mercados y precios, cuya labor se extenderá a la colocación de productos en los mercados terminales. El conjunto de unidades del programa, pues, deberán funcionar en forma tan articulada que eviten al máximo la parálisis de los -

centros por problemas de congestión en los espacios o lentitud en el ejercicio de las diversas funciones técnicas.

5. Inspección final y despacho :

Antes de realizarse el despacho, se hará una última inspección del producto, confrontando las especificaciones del tiquete de cada unidad.

6. Transporte :

El transporte de los productos acondicionados para el mercado se puede realizar en diferentes formas:

- . A través de vehículos de propiedad del programa
- . Por medio de transportistas particulares, en cuyo caso por los altos volúmenes manejados es posible contratarlos con empresas seguras, confiables y puntuales.

Esta función es más recomendable asumirla en principio por la opción segunda. Experiencias de formas asociativas y aún de empresas grandes, dan cuenta de la seria dificultad que entraña el control de dicha actividad.

Se podría pensar en introducir otros procesos técnicos que beneficien el producto. Esto sin embargo corresponde al mediano y aún largo plazo, pues ello sólo es posible gracias a un conocimiento de fondo de la estructura de la oferta y con ello el compromiso de quienes lo conforman principalmente, los productores; a un eficaz dominio de las funciones básicas

antes señaladas; a un conocimiento riguroso de la estructura de la demanda y particularmente de su composición en los mercados terminales; y a una confianza y prestigio alcanzados después de un buen tiempo, entre los compradores. Las posibilidades son mayores si se exploran hábilmente los mercados industriales los cuales por sus exigencias son mejores demandantes y facilitan la introducción de nuevos procesos - al tiempo que ofrecen superiores márgenes comerciales.

Para dar cabal cumplimiento a estas operaciones, el Centro de Acopio deberá estructurarse de las áreas o unidades básicas de funcionamiento.

ESTRUCTURA ORGANICA GENERICA DE UN CENTRO DE ACOPIO

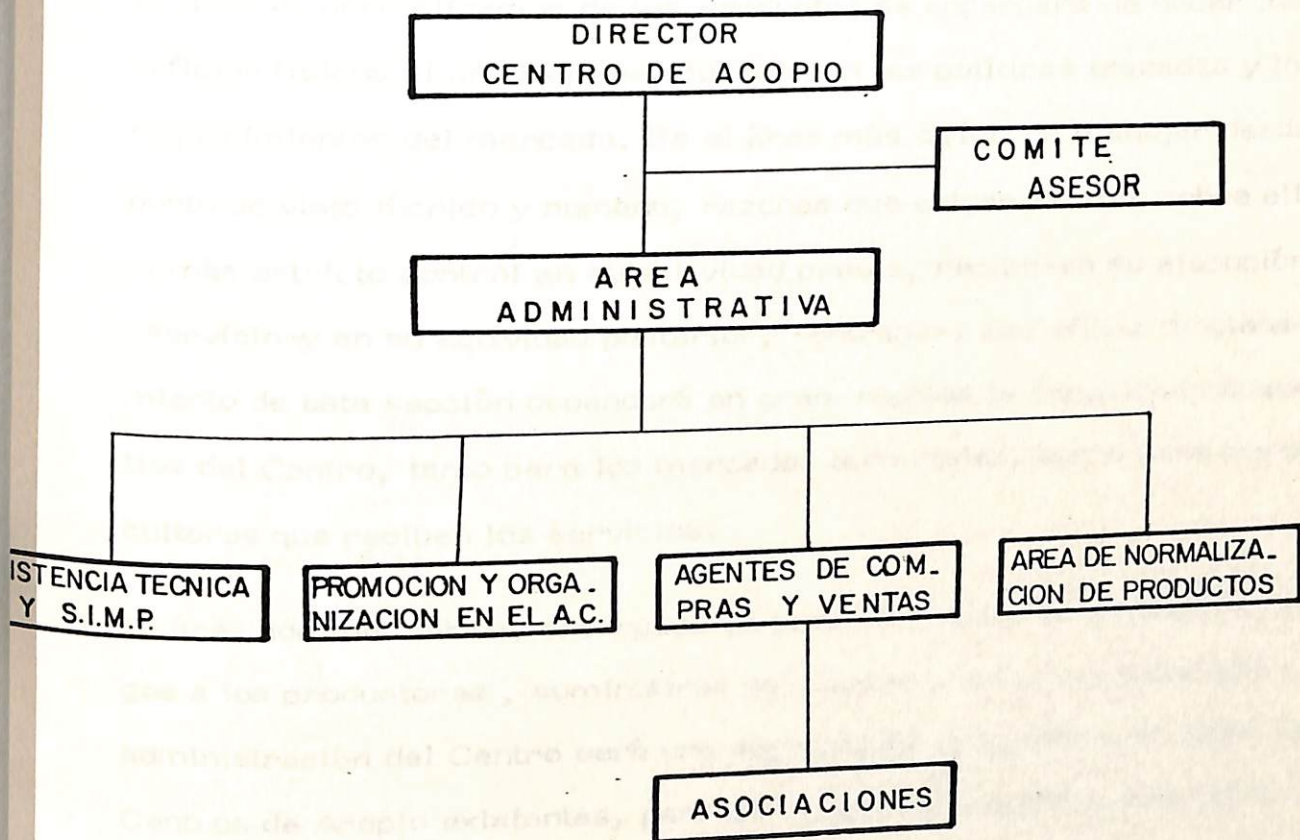
Se denomina genérica porque se conforma de las unidades básicas requeridas para su gestión y porque se puede ajustar de acuerdo a los procesos que se esperen introducir y a la dimensión y cobertura que tengan.

La instancia de dirección no requiere a nuestro entender de mayor explicación, pues funciona como cabeza ejecutiva y decisoria del conjunto de actividades del Centro. Esta jefatura requiere un comité asesor donde concurren las instituciones comprometidas con el programa y/o el Centro, además de las formas asociativas vinculadas.

El área de asistencia técnica y de información de mercados y precios juega a nivel del Centro una gran importancia. Aquí, con el apoyo de la red Simp, es prácticamente donde se fija el precio, pues en esa sección concurren como datos, los mercados, precios, compradores, exigencias, tendencias, etc. es decir, todos los aspectos comerciales del producto a escala local, regional y nacional, dando lugar a unas decisiones con mayores posibilidades de acierto. Esta área, además asesorará técnicamente y en los aspectos que se ofrezcan a los agentes de compras y despacho, a los encargados de normalizar el producto y a los funcionarios del área de adiestramiento.

El conocimiento y dominio de mayores y más complejos mercados, hará mucho más exigente la labor de ésta área; su trabajo será más especializado y constituirá la base de un futuro dominio y control de los merca-

ESTRUCTURA GENERICA DE UN CENTRO DE ACOPIO



M.P. Servicio de Información de precios y mercados

C. Adiestramiento Campesino

dos más apetecidos.

El área de normalización de los productos se encargará de hacer los beneficios físicos al producto de acuerdo con las políticas trazadas y los requerimientos del mercado. Es el área más difícil de manejar desde el punto de vista técnico y humano, razones que exigen asumir sobre ella el más estricto control en su actividad previa, -recibo- en su ejecución, -servicio- y en su actividad posterior, -entrega-. Del eficaz funcionamiento de esta sección dependerá en gran medida la capacidad competitiva del Centro, tanto para los mercados terminales, como para los agricultores que reciben los servicios.

El área administrativa, encargada de la parte financiera y contable, pagos a los productores, suministros del Centro y todo lo relacionado a la administración del Centro será una dependencia obligatoria de todos los Centros de Acopio existentes, para garantizar la independencia entre quienes manejan al tiempo, productos y dinero.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dadas las características de la producción del Frijol y Maíz en el Departamento de Nariño y la ampliación que está obteniendo la demanda de dichos productos, consideramos muy importante organizar Centros de Acopio que aumenten el poder de negociación de los productores.

La ubicación de los Centros de Acopio, debido al flujo actual de comercialización y de sistemas de comunicación en el Departamento, se considera que deben estar ubicados en la zona nor-occidental, - específicamente Ipiales, Pupiales, Yacuanquer y San Lorenzo.

La organización de Centros de Acopio permite reorganizar los canales de comercialización favoreciendo sensiblemente a los productores.

Se han definido claramente los objetivos del Programa de Centros de Acopio, el cual puede ser un instrumento motivador para la organización de los productores en todos los productos de la región teniendo el liderazgo el Maíz y el Frijol y posiblemente seguido por la papa.

El Centro de Acopio, tal como lo planteamos permitiría lograr incentivar la planificación de la producción y la introducción de nuevas tecnologías.

Las funciones de mercadeo, que en el sistema de comercialización centralizado se realizan a nivel urbano en los mercados terminales, serían transferidos a las zonas rurales y realizadas por las mismas organizaciones de productores en sus Centros de Acopio. Esto no sólo acentuaría el poder de oferta, sino que ampliaría la demanda efectiva por los productos agrícolas, regularizaría la oferta y daría poder mayor de penetración en el mercado a los productores.

Los objetivos de abastecimiento eficiente y rentabilidad de la producción agrícola se cumplen muy deficientemente y los índices de desempeño en términos de eficiencia técnica, productividad, introducción de innovaciones, concurrencia y participación son muy bajos. Gran parte de la responsabilidad por este bajo nivel de eficiencia, radica precisamente, en la falta de fuerza del sector productivo y a la poca demanda de servicios de comercialización por parte del consumidor.

De acuerdo con el análisis anterior, conclusiones y recomendaciones logradas, sugerimos al Departamento de Nariño en conjunto con la Cámara de Comercio del mismo, y a las organizaciones campesinas involucradas en la producción del Frijol y Maíz, que analicen cuidadosamente las posibilidades de crear dichos Centros de Acopio y los invitamos a considerar una solución certera de su implementación debido a los evidentes beneficios que logran los agricultores al comercializar sus productos mediante los Centros de Acopio.

BIBLIOGRAFIA

- ANUARIO ESTADISTICO. Planeación Departamental. 1975-1979.
- DECORA. Marcos referenciales para las actividades de investigación en función del proyecto de mercadeo. Bogotá - DRI, 1978.
- CORABASTOS Empresa de Economía Mixta. Ministerio de Agricultura. Informe de la Junta Directiva y el Gerente General a la Asamblea de Accionistas. Bogotá, 1979.
- ERASO, P Comisión de Maíz. Segundo Seminario de Evaluación y programación agropecuaria del Departamento. Ipiales. 1978. 107-115 pp.
- Comisión de Maíz. En : Memoria del Tercer Encuentro y Programación Agropecuaria de Nariño, Tumaco, 1979. 178-181 pp.
- GRAJALES, G Comercialización. Bogotá, IICA - CIRA, 1970 (Mimeografiado).
- Estudio de Mercadeo y Comercialización. Bogotá. - IICA-CIRA, 1970, 27-55 pp. (Serie didáctica No.16).
- HARRISON, K Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización de Alimentos en los países desarrollados. Experiencia en América Latina. San José, Costa Rica, IICA, 1976. 7-47 pp. (Serie miscelánea No.139).
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS. Primera reunión sobre Centros de Acopio e Instrumentos de Comercialización. Mérida, Venezuela, 20-24 Mayo de 1974, 300 p.
- INFORME FINAL DEL PIMUR. La coordinación de mercadeo y el desarrollo económico del Valle del Cauca. Cali, 1970. 1-80 pp.
- INSTITUTO LATINOAMERICANO DE MERCADEO AGRICOLA. Problemas de Abastecimiento o de Productos Básicos en Colombia. Bogotá, IICA, 1964, 16 p

- RIES SERG M, STEELE, M. , Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los Países en Desarrollo. Programa Hemisférico de Comercialización. San José, Costa Rica. IICA, Abril de 1974, 50 p. (Memeografía do).
- ANUAL DE PROYECTOS DE DESARROLLO ECONOMICO. Naciones Unidad, México, D.F. Diciembre 1958.
- ENARELLY, V.B. Notas sobre mercadeo de productos agropecuarios. México, D.F. 1965, 13 p.
- OBOA, JAIME. Formas asociativas de Productores y las Tendencias del mercadeo Mayorista, Seminario Técnico, Bogotá, Agosto de 1979.
- OFICINA DE PLANEACION DEPARTAMENTAL. NARIÑO. Comercialización de Productos Agrícolas en el Departamento de Nariño. Pasto, Colombia, Agosto 1980, 111 p.
- ANDINO, JOSE L. Estrategia de Comercialización para Pequeños Agricultores. Programas Nacionales de Centros de Acopio. IICA, Octubre 1978, 58 p. (Serie de Publicaciones Misceláneas No.203).
- EREZ P, JORGE LEON. Curso Nacional de Formulación y Evaluación de Proyectos. Aspectos Técnicos de los Proyectos. Managua, D.N. 28 de Enero al 3 de Mayo de 1974.
- EINOSO, J.J. RAMOS y H. TORRES. Organización de Centros de Acopio de Quinua en Puno. Lima, Perú, IICA, Junio de 1979. 56 p. (Serie de publicaciones misceláneas - No.217).
- REPUBLICA DE COLOMBIA. Departamento Nacional de Planeación. Plan de Integración Nacional, Política Agropecuaria y el Sistema de Alimentos. Documentos del Departamento de Planeación, No.16-18, Minagricultura, Bogotá, Enero de 1980.
- ARDI, O. El papel de las centrales de Abastecimientos en el Mercado de Productos Agropecuarios. Primer Coloquio de Ciencias Agropecuarias. Bogotá, Universidad Nacional, Icfes, 1979, 1=6 pp. 1-12 pp.
- ATAMARIA C; GONZALO. Instituto de Mercadeo Agropecuario. Dirección Subregional. Nariño. Oficio No.15-59 y 17-87. Octubre y Diciembre de 1979.

SISTEMAS DE COMERCIALIZACION. Técnicas de Mercadeo y Comunicación. Seminario. Cali, Octubre de 1978, 1-50-pp.

TORRES, H.A. Curso de Mercadeo Agrícola. Lima, Perú, IICA-OEA. 99-111

TRIBE, C. y MARIA RUBIANO E. La Comercialización de los Productos Agropecuarios en Colombia, Bogotá. Mayo de 1972, 8-15 pp.

CHOA P, GUILLERMO. Programa Nacional de Centros de Acopio para Productos Perecederos. Bogotá, 29 de Noviembre de 1980. 30-p.

OFIAGRO. Proyecto Integrado de Mercadeo. Bogotá, Junio de 1974. 20 p.

MINISTERIO DE AGRICULTURA (OPSA). Primer Seminario Nacional sobre Centros de Acopio. Cali, Noviembre de 1979, 211 pp.

GOBIERNO DE NARIÑO. Oficina de Planeación Departamental Diagnóstico del Sector Agropecuario. Pasto, Enero de 1981. 290 p.

Universidad de Nariño
BIBLIOTECA
ALBERTO QUIJANO GUERRERO

29211 -