

LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN COSTA RICA: CARACTERISTICAS Y PERSPECTIVAS FUTURAS¹

Arturo Villalobos*

ABSTRACT

The marketing of agricultural and livestock products in Costa Rica: characteristics and future perspectives. Costa Rica is basically an agriculturally oriented country. Hence, Costa Rica's economic development depends heavily on agriculture. The marketing of agricultural products is one of the constraints on its agricultural development and the main problems concerning this subject are still awaiting for solution (storage, transportation, processing, packaging, market, information, etc.).

Heredia, Alajuela, Cartago and San José's markets are the most important where all phases of the marketing process take place every day. The basic market chain system in Costa Rica is channelled from the producer to several middlemen, wholesalers or truck drivers and then to the final outlet or consumer.

A great deal of towns and cities have a Central Market where retailers, middlemen and sometimes the farmers, are competing for the consumer's attention.

Special institutions handle the marketing of most important export crops such as coffee, sugar cane, and beef. The Costa Rican marketing system still has a long way to go in comparison to those in developed countries; however, improvements have been made on aspects such as storage, transportation, normalization and quality selection of many agricultural products.

INTRODUCCION

Costa Rica es esencialmente un país agrícola. Un informe económico proveniente del Banco Central indica que, en lo referente a generación de divisas, el café, el banano, la carne de vacuno y el azúcar, son los productos de mayor importancia para la economía del país. En cuanto a generación de empleo, la actividad agropecuaria ocupa alrededor de una tercera parte del total de la población trabajadora. Además, su relativa importancia en el

exterior, en lo que a materias primas concierne, promueve y estimula el desarrollo, pues sus efectos sobre la balanza de pagos son positivos (2).

Es por este motivo que se ha tratado de favorecer al agricultor, al campesino, como un medio de incrementar la producción del Sector Agropecuario.

Durante los últimos años esta actividad se ha fomentado mediante diversas formas, tales como caminos vecinales adecuados, seguros de cosechas, créditos, asistencia técnica y creación de centros de investigación y enseñanza.

Sin embargo, de nada puede servirle al productor lograr cosechas abundantes y aún tener adecuados medios para llevar el producto al mercado, si otras etapas del proceso de comercialización son defectuosas. Si las pérdidas por concepto de deterioro de los productos cosechados son

1 Recibido para su publicación el 22 de agosto de 1983.

* Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas, Universidad de Costa Rica.

muy elevadas o si las facilidades de venta son limitadas, debido a los sistemas de comercialización existentes, el productor se desanima y puede incluso crearse, a largo plazo, una tendencia negativa con respecto a la producción agropecuaria del país.

Esto ha motivado a muchas instituciones del Sector Agropecuario a tratar de fomentar el proceso de comercialización, agilizando y mejorando el flujo de productos de las zonas productoras a los centros de consumo y promoviendo la tecnificación y modernización de todos los factores que intervienen en él (4). Gracias a este esfuerzo se espera que en un futuro no muy lejano, el proceso de comercialización de los productos agropecuarios sea tan eficiente como lo demanden las necesidades del país.

IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

La comercialización es, según numerosos autores, aquel proceso mediante el cual el producto llega desde el productor hasta el consumidor, en el tiempo, sitio y forma como este último lo desea (8). En este respecto hay que aclarar que una gran mayoría de autores no hacen distinción entre los términos mercadeo y comercialización. Es común entonces que este proceso económico sea denominado tanto de una forma como de la otra (6, 7, 8).

La comercialización de productos agropecuarios juega un papel de suma importancia en el desarrollo económico del país y especialmente dentro del Sector Agropecuario Nacional.

Es por ello que la organización y los métodos de mercadeo de productos percerederos, son elementos de suma importancia en el desarrollo de la producción agropecuaria. Algunas de las razones que respaldan esta afirmación son las siguientes:

1. El estímulo necesario para que el campesino cultive y produzca se logra principalmente por medio de precios justos para sus productos, lo cual es en gran medida factible si existe un adecuado proceso de compra y venta en los mercados.
2. La comercialización como enlace entre productores y consumidores, no sólo es un complemento de la producción, sino que es parte de una "cadena" que incluye todas las distintas fases necesarias para que los productos

lleguen en el momento preciso y en la forma adecuada a los centros de consumo. Algunas de estas fases o funciones son la clasificación, el empaque, el transporte, la transformación, la elaboración, etc.

3. Este proceso contribuye a la especialización y mejor uso de la mano de obra y fomenta el empleo de numerosos y adecuados recursos físicos por lo que estimula una mayor productividad y rentabilidad del Sector Agropecuario.
4. La demanda por un buen sistema de comercialización se incrementa día a día debido no solo a un deseo explícito de los consumidores, sino también como consecuencia de la constante tecnificación y modernización de este proceso.
5. No es posible establecer una clara división entre "producción y comercialización agropecuaria", ya que el proceso de mercadeo no se circunscribe a las actividades que ocurren después de que el producto sale de la finca, sino a toda una serie de éstas que ocurren aún dentro del área de producción.

El proceso de comercialización agropecuaria debe incluir además como parte muy importante en su organización y desarrollo, un sistema de información de mercados, el cual es muy necesario para la toma de adecuadas decisiones en el intercambio de bienes y servicios de esa índole. Esta información tan importante en la planificación de actividades agropecuarias, debe contener entre otras cosas cifras sobre la producción histórica y esperada de los productos más importantes; precios, precios de insumos, estacionalidad de la producción y de los precios; variaciones de estos en el mercado; variación de los precios a nivel de productor, de minorista, de mayorista, y de consumidor; precios internacionales e información sobre la incorporación de nuevas áreas a la fase productiva.

Dicha información debe ayudar a los productores y a los técnicos de mercadeo tanto gubernamentales como de la empresa privada a definir aspectos relativos a: cómo, cuándo y en qué mercados vender los productos, cuánto vender en cada mercado, a qué precios vender, cómo presentar el producto, cuáles son las preferencias del consumidor, cuáles son las normas de calidad requeridas,

cuáles son los procedimientos de selección, clasificación, procesamiento, manejo, acarreo y empaque más adecuados, etc. (7).

La información de mercados permitirá mejorar el proceso de comercialización de productos agropecuarios, ayudando a los detallistas y consumidores a ubicar aquellos mercados que presentan mejores ventajas en términos de precios, condiciones de compras, facilidades de almacenamiento, transporte, etc., lo mismo que permitirá a los productores obtener una máxima rentabilidad en sus áreas de producción.

Hay que mencionar además que en este proceso intervienen activamente una serie de personas y/o empresas tanto públicas como privadas, las que participan en las compras, ventas o en la regulación del mercado, cuyo papel es, en ocasiones, de suma importancia para que el proceso se efectúe o se lleve a cabo en la forma más ágil posible. Estas personas o empresas se denominan comúnmente "agentes" del proceso de comercialización destacándose entre ellos los denominados intermediarios mayoristas y copiadores.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MERCADERO AGROPECUARIO EN COSTA RICA

Características Generales

El mercaderío de los productos agropecuarios en Costa Rica tiene características bastante definidas. En algunas zonas rurales del país existen mercados locales en donde los vecinos venden y compran los artículos cultivados en zonas aledañas. Los centros urbanos como Alajuela, Heredia, Cartago y San José cuentan con sitios de compra y venta, más amplios y en algunos casos también específicos. Ejemplo de estos últimos son el mercado de papas de Cartago y el de ganado vacuno en Alajuela (5).

Así, a estas ciudades y especialmente a San José, convergen una amplia gama de productos provenientes de todas las regiones del país ya que es en estos lugares donde se realizan las mayores transacciones y se obtienen, en ocasiones, los mejores precios aunque estos precios no son los que reciben los agricultores en sus fincas o áreas de producción.

El mayor poder de compra está concentrado en San José y ciudades circunvecinas por varias razones:

1. Un alto porcentaje de la población y sector de ciudadanos que disfrutan de un mayor nivel

de ingresos, reside en estos centros urbanos.

2. El productor reconoce que en San José, Heredia o Alajuela hay demanda por sus productos y que existe un amplio sitio o lugar denominado mercado, donde gran cantidad de personas, llegan diariamente a adquirir diversos bienes. En las áreas de producción este proceso se limita a ofrecer en los reducidos "tramos" o pulperías y hasta casa por casa, los productos de su finca. En cambio, si vende su producción a un "camionero" o la trae personalmente a uno de estos centros, el productor podría colocarla más rápidamente y dedicar más tiempo a su finca (4).

3. Se refiere a los costos involucrados en el proceso, ya que solo un mercado suficientemente grande justifica económicamente algunas funciones del mercaderío como son la clasificación, la selección, el empaque y la refrigeración de los productos. En mercados como los que existen en las zonas rurales y poblaciones pequeñas, no se justifican estas erogaciones (1).

Este flujo de productos desde las áreas de producción hasta los mercados de los principales centros urbanos del país y especialmente a los de la ciudad capital, ha aumentado durante los últimos dos o tres años, debido principalmente a un mejoramiento en el sistema de transporte entre las zonas rurales del país y el Valle Central.

Esta concentración de productos y del poder de compra, trae consigo otros beneficios tales como una mejor selección y clasificación de los productos a la venta, apropiadas condiciones de higiene y de sanidad e instalaciones más amplias de refrigeración y conservación. Lo anterior va en directo beneficio del consumidor, ya que este puede adquirir día a día, productos de mejor calidad y presentación.

Mercados Públicos

Como es conocido, existen Mercados Municipales en casi todas las poblaciones y ciudades del país. San José cuenta con tres grandes mercados: Mercado Borbón, Mercado Central, y el denominado "Mercado de Mayoreo". El Mercado Borbón dedica la mayoría de sus "tramos" o puestos de venta al expendio de frutas y hortalizas. Los puestos de venta del Mercado Central no solo se dedican a la venta de frutas, hortalizas, granos, alimentos procesados y carnes, sino que allí también se expenden un sinnúmero de artículos que incluyen entre otros, ropa, joyería, artículos de cuero,

Cuadro 1. Algunas Características de productores que venden en Ferias del Agricultor en porcentajes por Ferias, 1982

Características	FERIAS									Promedio Ponderado
	S. Ramón	Pérez Zeledón	Alajuela	Zapote	Limón	Liberia	Guadalupe	Desamparados		
Productores con carnet	94,2	96,6	78,2	90,8			91,8	92,2		89,8
Procedencia:										
1o.	33,3 San Ramón	54,4 Rivas	35,5 Alajuela	21,9 Oreamuno	54,7 Limón*	53,3 Upala	14,6 Paraíso	14,1 Paraíso		
2o.	20,2 Alfaro R.	24,4 S. Isidro	10,1 Zarcero	9,05 Paraíso	23,7 Siquirres	16,66 Tilarán	13,4 Oreamuno	12,4 Aserri		
3o.	12,1 Alajuela	6,7 Daniel Flores	9,0 Oreamuno	7,92 Cartago	14,3 Cartago	11,11 Bagaces	10,2 Alvarado	10,8 Oreamuno		
4o.	10,1 Grecia	3,3 Copey	6,0 S. Carlos	6,41 Alvarado	7,4 Matina	38,9 Otros	8,9 Acosta	9,7 Cartago		
5o.	7,1 Naranjo	2,2 S. Pedro	5,0 Cartago	5,66 Alajuela	---	---	6,1 Guarco	7,6 Alajuela		
6o.	17,2 Otros	9,0 Otros	34,6 Otros	36,6 Otros	---	---	47,8 Otros	45,4 Otros		
A quién vendía antes de ferias:										
Intermediarios	23,2	12,2	18,2	20,7	65,8	73,7	13,2	17,1		19,3
Supermercados	3,0	0,0	3,0	0,8	2,6	---	1,2	1,7		1,6
Mercados Trad.	71,7	66,7	60,6	72,5	26,3	21,0	78,5	86,3		71,8
No vendía	16,1	13,4	18,7	6,0	5,3	10,5	1,2	5,4		8,6
Otros	1,0	7,7	1,5	---	---	---	0,4	1,1		1,2
Distancia a la Feria, Km	\bar{x} 39,1 R 2-450,0	24,7 6,0-81,0	49,3 0,8-320,0	44,1 2,5-160,0	---	90,7 1,0-170,0	52,5 4,0-150,0	49,9 4,0-320,0		46,5 4,0-400,0

* Limón Centro

 \bar{x} : Promedio

R: Máxima y mínima

Fuente: Ministerio de Agricultura (3).

ferretería, etc. Recientemente se inauguraron también las instalaciones del Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos -CENADA- en el Barreal de Heredia, con funciones específicas de acopio y expendio, especialmente de productos agrícolas percederos (frutas y hortalizas) las que servirán, en el corto plazo, para agilizar y complementar el proceso de comercialización de estos productos (4).

Existen, además pequeños mercados usualmente, de propiedad privada, localizados en los alrededores de los mercados municipales no solo en San José, dedicados al expendio de carnes, granos, alimentos procesados, frutas y hortalizas, productos lácteos, huevos y aves de corral.

Las "Ferias del Agricultor"

Una actividad, que durante las últimas fechas ha toma gran auge e importancia son las denominadas "ferias del agricultor". Esta actividad se celebra cada fin de semana en sitios específicos, usualmente plazas o espacios públicos, localizados no solo en muchos barrios capitalinos sino también en varias poblaciones del resto del país (Cuadro 1) (3). Estas ferias han promovido enormemente el proceso de comercialización que involucra solamente productores y consumidores. Se pretende así eliminar a una serie innecesaria de intermediarios que intervienen en este proceso, incrementando en gran medida el costo de los productos.

Aún con las anomalías que este nuevo sistema involucra, el éxito de estas ferias es notable sobre todo en el Area Metropolitana y sectores circunvecinos, donde es usual observar en los días en que se realizan éstas, gran cantidad de productos y consimidores enfrascados en la compra y venta especialmente de frutas, hortalizas y algunos productos pecuarios (huevos, queso, pescado, etc.). Un gran porcentaje de la actividad minorista tiende a concentrarse en estas ferias, desplazando, como ya empieza a percibirse, un gran porcentaje de las ventas de los locales tradicionales en los mercados y de los negocios periféricos ("surtidores", pulperías, abastecedores, supermercados, etc.) en los barrios capitalinos.

Por otra parte, gran número de estos negocios periféricos especialmente los tramos y las pulperías, no cuentan con la infraestructura necesaria para la conservación de productos percederos como las frutas y las hortalizas durante largos períodos, por lo que deben venderlos rápidamente o afrontar el riesgo de su deterioro y pérdida. Además por los motivos anteriores, solo venden un número limitado de estos productos.

El proceso de comercialización fuera del Valle Central

Con respecto a los núcleos urbanos localizados fuera del Valle Central, es posible identificar, entre ellos, ciudades con centros comerciales de importancia como son: Puntarenas, Liberia,

San Isidro de El General, Puerto Limón y Ciudad Quesada. Cada una de estas ciudades posee su tradicional mercado municipal, el cual funciona como centro económico en la venta no solo de alimentos al por menor, sino también de otra serie de artículos (ropa, medicinas, utensilios agrícolas, etc.) y en grado menor, como centros de acopio para los agricultores de la región. Ciudades menos grandes, tales como Turrialba, Quepos y otras, tienen mercados municipales muy pequeños dedicados principalmente a la venta de productos agrícolas. Durante los "días de mercado" (sábado y/o domingos), los agricultores traen sus productos (especialmente frutas y hortalizas) los que venden directamente a los consumidores, detallistas o acopiadores. Finalmente, existen numerosas poblaciones con un número reducido de residentes, que no cuentan con su propio mercado. Los consumidores de estas zonas viajan a las poblaciones o ciudades más cercanas, con el fin de adquirir sus alimentos y otros productos necesarios para su subsistencia.

Aun cuando en las áreas rurales un gran porcentaje de las ventas de frutas y hortalizas al por menor continúan efectuándose en los mercados municipales, existe toda una amplia gama de productos que se venden en establecimientos ubicados dentro del área comercial que circunda estos mercados.

En algunas de estas poblaciones y ciudades regionales, también se llevan a cabo "ferias del agricultor", las que como se indicó, concentran la atención y un alto porcentaje de las ventas durante el día en que se realizan. De nuevo, en estos casos, si este sistema se consolida y fortalece, como parece indicar su creciente importancia en las ventas locales, especialmente con respecto a algunos productos perecederos (frutas y hortalizas), el sistema de ventas al por menor de estos artículos, tenderá en el corto plazo, al igual que en el Área Metropolitana, a transformarse y modificarse de acuerdo a este nuevo sistema de ventas.

PERSPECTIVAS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

Descentralización del proceso de mercadeo

La situación que predomina actualmente en el país en el que vendedores y compradores convergen principalmente a San José, y otros centros urbanos para realizar sus transacciones parece

razonable y hasta eficiente en un país como Costa Rica en donde se cuenta con una adecuada red de caminos y carreteras y las distancias entre las áreas de producción y algunos de los centros de mayor consumo, son relativamente cortas.

Sin embargo, la población y el ingreso promedio del país han tenido un crecimiento significativo en los últimos dos años; esto ha provocado la necesidad de crear y/o mejorar los mercados regionales, lo cual tiende a descentralizar el proceso actual de comercialización (4).

Estos mercados, una vez desarrollados debidamente, no serán competitivos con los mercados de San José y otras ciudades importantes, sino complementarios. Su función principal sería la de servir de sitios de convergencia para agricultores y consumidores, evitando o reduciendo incrementos en los valores agregados de los productos que allí se comercializarán y a la vez servir como puntos de recolección y distribución de artículos de y hacia diversas regiones del país.

Otro factor que influye notablemente en la creación de estos centros regionales de comercialización es el incremento que ha sufrido el precio de los combustibles durante los últimos años. Esto redundará en un encarecimiento del transporte de y para las áreas de producción lo que provoca un alza desmedida en el precio de los productos sobre todo en las áreas urbanas como San José, Heredia y Alajuela.

Así, a pesar de que, como se indicó, existe un marcado flujo de productos desde las áreas de producción, hacia los centros urbanos de mayor consumo, con las características explicadas, la evidencia también señala que el proceso de comercialización de productos agropecuarios en Costa Rica tiende hacia un sistema descentralizado, sobre todo en la fase minorista. El mercado municipal público está perdiendo importancia como centro de distribución de víveres y está siendo reemplazado por negocios minoristas dedicados a la venta de alimentos, localizados en las cercanías de las residencias de los consumidores y por las denominadas "ferias del agricultor", las que acaparan como ya se indicó, un alto porcentaje de la atención y las ventas, durante el día que se realizan. El crecimiento de la población y las dificultades que presenta el transporte interurbano son dos de los factores más importantes que han motivado esta descentralización (4).

El rápido aumento de la población en la relativamente extensa área metropolitana, ha hecho

que el transporte para y desde los mercados, localizados en el centro capitalino, sea cada vez más difícil y costoso para los consumidores que residen en barrios y residenciales periféricos de la capital. Como respuesta al fenómeno ha surgido una expansión, bastante rápida y eficiente de pequeños negocios minoristas en estos núcleos residenciales.

Así, en los 27 cantones que forman la Región Metropolitana, una gran cantidad de minoristas especializados en la venta de hortalizas, frutas, granos y artículos procesados, las llamadas pulperías, verdulerías, surtidores, carnicerías, supermercados y los estancos del Consejo Nacional de Producción, son la fuente de abastecimiento de un amplio número de consumidores que prefieren adquirir sus alimentos en estos negocios, en vez de venir al centro capitalino, y afrontar los problemas que ello conlleva.

La excepción a la regla está representada por los consumidores ubicados en los distritos o barrios cercanos a los mercados centrales tradicionales, quienes por comodidad y por costumbre, continúan realizando sus compras de alimentos en estos establecimientos.

Otro indicador de la tendencia hacia una descentralización de las ventas minoristas en el área metropolitana es el número creciente de supermercados. Desde 1955, fecha en que se inauguró el primer supermercado en San José, el número de esta clase de negocios de auto-servicio ha aumentado considerablemente, incluyendo en la actualidad cuatro cadenas de este tipo de establecimientos, además de un sinnúmero de supermercados independientes.

Según aumentan los ingresos de los consumidores, éstos demandan mejores productos y servicios adicionales tales como, adecuados empaques, mayor calidad, tamaño, color, etc. Los supermercados han sabido suplir estas necesidades y de ahí su amplio desplazamiento y aceptación.

Los servicios anteriores representan sin embargo, un costo extra que muchos consumidores no están dispuestos a pagar, por lo que un amplio número de éstos, sobre todo aquellos con menores ingresos, continúan realizando sus compras, en los establecimientos minoristas de costumbre.

Una situación similar parece existir en las ciudades secundarias y aun en zonas rurales, en donde la intensidad y ritmo de esta descentralización es obviamente menor. Ejemplo de lo anterior puede observarse en ciudades como Grecia y San Isidro de El General, donde a pesar de que los mercados municipales continúan siendo centros

importantes de compra de hortalizas y frutas para los consumidores de estas ciudades, los establecimientos minoristas, localizados en los alrededores del denominado "distrito comercial" y en zonas rurales circunvecinas, son locales que día a día adquieren mayor importancia no solo por el volumen de las ventas realizadas sino también por el número siempre creciente de consumidores que recurren a ellos como fuente de abastecimiento de una amplia gama de productos (víveres, medicamentos, enlatados, etc.).

Comercio al por mayor

La actividad de "mayoreo" es una etapa que tiende a ser cada vez menos importante dentro del sistema actual de comercialización de productos agropecuarios en Costa Rica. Hasta hace poco tiempo, los costos y los sistemas de distribución para algunos mayoristas capitalinos eran no solo manejables sino también rentables. Pero conforme los "detallistas" comenzaron a retirarse a las áreas periféricas de la capital, los mayoristas se han visto forzados a aceptar pedidos por teléfono y a suministrar servicios de transporte y entrega. Además, el ingreso de un amplio estrato de los consumidores de barrios residenciales capitalinos, ha motivado una demanda más amplia de productos frescos y elaborados, en aquellos establecimientos cercanos a sus hogares. Los alimentos procesados, los artículos de limpieza para la salud y para el aseo diario, son ejemplos de los artículos cuyo volumen de demanda y venta se han visto incrementados durante las últimas fechas. Los fabricantes de tales artículos efectúan su distribución utilizando su propio sistema de entregas, ya que los mayoristas tradicionales no desean o se ven imposibilitados a realizar eficientemente este servicio. Para estos últimos, las dificultades cada vez mayores que presentan el manejo de líneas más amplias de productos, asociados a la expansión del crédito, pedidos telefónicos y sistemas de entrega a domicilio, convierten su actividad en una función antieconómica y fuera de su control.

INSTITUCIONES PUBLICAS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Otra característica importante del mercadeo de productos agropecuarios en Costa Rica es la intervención del gobierno y de sus instituciones en este proceso. El Ministerio de Economía, Industria y Comercio es el encargado de fijar los precios de



CONCLUSIONES

venta para aquellos productos y artículos considerados como de primera necesidad para los consumidores, por ejemplo arroz, maíz, frijoles, leche, etc.

Existen también otras instituciones creadas específicamente para intervenir en el mercadeo de los principales productos agrícolas del país, entre estos el café, la caña de azúcar, el tabaco y el banano. Estos organismos son la Oficina del Café, la Liga Agrícola Industrial de la Caña de Azúcar, la Junta del Tabaco y la Asociación Bananera Nacional.

En cada una de estas instituciones tienen representación los productores, los procesadores, los exportadores y personeros del gobierno. Ellos fijan los precios que los beneficios, ingenios, fábricas de cigarrillos y empacadoras deben pagar a los agricultores por su producto. Se evita así la especulación que se llevaría a cabo, si los pequeños agricultores tuvieran que negociar éstos precios con unos pocos compradores o intermediarios (8).

Las funciones de estos organismos van mucho más allá de fijar los precios que se pagan a los productores ya que por ejemplo la Liga Agrícola Industrial de la Caña —LAICA— tiene además la función de establecer el precio del producto destinado al consumo interno y como dispone de una serie de bodegas en distintos lugares del país, se encarga de la distribución del azúcar procesado a los comerciantes detallistas. Finalmente se encarga de realizar las exportaciones de azúcar por medio de las instalaciones que para tal fin posee en Punta Morales en el Golfo de Nicoya.

Existen otras instituciones gubernamentales que intervienen muy activamente en la comercialización de los productos agropecuarios. Una de estas y quizás la más importante de todas ellas, es el Consejo Nacional de Producción, quien se encarga del mercadeo interno de una amplia gama de productos agropecuarios y también tienen a su cargo la estabilización de los precios de los granos básicos, como parte muy importante de la dieta popular (arroz, maíz y frijoles) tanto a nivel de los productores como de los consumidores.

Otra institución que también interviene activamente en este proceso es el Centro de Promoción de las Exportaciones y de Inversiones —CENPRO— cuya función básica es la de propiciar y promover el aumento de las exportaciones nacionales entre ellas las agropecuarias, como principal factor y componente de nuestra economía.

En general, el mercadeo de productos agropecuarios en Costa Rica se ve afectado por diversos problemas: la irregularidad en la producción, cierta deficiencia en la calidad de productos, el deterioro y desperdicio ocasionado por las condiciones de transporte, inadecuado empaque, reducido número de lugares apropiados para el almacenamiento y la falta de refrigeración, factor tan necesario para conservar el producto y velar por su buena calidad. Quizás una de las excepciones más notorias sea la referente al expendio de la leche y de otros productos lácteos en el área de influencia de las empresas dedicadas a la comercialización de este producto. Esas empresas se han esforzado por mejorar las condiciones (pasteurización, empaque, regularidad del servicio, etc.) en que se comercializan estos productos. Existen también empresas dedicadas a la selección, preparación y empaque de productos hortícolas las que con bastante éxito han fomentado una excelente presentación de los mismos, sobre todo de los productos que se expenden en los principales supermercados del país y los destinados a la exportación. Sin embargo, estos casos aún son los menos y se hace necesario una adecuada tecnificación de las distintas funciones involucradas en el proceso.

Por otra parte hay que tener presente que una acelerada “modernización” de este proceso, producirá la imposibilidad para cierto grupo de consumidores de bajos ingresos, de adquirir o consumir determinados artículos de origen agropecuario considerados básicos en su alimentación, por su alto costo: Esto se derivaría, como se mencionó anteriormente, del valor agregado que conlleva su elaboración. Para las empresas transformadoras, producir grandes volúmenes de estos artículos, presentaría una pérdida, ya que la demanda por ellos está limitada a cierto estrato de clientes y satisfecha esta demanda, el excedente no habría a quien venderlo. De otra parte, una rápida y excesiva modernización del proceso de mercadeo ocasionaría también la pérdida de un volumen apreciable de productos los que se comercializan actualmente en casi todos los “tramos” y pulperías de los mercados urbanos y rurales del país y son adquiridos y consumidos sobre todo, por los consumidores de menores ingresos del país.

La tecnificación del mercadeo entonces no debe forzarse, sino más bien ser motivo de estímulo tomándose en consideración que el proceso de

comercialización de productos de origen agropecuario tiende día a día a mejorarse por causas muy diversas como son: más y mejores lugares de compra y venta, mejoramiento del sistema de transporte, selección, empaque y almacenamiento, y adecuados medios de comunicación entre las áreas de producción y los centros urbanos. Otro factor que contribuye a este mejoramiento es el incremento de la población del país, sobre todo en áreas urbanas, lo cual representa un aumento en la demanda de productos elaborados o semi-elaborados, con el consiguiente beneficio de las empresas dedicadas a estas labores.

Es así como en un país como Costa Rica, cuya economía depende de la producción agropecuaria, la comercialización de estos productos juega un papel de suma importancia en el desarrollo, no solo de este sector en particular, sino en el de la economía general de la nación.

RESUMEN

Costa Rica es esencialmente un país agrícola. Uno de los obstáculos para su desarrollo agropecuario es el mercadeo de productos agrícolas, y los principales problemas relativos a esta materia aún no han sido solucionados (almacenamiento, transporte, empaque, información de mercado, etc.).

Los mercados de Heredia, Alajuela, Cartago y San José son los más importantes; ahí tienen lugar diariamente todas las fases del proceso de mercadeo. El sistema básico de cadenas de mercadeo en Costa Rica se canaliza del productor a varios intermediarios, mayoristas o camioneros y al consumidor.

Muchos pueblos y ciudades del país tienen un mercado central donde los detallistas, intermediarios y a veces los productores compiten por la atención del consumidor.

Existen oficinas especializadas que manejan el mercadeo de los principales productos de exportación, como café, azúcar y carne vacuna. El sistema costarricense de mercadeo debe mejorarse

mucho sobre todo en aspectos como almacenamiento, transporte, normalización y selección por calidad de muchos productos agrícolas.

LITERATURA CITADA

1. ARIAS, L., GALLARDO, J. y FONSECA, J. El mercadeo de productos hortícolas: Su relación con las normas mínimas de calidad y las normas sanitarias. Instituto Tecnológico de Costa Rica: Departamento de Administración Agropecuaria. Cartago, Costa Rica, 1980. 80 p.
2. COSTA RICA. BANCO CENTRAL DE COSTA RICA. Información económica semanal No. 1567. División de Asuntos económicos, San José, Costa Rica. 1980. 3 p.
3. COSTA RICA. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA. Evolución de las ferias del agricultor. Dirección de mercadeo agropecuario, San José, Costa Rica, 1982. 94 p.
4. COSTA RICA. PROGRAMA INTEGRAL DE MERCADEO AGROPECUARIO PIMA. Cómo fomentar mejoras en el sistema de mercadeo de productos alimenticios en Costa Rica. Instituto de Fomento y Asesoría Municipal, Serie de Investigaciones 201, San José, Costa Rica, 1973. 82 p.
5. GONZALEZ, D., LIZANO, E. y VOGUEL, R. Mercadeo agropecuario en Costa Rica, Universidad de Costa Rica, Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas, San José, Costa Rica, 1970. 211 p.
6. HAAG, H. M. y SOTO, A. J. El mercadeo de los productos agropecuarios. Limusa, México, 1975. 407 p.
7. MENDOZA, G. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios, San José, IICA, 1980. 276 p.
8. WIERER, K. El mercadeo agrícola en América Latina. Publicaciones de la Universidad de Costa Rica, Serie textos No. 213, San José, Costa Rica, 400 p.