



PRIMERA CONFERENCIA CENTROAMERICANA
DE MERCADOTECNIA

ATITLAN - GUATEMALA
22 - 24 DE MAYO 1972

PRIMERA CONFERENCIA CENTROAMERICANA DE MERCADOTECNIA
Atilán, Guatemala
22 - 24 de mayo 1972

RELATORIA GENERAL

FEDERACION DE UNIVERSIDADES PRIVADAS DE
AMERICA CENTRAL Y PANAMA

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

PONENCIA TEMA II

**"LA MERCADOTECNIA COMO UN ELEMENTO DE PROMOCION Y
DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES Y GRUPOS MARGINADOS"***

PONENTE:

Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá, INCAP

**Ing. Eduardo Montes Umaña
División de Nutrición Aplicada**

Para discutir el tema "La Mercadotecnia como un elemento de promoción y desarrollo de las comunidades y grupos marginados", hay que considerar en el proceso, la producción de bienes, tanto como fuentes de materia prima para su transformación en bienes de consumo alimenticio final, como los bienes que son directamente consumidos por los usuarios. Bajo este concepto, el término comercialización es mucho más amplio y en las últimas décadas los profesionales de la materia han incluido todas las actividades económicas que llevan consigo el consumo de bienes y servicios desde la producción al consumo. Así pues, el término comercialización puede emplearse en diferentes sentidos.

En inglés el término que se traduce por comercialización, es "marketing", que significa para algunas amas de casa, la compra de productos; para el agricultor, la venta de sus productos; ciertos funcionarios podrían entenderlo como el descubrimiento de mercados extranjeros para artículos producidos en sus respectivos países; otros verían en él, los servicios e instalaciones de los mercados públicos; las empresas suelen considerar la comercialización como la técnica de vender sus productos, asociada al arte de vender, y a la publicidad.

Aparentemente, el análisis de la comercialización en términos especializados, podría parecer superfluo a las personas que de hecho están ocupadas en la actividad mercantil. Sin embargo, este análisis consigue algo que no puede ser sustituido por la experiencia práctica por grande que ella sea. En primer lugar, ayuda a eli-

* El presente trabajo ha sido elaborado por el Ing. Eduardo Montes Umaña, funcionario del INCAP, expresando únicamente la opinión del autor.

ductos agrícolas sobre otros aspectos del desenvolvimiento económico, es de mayor alcance que el que usualmente se le ha venido dando dentro de la política económica nacional, debido, posiblemente a la subestimación del problema, derivada de un conocimiento limitado del mismo.

Sin embargo, las deficiencias del mercado son evidentes y bastante significativas, no sólo en el nivel de la producción agrícola, sino en el conjunto de la economía. En efecto, tanto las deficiencias estructurales de la producción agrícola, como la desorganización del mercado en general, han sido las responsables de esta situación.

Las deficiencias estructurales de la producción que más han influido en las condiciones prevalentes del mercado se deriva, fundamentalmente, de la mala distribución de la tierra, que ha dado lugar a una perjudicial proliferación de pequeñas explotaciones anti-económicas dedicadas a la producción de subsistencia sin estímulo para la producción a escala comercial. Esta situación puede apreciarse en el cuadro siguiente: (Ver Cuadro No. 1 en el Anexo)

Mientras el 80% de las unidades agrícolas sólo alcanza a tener el 12% de la superficie, el 33% de la misma pertenece tan sólo a 0.3% de las fincas.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, la concentración de la propiedad en pocas manos es un fenómeno que se manifiesta en los cinco países. (Ver Cuadro No. 2 en el Anexo).

minar especialidades y prejuicios que tienen su origen en la diversidad de los intereses de personas y grupos. En segundo lugar, es útil para desarrollar una comprensión clara de la relación entre las distintas actividades de la comercialización. Ahora bien, este conocimiento no siempre se obtiene de la experiencia práctica intensiva de una fase particular de aquellas, y no obstante, es esencial para todos cuantos tienen a su cargo programas generales y trabajo de perfeccionamiento y desarrollo de la comercialización. Cuanto más completo sea el conocimiento que posea el estudioso, el funcionario, el hombre de negocios, acerca de lo que le ocurre a un producto desde que sale del agricultor hasta que llega al consumidor a medida que va cambiando de forma y de lugar y a medida que va pasando poco a poco por la mano y por la propiedad de diferentes intermediarios, y cómo influyen a estas transacciones las condiciones competitivas del comercio, tanto mejor equipado se estará para interpretar los problemas de la comercialización o de la mercadotecnia.

Al referirse a las condiciones que prevalecen actualmente en el mercadeo, en Centro América, se pondrá especial énfasis al de productos agrícolas, altamente predominante en el medio centroamericano.

A pesar de que las condiciones sobresalientes en la comercialización de productos agrícolas son bastante conocidas y aparentemente fáciles de exponer, pocas veces se ha hecho un análisis profundo de su origen e implicaciones que puedan servir de base para una acción tendiente a provocar cambios sustanciales en la amplia esfera de mercadeo. Por otra parte, la influencia de ordenamiento del mercadeo de pro-

Los censos realizados en cada uno de los países centroamericanos demuestran que más del 50% de los productores rurales son propietarios. Pero esa participación porcentual difiere para cada tipo de unidad de explotación; mientras que sólo el 47% de las unidades del grupo subfamiliar pertenecen a quienes las trabajan, para las unidades del tipo multifamiliar el número de propietarios representa el 83%. (Ver Cuadro No. 3 en el Anexo)

Consecuentemente, éste ha sido un factor limitante para incrementar el desarrollo tecnológico de la agricultura en general, que se ha reflejado principalmente por una parte, en un amplio dominio de patrones de explotación precapitalista, y por la otra, de una explotación de tierras sin capacidad agrícola, dando como resultado la obtención de una producción heterogénea. La supervivencia de un estrato considerable de agricultores que gravitan sobre una economía de subsistencia y que comercializan parte de su producción, ha hecho aún más heterogénea la oferta total. Esta ultra-diversificación agrícola no ha estimulado la necesidad de una buena comercialización debido al abastecimiento fácil que tal diversificación permite. El fuerte crecimiento de la población de Centroamérica también ha tenido gran incidencia en el desarrollo económico de los países y consecuentemente en el mercado de la producción, especialmente por el hecho de que en el sector agrícola es donde se concentra la mayor parte de la población de bajos ingresos. En 1962 por ejemplo, la mano de obra ocupada en el sector agrícola ascendía a 2.2 millones de personas, es decir, el 64% de la población ocupada total. En esa ocasión, se estimaba que el número de familias que dependían de la actividad agropecuaria era de más de 1.300.000 o sea cerca de 7.500.000 personas.

Por otra parte, como se aprecia en el cuadro 4 los productores en unidades de tamaño subfamiliar (agricultores de subsistencia), quienes trabajan únicamente el 12% de la superficie agrícola, constituyen con sus familias más de la mitad de la población rural. (Ver Cuadro No. 4 en el Anexo)

La propia esfera del mercadeo, influye en las inalterables condiciones actuales del mercadeo, a través de su mala organización que descansa sobre la base de un gran número de intermediarios (mayoristas desorganizados, camioneros, pequeños compradores locales, etc.) a cuyo cargo corre la compra, concentración y venta de los productos, pero sin que en esta fase se los clasifique de acuerdo a los grados de calidad y cantidad deseada. De hecho, los productos son distribuidos en el mismo estado en que fueron adquiridos de los productores.

El panorama de influencias descrito se deriva de la inexistencia de un patrón de mercadeo establecido para los productos agrícolas centroamericanos. Aspectos dinámicos de este campo lo constituyen todas las operaciones que se realizan para movilizar los productos desde el productor original hasta el consumidor final, y que van desde el trueque, practicado en las comunidades rurales más aisladas, hasta la moderna distribución en los supermercados de la capital. Las distintas modalidades utilizadas entre estos extremos (ventas en pie, ventas a camioneros, a mayoristas intermediarios en las fincas de café, ventas con arreglo a convenios previos con plantas procesadoras o distribuidores locales, trato directo entre productores o distribuidores locales, trato directo entre productores y consumidores, etc.)

con respecto a la comercialización agudizan el desorden que presenta el mercado de productos agrícolas. En tal desorden, sin embargo, los intermediarios parecen dominar ampliamente la situación, lo que en todo caso no confirma el hecho de que éstos constituyen un patrón inadecuado.

A pesar de que son muchas las modalidades bajo las cuales los productos agrícolas llegan a los consumidores, hay algunas características que por ser resultado de la estructura del mercado, son comunes a todas o a la mayor parte de ellas.

Básicamente estas modalidades se pueden resumir nuevamente así: almacenamiento, procesamiento y empaque, grados, calidades, pesos y medidas, falta de transporte adecuado, falta de organización (cooperativas y otras formas de organización del mercado), falta de servicios informativos y estadísticas de mercado, limitada participación del gobierno en el proceso del mercadeo, raquíticos programas de almacenamiento de granos, etc.

Implicaciones del Mercado Deficiente

Las deficiencias del mercadeo de productos agrícolas para el consumo interno son efecto y no causa del atraso general de la agricultura, así como de una mala organización del mercado. Además existen otras deficiencias en la economía centroamericana que influyen en la configuración de la estructura del mercadeo, pero éste a su vez tiene también influencias negativas en otros aspectos de la economía.

El ambiente de incertidumbre sobre la situación de los precios y el destino que pueda darse a la producción, repercute en los agricultores en tal forma que muchas veces no invierten sus escasos recursos en introducir mejoras fundamentales en sus métodos de cultivos, porque si las mejoras tienden a incrementar físicamente la producción serán desalentadas por los problemas ya indicados, y si los sistemas se mejoran para obtener calidades más altas, también pueden ser desanimados por el hecho de que los productos a obtener deben competir en un mercado desorganizado con una gran oferta, obtenidos en condiciones diferentes en cuanto a costos de producción.

Los recursos financieros disponibles, para invertir en cambios en la agricultura, no se incrementan sobre una base uniforme porque la deficiente canalización de los productos al mercado no permite una remuneración racional del trabajo de los agricultores, proporcional a lo que el consumidor final paga por sus productos.

Por ejemplo, los productores de frutas o verduras de un valle "x" reciben en épocas de cosecha precios sumamente bajos por su producción, mientras el consumidor capitalino debe pagar precios sumamente altos. Estos agricultores están en una situación difícil porque al concurrir toda la producción simultáneamente al mercado, la caída de los precios afecta a todos los productores. El beneficio que el agricultor podría obtener se aleja mucho de la potencialidad que sobre bases estables el mercado podría ofrecer.

Las pérdidas físicas que se registran por falta de medios adecuados para canalizar ordenadamente la producción a los mercados son grandes. Solamente en maíz se

estima que un 20% de las cosechas anuales se pierden por falta de almacenamiento adecuado.

En otros productos tales como frutas y verduras las pérdidas ocurren no sólo porque los precios no justifican su recolección y presentación en el mercado, sino que parte de la producción efectivamente movida hacia los centros de consumo, se hace invendible antes de que éstos estén en capacidad de absorberla.

Las pérdidas físicas también son importantes a nivel nacional por cuanto implican desperdicios de recursos materiales, trabajo y capital. También son importantes desde el punto de vista del uso racional de las divisas, porque algunas de las importaciones que tradicionalmente se realizan se deben a la falta de recursos para almacenar y conservar los productos propios, en forma tal, que la oferta de los mismos pueda distribuirse a través de todo el año con el fin de mantener estable el mercado.

Otra implicación del mercadeo deficiente, que no se ha valorado en términos adecuados, es el mal aprovechamiento de las inversiones en obras de infraestructura como campos de penetración o enlaces, obras de riego, o gastos de asistencia técnica en la agricultura. La aplicación de esto es la falta de un mecanismo que aproveche el impacto y las nuevas condiciones creadas por esas inversiones, que generalmente se manifiestan en aumentos o diversificación de la producción bien sea por la incorporación de nuevas áreas ante la posibilidad de poder movilizar los productos, o por el mejoramiento que se deriva de las obras de riego y asisten-

cia técnica. Desde este punto de vista, las inversiones públicas en los campos señalados no se han acercado satisfactoriamente a sus objetivos.

Todas las consideraciones expuestas sobre mercadeo, desde el punto de vista de la oferta de los productos y consecuentemente de los productores, están íntimamente relacionadas con las situaciones de demanda y de los consumidores. En otras palabras, cualquier mejora del mercadeo para que alcance la eficiencia y el provecho económico deseado, deberá ir aparejada con innovaciones correlativas en la producción y en el consumo. El fracaso de nuestros países en obtener un rápido y ordenado incremento de la producción para el mercado, parece ser en gran parte por la falta de incentivos necesarios para motivar la producción y el consumo del pequeño y mediano productor, el que producirá y consumirá más únicamente si siente la necesidad de hacerlo. Por ejemplo, la producción de alimentos de este sector de la población va quedando bastante retrasada en relación con el crecimiento de la demanda a que da lugar el rápido incremento poblacional y en menor grado por el aumento de los ingresos. Se va dependiendo cada vez más de los productos importados, especialmente los alimenticios, incluidos los que se importan en condiciones especiales tales como los libres de impuestos (leche), donaciones (fórmulas y mezclas vegetales), etc., llegando a un punto en que se pone en peligro la estabilidad económica y la dependencia misma de la comunidad en especial la marginada. En particular el nivel de la producción para el mercado - para distinguirla de la producción de subsistencia - es cada vez más inadecuada para satisfacer las necesidades de la población urbana.

Si se comparan las tendencias de los precios recibidos por los productores con los que pagan los consumidores, se notará que a veces no existe ninguna relación muy clara entre las variaciones de precios del productor y los precios de venta al por menor. Los precios del consumidor han venido aumentando más de prisa que los precios al agricultor, esto se ha debido principalmente a un incremento más rápido de los costos de elaboración y mercadeo que constituyen en la actualidad una proporción muy importante del costo final para el consumidor en comparación con los precios del productor. Precisamente los precios son en última instancia determinantes en orientar las decisiones de ambos grupos. Se encontrará para los consumidores que una modificación de los precios relativos de las distintas mercancías lleva a alterar las cantidades adquiridas por los mismos. En el caso de los productores, también rigen las decisiones quienes tienden a aumentar o disminuir la producción según que los precios de venta de los productos suban o bajen. En los cuadros 5, 6 y 7 se pueden observar los márgenes de mercadeo del arroz, maíz y frijol en los países del área.

En el caso del arroz, el margen más reducido corresponde a Costa Rica, y los más elevados a Guatemala y El Salvador. La participación de los comerciantes y mayoristas y minoristas, muestra también diferencias sustanciales. En Costa Rica es de \$ 13.90/Tm., mientras que en Guatemala y Honduras es de \$ 86.60 y \$ 87.00 por Tm. respectivamente.

El costo de elaboración tiene también diferencias apreciables, atribuibles, principalmente, a la forma poco eficiente en que se utiliza la capacidad instalada de

beneficio. La cifra mayor corresponde a Panamá con \$ 69.20/Tm., y la inferior a Costa Rica con \$ 28.60/Tm.

En el maíz, los márgenes de mercadeo difieren en forma menos acentuada que en el arroz. Los valores máximos corresponden a Honduras y Nicaragua.

El margen de mercadeo del frijol presenta disparidades muy especiales. El promedio de la región es de \$ 78.95/Tm. En Honduras alcanza el alto nivel de \$ 120.55/Tm. y le sigue Nicaragua con \$ 106.20/Tm. En los otros países fluctúan entre \$ 52.69 y \$ 66.30 por Tm. (Ver Cuadros Nos. 5, 6 y 7 en el Anexo).

Un ejemplo típico de toda la situación descrita de compras de materias primas agrícolas para su transformación industrial en un producto de consumo para la alimentación humana es el que se vive con el caso de la Incaparina, producto en el que son concomitantes una serie de situaciones ya expuestas que asociadas con las del proceso industrial se obtiene un artículo que nace de las siguientes características:

A nivel del productor

1. Produce las materias primas.
2. Se le pagan precios bajos.
3. Tiene costos altos.
4. Los pequeños y medianos productores participan con la ma

A nivel del consumidor

1. Se propicia la producción de un artículo orientado a satisfacer las necesidades en las clases sociales de baja capacidad económica para resolver el problema de la desnutrición.

1. por producción de materia prima (maíz).
2. Bajos ingresos por persona. 50% de la población recibe el 14% del ingreso por persona.
3. Un ingreso bajo significa un poder de compra muy reducido. Aproximadamente los gastos en alimentos y bebidas corresponden al 70% del ingreso.
5. Los pequeños y medianos productores constituyen el 60% de la población rural, la que en un 95% produce maíz.
6. Existe una localización deficiente de la actividad agropecuaria como lo indican el cultivo de laderas con cosechas anuales.
7. Falta de sistemas de almacenamiento y comercialización de productos agrícolas.
8. Erosión creciente.
9. Falta de utilización de semillas mejoradas.
10. Falta de receptividad a los cambios tecnológicos.
11. En general no existen incentivos adecuados para la producción.

Esta combinación de factores da lugar al nacimiento de Incaparina, resultando de una situación existente en el medio centroamericano, que no es más que la crítica situación alimentaria y nutricional en que vive la mayor parte de la población, asociada a las grandes variaciones en los niveles de consumo de alimentos que comúnmente se manifiestan en el pre-luminante grupo socioeconómico de bajo nivel de ingresos (50% de la población con el 14% del ingreso medio centroamericano) expuestos a una serie de problemas nutricionales severos entre los cuales se destacan las causas más importantes de la desnutrición proteico-calórica, especialmente en niños lactantes y preescolares, causa directa de altos índices de morbilidad y mortalidad observados en los primeros años de vida. ^{1/}

Esta situación existente dió lugar a que el INCAP iniciara sus investigaciones encaminadas a desarrollar una mezcla vegetal de reducido costo y alto valor nutritivo, con el fin de prevenir la malnutrición proteica en las poblaciones de escasos recursos económicos. Dichos estudios dieron por resultado que hoy exista en el mercado la mezcla llamada Incaparina que se elabora bajo diferentes fórmulas y sabores. En realidad se trataba de descubrir una fórmula que utilizando los recursos existentes en el área resolviera un problema de salud.

El producto dió magníficos resultados a nivel de laboratorio y su aceptabilidad en prueba de campo, después de muchos ensayos, tuvo una acogida excelente. Estos

^{1/} La mortalidad preescolar en algunos países centroamericanos, figura entre las más altas del mundo. Las defunciones por todas las causas y las debidas a deficiencia nutricional como causa básica o asociada para ese grupo etario, fueron en San Salvador, El Salvador, en el área rural de 23% en relación al total de defunciones por todas las causas de ese mismo grupo de edad, y 16.5% debidas a causas nutricionales.

trabajos se desarrollaron en Guatemala y en El Salvador. Fue así como después de conocer las bondades del producto y la aceptación por el consumidor, el gobierno de Guatemala autorizó en 1960 que se iniciara un proyecto piloto de producción y distribución de Incaparina, usando para su elaboración, harina de algodón proveniente de El Salvador. La prueba tenía por objeto obtener la información básica para determinar la capacidad de producción y las instalaciones necesarias para este proyecto. El producto obtenido se repartió en las tiendas de 43 poblaciones bastante dispersas en casi todo el territorio de Guatemala, poblaciones en las que ya estaban funcionando Centros de Salud y Unidades Sanitarias, que pudieran recomendar el uso de Incaparina a las familias económicamente más necesitadas. Aún antes de terminar la distribución del producto en los centros incluidos en el proyecto, se pudo confirmar que la producción inicial de 8,000 bolsitas diarias de Incaparina era insuficiente. A pesar de que la producción aumentó a 12,000 bolsitas por día, la demanda fue tal, que la distribución a lugares fuera de la capital creció cada vez más y fue imposible atenderla 100%. Esta situación podía ser corregida únicamente con la instalación de una planta moderna capaz de producir de tres a cinco toneladas por día a fin de satisfacer las necesidades del país. El incremento de la producción ha sido de tal naturaleza, que en estos momentos se producen y se consumen tres millones de libras de Incaparina.

Hasta aquí los aspectos más destacados para alcanzar una producción comercial de Incaparina. No vamos a entrar en detalles de los métodos de producción, ni de la disponibilidad de la materia prima para su elaboración, pero si se van a pre-

sentar una serie de consideraciones en torno al grado de penetración del producto en el mercado y al cumplimiento de los fines para que fue creada. Son muchos los estudios y encuestas realizadas alrededor de Incaparina. Han transcurrido más de 12 años desde su descubrimiento y es poco lo que se ha alcanzado en términos de la popularización del producto. Sin embargo, se pueden señalar dos aspectos importantes:

1. Desde el punto de vista de su finalidad específica de mejorar la nutrición de los grupos de baja condición económica, es poco lo que se ha alcanzado o casi nulo.
2. En términos de la penetración al mercado y distribución comercial en el área urbana, el éxito alcanzado en los últimos años es halagador.

Por considerarlo de importancia se transcribe el siguiente comentario ^{2/} que por sí solo con elocuencia propia presenta en forma numérica la situación real de Incaparina en Guatemala.

"Dadas las características alimenticias de este producto y su bajo precio y tomando en cuenta las estadísticas de las ventas, se tiene la impresión de que el pueblo de Guatemala no se ha beneficiado, como era de esperarse, con el invento de esta bondadosa fórmula.

Estimamos que una de las metas debe consistir en popularizar el

^{2/} Encuesta sobre el Mercado de Incaparina realizada por la Universidad Técnica de Berlín.

producto, principalmente en las propias zonas rurales y el sector indígena, ya que la Incuparina tiene las condiciones esenciales (forma de elaboración y precio bajo), para que pueda ser fácilmente aceptada por este tipo de consumidores.

Tomando como base que el 43.3% (1,820,860 habitantes) de la población total de Guatemala es indígena; que el 67.7% (2,148,560) de la población de 7 y más años son analfabetas, que solamente el 21.9% del total de viviendas tienen radio (176,520); que únicamente el 2.6% (20,640) del total de viviendas poseen televisión; y, que el promedio del ingreso nacional es de Q336.77 per cápita al año, entonces es urgente canalizar la propaganda de conformidad con las necesidades particulares de cada departamento o región de la república.

Así por ejemplo, si se desea incrementar las ventas de Incuparina en Quezaltenango, por lo menos, se tienen que tomar en cuenta los siguientes aspectos para dirigir la propaganda:

1. Que este departamento tiene 265,520 habitantes, o sea, el 6.3% de la población total de la república;
2. El 54% de la población es indígena (143,320)
3. De cada 100 personas mayores de 7 años, 66 no saben leer ni escribir;

4. El 21.1% de las viviendas tienen radio;
5. Solamente el 1% de las viviendas tienen televisión;
6. Únicamente el 46% de la población habla español; el 26.6% habla la lengua Quiché; y, el 27.4% el Mam; por lo tanto, habrá necesidad de ofrecer la Incaparina en cada uno de estos idiomas, incluso la propaganda radial tendrá que efectuarse en esta forma.
7. Este departamento cuenta con 9 radiemisoras (particulares y oficiales).
8. Actualmente consume un promedio de 2 onzas de Incaparina per cápita al año."

ANEXOS

CUADRO 1

CENTROAMERICA: DISTRIBUCION DE LA PROPIEDAD AGRICOLA

<u>Tipo</u> ^{1/}	<u>Número de fincas</u>	<u>%</u>	<u>Superficie en hectáreas</u>	<u>%</u>
Subfamiliar	620.650	79.8	1.482.370	12.4
Familiar	99.480	12.8	1.521.400	12.7
Multifamiliar mediano	55.535	7.1	5.034.800	42.1
Multifamiliar grande	<u>2.195</u>	<u>0.3</u>	<u>3.919.400</u>	<u>32.8</u>
TOTAL	777.860	100.0	11.957.970	100.0

Fuente: Los Problemas de la Tenencia de la Tierra en los países de Centroamérica (datos correspondientes a años censales 1950-55)

^{1/} Subfamiliar - Demasiado pequeño para sostener una familia (minifundio).

Familiar - Finca que puede proporcionar trabajo normal para la familia y al mismo tiempo alcanzar niveles de ingreso para su mantenimiento.

Multifamiliar mediano y grande - Proporcionan ingreso y empleo a varias familias.

CUADRO 2

CENTROAMERICA: DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LAS FINCAS DE TAMAÑO MULTIFAMILIAR GRANDE

<u>Países</u>	<u>Número de fincas</u>	<u>% con respecto al total de fincas</u>	<u>Superficie (miles de hectáreas)</u>	<u>% de la superficie total</u>
Guatemala	520	0.1	1.519.4	41
El Salvador	145	0.1	305.1	20
Honduras	440	0.3	487.2	19
Nicaragua	840	1.6	993.3	42
Costa Rica	250	0.5	614.4	34
Centroamérica	2.195	0.3	3.919.4	33

Fuente: Los Problemas de la Tenencia de la Tierra en los países de Centroamérica
(datos correspondientes a años censales 1950-55)

CUADRO 3

CENTROAMERICA: TENENCIA DE LA TIERRA POR TAMAÑOS DE EXPLOTACION AGRICOLA

	<u>Número de propietarios</u>	<u>%</u>	<u>Número de arrendatarios</u>	<u>%</u>	<u>Otros</u>	<u>%</u>
Subfamiliar	293.740	47	109.995	18	216.910	35
Familiar	68.785	69	2.375	2	28.345	29
Multifamiliar mediano	42.660	77	565	1	12.320	22
Multifamiliar grande	<u>1.830</u>	83	<u>30</u>	1	<u>335</u>	16
TOTAL	407.015		112.965		257.910	

Fuente: Los Problemas de la Tenencia de la Tierra en los países de Centroamérica (datos correspondientes a años censales 1950-55)

CUADRO 4

CENTROAMERICA: ESTRUCTURA DE LA POBLACION AGRICOLA

<u>Grupo</u>	<u>Número de familias</u>	<u>% del Total</u>
Asalariados agrícolas	278.960	26.4%
Productores en unidad subfamiliar	620.680	58.7%
Productores en unidad familiar	99.460	9.4%
Productores en unidad multifamiliar	57.790	5.5%

Fuente: Los Problemas de la Tenencia de la Tierra en los países de Centroamérica (datos correspondientes a años censales 1950-55)

ISTMO CENTROAMERICANO. MARGEN DE COMERCIALIZACION DEL ARROZ

\$CA por Tonelada Métrica
1963/64 - 1964/65

	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	C.A.	Panamá ^{6/}	C.A.P.
Precio Agricultor ^{1/}	212.50	136.00	130.50	136.50	165.00	156.10	192.00	162.09
Precio detalle ^{2/}	265.10	271.20	266.50	264.50	248.50	263.20	319.00	272.47
Margen	52.60	135.20	136.00	128.00	83.50	107.10	127.00	110.38
Composición margen								
Flete ^{3/}	10.10	6.80	11.90	9.00	10.30	9.70	18.10	11.03
Elaboración ^{4/}	28.60	57.20	37.50	32.00	34.10	37.90	69.20	43.10
Part. comerciantes ^{5/}	13.90	71.20	86.60	87.00	39.10	59.50	39.70	56.25

Fuente: FAO/CAIS/65/3 "Situación de la Industria Arrocera en el Mercado Común Centroamericano".

^{1/} Cantidad de arroz en granza necesaria para producir 1 Tm. de arroz pilado, de acuerdo a los diferentes coeficientes de extracción.^{2/} Comprende venta de arroz pilado al detalle más venta de sub-productos.^{3/} Comprende el flete de las áreas de producción a los molinos y de los molinos a los mercados.^{4/} Corresponde al margen del empresario arrocero. Incluye almacenaje.^{5/} Comprende el margen de comerciante mayorista y minorista.^{6/} Corresponde al año agrícola 1964/65.

Programa Regional de Almacenamiento de Granos Básicos.

CUADRO 6
ISTMO CENTROAMERICANO. MARGEN DE COMERCIALIZACION DE MAIZ
\$CA por Tonelada Métrica
1966

	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	C.A.	Panamá ^{4/}	C.A.P.
Precio Agricultor	79.40 ^{1/}	62.00	66.13 ^{2/}	53.00	58.00	63.71	71.35	64.98
Precio al detalle	103.55	80.24	90.18	83.20 ^{3/}	96.86	91.81	102.66 x	93.62
Margen	24.15	18.24	24.05	35.20	38.86	28.10	31.30	28.64
Composición margen								
Flete	8.80	2.70	9.01	8.60	5.75	6.97	8.00	7.14
Almacenaje	7.00	7.95	8.77	7.49	7.91	7.82	7.80	7.82
Uso de Sacos	0.83	1.50	1.45	1.50	2.17	1.49	1.50	1.50
Part. comerciantes	7.52	6.09	4.82	17.61	27.60	11.82	14.00	12.18

1/ Zona "La Mansión" Año agrícola 1966/67

2/ Zonas de Jutiapa, Chiquimulilla y Retalhuleu. En Jutiapa, se cotizó a 70 y 72 Tm. debido a su cercanía con El Salvador

3/ Precios al por menor Mercado San Isidro y almacenes. Promedio 1966. Maíz blanco

4/ El agricultor lleva su producto a las plazas de Panamá, David y otras. El precio de 71.36 corresponde al precio recibido en plaza menos el flete

x Provisorio, corresponde sólo a dos meses

ISTMO CENTROAMERICANO. MARGEN DE COMERCIALIZACION DEL FRIJOL

\$CA por Tonelada Métrica
Año 1966

	Costa Rica <u>1/</u>	El Salvador <u>2/</u>	Guatemala <u>3/</u>	Honduras <u>4/</u>	Nicaragua <u>5/</u>	C.A.	Panamá <u>6/</u>	C.A.P.
Precio agricultor	182.30	154.10	145.72	111.95	112.60	137.55	198.41	150.85
Precio al detalle	248.60	215.60	198.41	232.80	218.80	231.40	264.54	229.80
Margen	66.30	61.50	52.69	120.85	106.20	93.85	66.13	78.95
Composición Margen								
Flete	7.80	3.70	7.90	8.60	7.50	7.10	8.81	7.39
Almacenaje	3.40	9.20	13.70	13.90	17.20	11.48	11.50 <u>7/</u>	11.43
Uso de sacos	2.80	2.60	3.30	3.30	2.80	2.96	3.00 <u>7/</u>	2.97
Part. comerciantes	52.30	46.00	27.79	95.05	78.70	72.31	42.82	57.11

1/ Frijol colorado

2/ Frijol negro

3/ Frijol negro. Precio agricultor corresponde a promedios de las zonas: Alta Verapaz, El Progreso, Sanarate, San Gerónimo de Verapaz, Huehuetenango, Jutiapa y Guatemala.

4/ Frijol rojo

5/ Frijol negro

6/ Precio agricultor de la zona de Chitré

7/ Estimado. Corresponde a promedio de Centroamérica