

Por cierto, sería indispensable buscar, dentro del mismo esquema presidencialista, otros mecanismos que atenúen el poder del Presidente de la República. Tal como estableció la Constitución de 1860 (la más exitosa de nuestras Cartas Políticas), el mandato presidencial podría durar sólo cuatro años. Asimismo, se podría establecer una prohibición absoluta de la re-elección presidencial, tal como está establecido en México. Finalmente, se debería ir hacia una efectiva descentralización administrativa, tal como la que se llevó adelante en Colombia. Con estos tres dispositivos, el poder del Presidente de la República disminuiría considerablemente.

En todo caso, con la elección del Congreso Constituyente, el debate constitucional entra en su fase definitiva. Siguiendo el ejemplo del profesor Marcial Rubio, creo que tanto desde la academia como desde la prensa debe contribuirse con el trabajo de los constituyentes. Finalmente, el objetivo común que nos debe orientar a todos es el de darle cimientos más sólidos a la democracia peruana.

José Luis Sardón

Gregory J. Scott y José Herrera (Eds). *Mercadeo Agrícola. Metodologías de Investigación.* Lima: Centro Internacional de la Papa, 1990, 503 pp.

El libro *Mercadeo Agrícola* es un aporte a la investigación de productos agrícolas y sus derivados, ya que se constituye en una guía para futuros trabajos que se realicen en este campo. Por un lado, ofrece una síntesis de los principales resultados obtenidos en investigaciones sobre el sistema de mercadeo de productos agrícolas. De otro lado, brinda las características, ventajas y limitaciones de la metodología seguida en cada estudio.

El libro está constituido por una selección de ponencias expuestas en el Taller Latinoamericano sobre Métodos para Investigar la Comercialización Agrícola. Este evento tuvo como objetivo conocer, analizar y difundir las diferentes metodologías utilizadas en algunos

de los estudios que se han desarrollado en el área de comercialización agrícola en diferentes países latinoamericanos. Este Taller se realizó en el Centro Internacional de la Papa del 11 al 13 de Junio de 1990, en Lima-Perú.

El libro está compuesto por seis partes: comercialización de alimentos, comercialización de semilla, mercado de alimentos, mercado de productos procesados, comercialización y estrategias de investigación y finalmente, análisis de precios y márgenes. Algunos de los temas tratados en cada parte se indica a continuación.

En el primer capítulo sobre Comercialización de Alimentos los estudios abordan tres temas: características de las unidades productivas y la gestión agroeconómica, características de la comercialización de alimentos y su impacto sobre los ingresos de los agricultores, y finalmente, características del consumo de alimentos tradicionales (p.e. olluco, oca, mashua). En el segundo capítulo sobre Comercialización de Semilla se trata la producción, comercialización y demanda de semilla de papa.

El capítulo sobre Mercado de Alimentos presenta temas referidos a la identificación de preferencias en los mercados agrícolas, la integración del análisis de la demanda de alimentos y la comercialización agrícola en la formulación de políticas alimentarias. El cuarto capítulo sobre el Mercado de Productos Procesados incluye temas tales como desarrollo de productos para procesamiento rústico, evaluación del procesamiento de papa a nivel de pequeña empresa rural, evaluación de métodos para ampliar la demanda tradicional de yuca. El quinto capítulo sobre Comercialización y Estrategias de Investigación trata temas como la metodología para la identificación de problemas y proyectos mediante evaluación de sistemas de productos básicos, así como la recopilación de información secundaria para la investigación sobre sistemas alimentarios.

Finalmente, el sexto capítulo sobre Análisis de Precios y Márgenes trata sobre el análisis temporal y espacial de precios por computadora, sistemas de información para mejorar las decisiones de producción y comercialización de papa, uso de series de tiempo

para el análisis de precios y volúmenes de abastecimiento de productos agrícolas, metodología para la estimación de costos y márgenes de productos alimenticios.

Como en todo trabajo de investigación científica, los distintos estudios señalan la importancia de tener marcos conceptuales claramente definidos, precisar el enfoque que se va a utilizar en la investigación (p.e. el enfoque sistémico), establecer la información requerida y definir las técnicas para obtenerla.

Los distintos investigadores coinciden en señalar las ventajas de constituir equipos de trabajo interdisciplinarios. Así, se enriquece el análisis ya que los especialistas de distintas áreas contribuyen a una comprensión más integral del problema en estudio.

De otro lado, indican la importancia de utilizar métodos flexibles que permitan el logro de los objetivos propuestos en el trabajo de investigación. Esto significa que, dependiendo de las partes del problema a ser analizado y sus características se debe trabajar con técnicas tales como observación, entrevista y encuesta. La mayoría de estudios utilizan entrevistas y encuestas para obtener información primaria. El uso de encuestas formales estructuradas y aplicadas a un tamaño de muestra significativo depende de la disponibilidad de recursos tanto de tiempo como de dinero. En la medida en que el tiempo sea corto y los recursos escasos se privilegia el uso de entrevistas informales a informantes clave. En el libro se ofrecen los modelos de encuesta utilizados en estudios diversos sobre comercialización de alimentos, comercialización de semilla, mercado de alimentos y productos procesados.

Aparte de las técnicas para la recopilación de información primaria hay estudios que se desarrollan sobre la base de información secundaria¹. Así, la información secundaria no sólo es un complemento en el trabajo de investigación sino que muchas veces se puede constituir en la base de datos del mismo. G. Scott destaca la importancia de este tipo de información y señala tres razones para recopilar información secundaria: 1) Ahorro de tiempo y dinero, 2) justificación para la recopilación de información primaria y 3) contribuye a clarifi-

car, sustentar y verificar la información primaria. En su artículo G. Scott indica las principales características de la información secundaria correspondiente a cinco categorías: políticas agrícolas, tendencias en el desarrollo, producción, comercialización y consumo. También identifica los principales organismos multilaterales y bilaterales que tienen información sobre estas categorías (p.e. FAO, Banco Mundial, OIT). El autor menciona que dentro del sector privado, las Organizaciones no Gubernamentales (ONG's), asociaciones y bancos también ofrecen información secundaria.

Un aspecto que destacan algunos de los trabajos presentados, principalmente los referidos a comercialización de alimentos y semilla, es que los resultados de la investigación no sólo deben traducirse en un documento final sino que también deben difundirse éstos hacia los distintos grupos que ofrecieron información para el trabajo, ofreciéndoles de forma sencilla y concisa la parte del análisis de resultados que puede ser útil. De esta forma, se promueve la participación continua de los agentes productivos dentro del proceso de investigación ya que éstos perciben que también se benefician de la información que proporcionaron.

De esta forma, *Mercadeo Agrícola* sistematiza los resultados de algunos estudios realizados en esta área, identifica personas e instituciones involucradas en el tema y a su vez sirve de guía metodológica para la realización de futuros trabajos.

Rosario Gómez de Zea

NOTA

1. Véase Immink, M. y J. Alarcón. *La Diversificación y Comercialización Agrícola y la Seguridad Alimentaria y Nutrición de Pequeños Agricultores en Guatemala: Lecciones Metodológicas*. Vilca P., *Método Agronómico para estimar la Demanda de Semilla de Papa usando Datos Secundarios*. Scott, Gregory. *Trabajo de Campo entre Cuatro Paredes: Recopilación de Información Secundaria para la Investigación sobre Sistemas Alimentarios*.