

**Servicio Integrado de Información Arrocera
(26 octubre 10)**

Diario Extra

- **Variable influye en fijación de precio al productor y al consumidor
MÁS PRODUCCIÓN ARROCERA PEGA DIÁLOGO CON GOBIERNO**

María Siu Lanzas
msiu@diarioextra.com
Foto: Gesline Anrango

**La productividad por hectárea del sector
arrocero podría frenar el diálogo entre
los productores y el gobierno, dado que
esta es una variable fundamental en la
fijación del precio.**

**El presidente de la Asamblea Nacional de
Productores de Arroz, Óscar Campos, dijo que
están de acuerdo con aumentar la productividad
por hectárea pero no en la cifra dada por el
gobierno.**

**“Hablamos de un mecanismo escalonado de
productividad por hectárea, pero creemos que las
cifras del gobierno están sobredimensionadas.
Acordamos seguir mañana (hoy) la discusión sobre el tema en la Corporación
Arrocera Nacional (Conarroz)”, explicó Campos.**

**Actualmente las cifras de Conarroz hablan de pagar ¢22 mil por saco, mientras que el
gobierno ofrece ¢19 mil, lo que da una diferencia de ¢3 mil, precio que no es rentable,
según los productores.**

**Campos se mostró optimista en cuanto a la oferta del gobierno de procurar bajar los
costos de producción, introducir el tema de semillas, reducir el costo de agroquímicos
e incrementar la infraestructura. “Es un plan de trabajo en pro de la competitividad”,
agregó.**

**Otro punto positivo es que se mantiene el mecanismo de fijación de precios, el cual era
un punto que estaba en veremos.**



**Las ministras de Agricultura,
Gloria Abraham, y de
Economía, Mayi Antillón, se
reunieron ayer con los
productores arroceros.**

“LA PRODUCTIVIDAD NO ES NEGOCIABLE”

La ministra de Economía, Industria y Comercio, Mayi Antillón, manifestó que la reunión de ayer con los arroceros se dio en términos cordiales pero que la productividad no es negociable.

“En la fijación de precios hay que tomar en cuenta distintas variables, no solo de importancia para el sector arrocero sino para el país.

El precio del productor pesa un 80% en el precio al consumidor y en estos dos años de vigencia de una fijación de precios al productor en ¢24 mil por saco la productividad no ha crecido sino que ha disminuido.

De modo que sí les he pedido una mayor productividad, pasando de 4,3 a 5 toneladas por hectárea”, dijo Antillón.

Esto para los productores es inaceptable en un arranque, mientras Antillón fijó una posición parcial en 4,8 toneladas por hectárea.

Al Día

Compran una vez por semana

Descuentos sirven como anzuelo

En el “Mes Histórico”, Perimercados incrementa sus ventas en un 40 por ciento, según Guillermo Varela del GS1. Manuel Vega.

Franklin Arroyo González
farroyo@aldia.co.cr

Los consumidores nacionales prefieren comprar el diario una vez por semana, antes que hacerlo de forma mensual o quincenal.

Además, los usuarios que compran al día, siguen en incremento, según un estudio realizado por la empresa consultora GS1.

Dicha encuesta se realizó entre el 16 de agosto y el 12 de setiembre de 2010, entre 390 personas en un total de 22 puntos de venta.

El estudio reveló que el 48 por ciento prefiere hacer compras por semana y un 36 por ciento por quincena.

En tercer lugar, los consumidores prefieren realizar las compras por día y apenas un 9 por ciento lo hace por mes.

“Al haber tanta oferta de supermercados y de productos, las personas prefieren comprar semanalmente por la variedad. Antes, el consumidor era fiel a una marca; ahora le gusta

probar, moverse y si le sumamos que encuentra descuentos, provoca que con esa forma de comprar se sienta a gusto”, expresó Guillermo Varela, director ejecutivo de GS1.

Además, dijo que las compras han favorecido los formatos más pequeños, como pulperías y abastecedores de barrio.

“En un principio se creyó que iban a desaparecer, pero no ha sido así. Si a la gente no le alcanza el dinero se pasan de semanal a diario y van a pulperías y abastecedores”, dijo.

La encuesta reveló que la mejor estrategia para atraer consumidores son los descuentos.

Así opinó el 64 por ciento de las personas consultadas. Los datos dijeron que las regalías por comprar productos atrajo al 19 por ciento y las rifas solo obtuvieron un 3 por ciento.