

Revisión

Entorno legal de la comercialización de productos agropecuarios

Legal environment of the commercialization of agricultural products

Ing. Adys Jordán–Pantoja, Profesora asistente, Universidad de Granma, ajordanp@udg.co.cu ,
Cuba.

Lic. Karenia Luisa Téllez Villardi, auditora, Universidad de Granma, ktellezv@udg.co.cu , Cuba.

Recibido: 3/12/2018 Aceptado: 03/01/2019

RESUMEN

El presente artículo aborda el entorno legal que rige la comercialización de productos agropecuarios, tomando como base los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021 (151, 154, 155, 156), relacionados con dicho proceso. Se puede señalar que las transformaciones más profundas e importantes se han iniciado en un sector económicamente decisivo y estratégico para la economía cubana: el Sector Agropecuario. El mismo juega un papel fundamental en el perfeccionamiento del modelo de gestión económica de Cuba. De ahí que la presente investigación tenga como objetivo: estudiar el entorno legal que rige la comercialización de productos agropecuarios. El principal desafío de la comercialización es el de ajustar la producción agropecuaria a la demanda social. Ello se ve reflejado a través de la falta de productos necesarios para la alimentación y de su elevado precio en los mercados agropecuarios.

Palabras Clave: comercialización agropecuaria; entorno legal; mercado.

ABSTRACT

This article addresses the legal environment that governs the commercialization of agricultural products, based on the Guidelines of the Economic and Social Policy of the Party and the Revolution for the period 2016-2021 (151, 154, 155, 156), related to that process. It can be pointed out that the most profound and important transformations have begun in an economically decisive and strategic sector for the Cuban economy: the Agricultural Sector. It plays a fundamental role in the improvement of the economic management model of Cuba. Hence, the present investigation has as its objective: to study the legal environment that governs the commercialization of agricultural products. The main challenge of commercialization is to

adjust agricultural production to social demand. This is reflected through the lack of necessary products for food and its high price in agricultural markets.

Key words: Agricultural marketing; legal environment; market.

INTRODUCCIÓN

La agricultura, en su concepción más amplia, fue la primera actividad productiva de la humanidad junto con la caza y la pesca y, como indica su nombre, es la preparación, reparación, siembra y cultivo de la tierra con el fin de producir alimentos y otros renglones que contribuyen a elevar el nivel de vida de las personas.

Dada la importancia en la alimentación, la agricultura es, por tanto, una parte fundamental del sector económico primario junto con la ganadería, y es una base importante para el crecimiento de la economía de los países. Ella ha servido para su desarrollo biológico, histórico-cultural y social; condicionado a la necesidad del establecimiento de relaciones mercantiles, en el intercambio de especies primero, y en las ventas por monedas metálicas después.

La comercialización de producciones agropecuarias constituye un eslabón primordial y de suma importancia en el desarrollo de un país por cuanto estimula la producción, mejora el consumo y con ello eleva el nivel de vida de la población y contribuye al perfeccionamiento de las relaciones sociales.

Desde el punto de vista del entorno legal, es un tema que hoy en día se considera oportuno tratar. En Cuba particularmente, han existido diversas formas y estructuras organizativas para la comercialización en el sector, tanto antes del Triunfo de la Revolución como a partir de este hasta la actualidad, donde las empresas facultadas para este tipo de actividad han jugado un papel protagónico entre los productores y consumidores (Sosa, 2008).

Con el derrumbe del campo socialista, la producción agropecuaria se vio severamente afectada, lo cual trajo consigo una caída brusca de los niveles de producción, también se vio afectado el servicio de transporte de mercancías que podía asumir el MINAG, y, por tanto, la gestión de acopio ocasionado por la escasez de combustible puesto a disposición de dicha actividad. Durante este período, se manifiesta la desestabilización de la comercialización de productos agropecuarios, razón por la que el Ministerio de la Agricultura adoptó medidas emergentes que permitieran trabajar sobre la base del perfeccionamiento de dicha actividad, aunque los problemas, aún subsistan en cierta medida.

En el contexto actual se manifiestan contradicciones entre la legislación en materia de comercialización agrícola y otras disposiciones jurídicas que se dictan en función de ella, así como, entre estas y la práctica de la comercialización, cuestión no solo evidente en todas las entidades que por directiva del país también se encuentran facultadas para realizar la actividad comercializadora, razones por las que se le deben buscar alternativas valorando la problemática existente (González, G 2008).

En el sector agropecuario la expresión de esta política ha sido particularmente marcada, pues, en la actualidad, una parte significativa de la producción (ONEI, 2015b) y el 35 % de la comercialización descansan sobre participantes no estatales (ONEI, 2011). Un nuevo reglamento sobre la comercialización de productos agropecuarios se aprobó a inicios del año 2013 para tres provincias del país (Decreto No. 318/2013), el cual puso en funcionamiento el primer mercado mayorista de productos agrícolas. Como resultado, las reglas para la comercialización son ahora más homogéneas entre los participantes, quienes, tradicionalmente, se insertaron en condiciones de mercados segmentados. Lo anterior se combina con un experimento para poner en marcha un mercado de insumos para los productores agropecuarios (Nova, 2008).

Durante el Noveno Período Ordinario de Sesiones de la Octava Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular (ANPP), la Comisión Agroalimentaria en balance efectuado de los resultados alcanzados tras la aplicación de algunas medidas para el incremento de las producciones agropecuarias y el perfeccionamiento de su comercialización, coincide en el incremento de las producciones provenientes del campo gracias a la reanimación de acopio como elemento fundamental en la comercialización. A pesar de los discretos avances alcanzados aún persisten insuficiencias que frenan el impacto de las medidas implementadas. Entre ellas la demora en el pago a los productores agrícolas, lo que conlleva al desvío de las producciones; la demora en la llegada de los paquetes tecnológicos de diferentes cultivos e insuficiente personal calificado directo a la producción (Figueredo, Oscar 2017).

Lo anterior corrobora lo expresado por (Arias, Claudio 2018) en su tesis doctoral “La comercialización de productos agrícolas del sector cooperativo en la provincia Granma”, en una de sus conclusiones: “Además de la insuficiencia productiva que tiene la provincia. En el desabastecimiento de los mercados contribuyen otras causas relacionadas con el funcionamiento del actual sistema de comercialización de los productos agrícolas, como son: la desmotivación de las cooperativas (UBPC, CPA, CCS) a aumentar la cantidad, calidad y

variedad de productos agrícolas, la falta de transporte tanto de la Empresa de Acopio como del sector cooperativo, el insuficiente suministro de insumos a las cooperativas, la mala situación económica de la empresa de acopio y su demora en pagarle a los productores”.

El incremento de la producción de alimentos se ha convertido en una política del gobierno cubano, que debe ir acompañada del perfeccionamiento del sistema de comercialización para que sea más eficiente (Arias, Claudio 2018).

Con los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados en el VI Congreso del PCC y actualizados en el VII, las medidas que se tomaron para transformar el sistema de acopio y comercialización de las producciones agropecuarias han tributado positivamente sobre los productores y vendedores privados, pero no han impactado favorablemente en los consumidores, que se enfrentan a productos muy caros con similares niveles salariales, lo que implica la necesidad de regulaciones estatales para beneficiar a los consumidores (Arias, Claudio 2018).

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado la presente investigación tiene como objetivo: estudiar el entorno legal que rige la comercialización de productos agropecuarios.

Desarrollo

La experiencia práctica demuestra que la transición al socialismo transcurre con una economía heterogénea, porque además del naciente sector socialista, existe el tipo de economía capitalista privado, el sector de la pequeña producción mercantil, en algunos casos el sector capitalista de Estado y otros. Este carácter heterogéneo y contradictorio del período de transición, manifiesta el insuficiente nivel de desarrollo de las fuerzas productivas y la necesidad de utilizar las relaciones monetarias mercantiles como palancas económicas para elevar la producción y la productividad del trabajo y crear una base sólida sobre la cual puedan desarrollarse profundamente las relaciones de producción socialistas.

Las incipientes relaciones de producción socialistas se convierten en la base socioeconómica, que permite al Estado revolucionario organizar y encauzar la estructura socialista de la producción. Esta organización de la economía social debe garantizar un nivel más alto de productividad del trabajo, con una forma planificada de organización del trabajo y con una distribución más justa de los resultados de la producción (Arias, Claudio 2007).

La comercialización agropecuaria constituye un sistema que combina las relaciones económicas que se establecen entre los hombres desde la producción hasta el consumo de los

servicios y bienes que se elaboran, se refiere además al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar las ventas de un determinado producto, bienes y servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar; financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

Función comprar: significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso.

Función venta: se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

Función transporte: se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

La financiación: provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos: entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización (Mojena, R 2014).

Analizando el proceso de comercialización dentro del sector agropecuario se puede observar como intervienen una serie de actividades que hacen posible que este importante sector de la economía, lleve a cabo funciones básicas tales como: proporcionar y garantizar alimento a la población, materias primas para la agroindustria y las divisas necesarias para el desarrollo y sostén de la economía nacional.

Dentro de las numerosas actividades que intervienen en el sector agropecuario, la comercialización es uno de los procesos que reviste mayor importancia, no solo porque es el “canal o puente” mediante el cual los productos llegan o se trasladan desde las áreas de producción hasta los centros de consumo, sino también porque promueve el uso de numerosos recursos físicos y estimula la división del trabajo, la especialización e impulsa la creación de industrias transformadoras, factores determinantes en el desarrollo económico de cualquier país (Morales, E., Villalobos, A. 1985).

Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), la comercialización comprende todas las operaciones que lleva consigo el movimiento de los

productos alimenticios y de las materias primas desde la explotación agraria hasta el consumidor. En la comercialización están comprendidos la manipulación y el transporte, la elaboración y embalaje iniciales destinados a simplificar la manipulación y reducir las pérdidas, la clasificación y el control de calidad para facilitar las transacciones comerciales y satisfacer las diversas necesidades de los consumidores, manteniendo además las existencias de manera que respondan a la demanda continua del consumidor (Infoagro, pág 26).

Por su parte, Mendoza, G(1991) aborda la comercialización o mercadeo como un concepto que engloba actividades físicas y económicas, bajo un marco legal e institucional en el proceso de trasladar los bienes y servicios desde la producción hasta el consumo final. La comercialización constituye las relaciones económicas que permiten intercambiar los productos y llevar en el tiempo y lugares adecuados los bienes y servicios desde la producción hasta el consumo final. En este sentido las relaciones sociales de producción se pueden simplificar en tres momentos importantes; la producción, la comercialización y el consumo.

El tiempo durante el cual transcurre la comercialización, comprende el sistema de relaciones económicas necesarias para intercambiar los productos y trasladar el producto desde el productor hasta el consumidor, en el tiempo, lugar, calidad, cantidad y variedad en correspondencia a las necesidades de los consumidores y comprende tanto la transferencia de derechos de propiedad (o actos de comercio), como el manejo físico de traslado y preparación para el consumo.

Antes del triunfo de la Revolución la economía cubana era típica de un país neocolonial, el desarrollo del capitalismo se caracterizaba por la dependencia y subordinación a la gran potencia imperialista de los Estados Unidos de Norteamérica, donde las mejores tierras agrícolas, las reservas minerales, las industrias más importantes, los principales bancos, los principales servicios públicos y las principales compañías comercializadoras estaban en manos del capital monopolista de Estados Unidos. La dependencia de la economía neocolonial cubana a los intereses norteamericanos acentuó los rasgos de subdesarrollo que habían caracterizado a la etapa colonial; los viejos latifundios se unieron a los nuevos, que se apropiaron de los mejores recursos naturales e invertían en los sectores más lucrativos, de esta forma la economía crecía con una estructura deformada.

Desde el triunfo revolucionario el 1 de enero de 1959 hasta 1963, se desarrollaron un conjunto de medidas encaminadas a la transformación estructural de la economía y a encauzar la nueva economía nacional, primeramente por la liberación nacional y posteriormente por

la construcción del socialismo; con el fin de desarrollar con fuerza el sector socialista, consolidar el desarrollo planificado de la economía y debilitar cada vez más el sector capitalista privado (Arias, Claudio 2007).

En la actualidad, la comercialización de la producción se desarrolla en dos modelos de gestión: uno en el que el sistema de acopio centraliza la comercialización, aunque participan otros actores, y otro en que la comercialización transcurre por la empresa agropecuaria o directamente por el escenario productivo. Cada modelo posee sus propias características y de igual forma se identifican debilidades en cada uno de ellos. Hasta el presente lo que ha predominado en la fase de comercialización, de los productos agropecuarios ha sido la forma estatal (propiedad estatal, el acopio y comercialización estatal), tratando de realizar una función balancista, sobre todo con el fin de garantizar la demanda social (PALMA, 2014).

Disposiciones jurídicas.

Decreto Ley No. 80 del 29 de enero de 1981. Principal instrumento jurídico que regula la actividad contractual en el sector agropecuario. Fue promulgado en correspondencia con lo expuesto en los Artículos No. 10 y 12 del Decreto Ley No. 15, que regula las relaciones contractuales de la compraventa especial de productos agropecuarios, que en el cumplimiento del Plan Único de Desarrollo Económico Social debían concertar los productores estatales, las cooperativas agropecuarias y los agricultores privados con los compradores estatales correspondientes.

La comercialización de la producción agrícola de los campesinos y las Cooperativas de Producción Agropecuaria (CPA), tenía lugar a través de las empresas acopiadoras estatales (Acopio), conforme con lo planificado y con los contratos económicos establecidos. Estas empresas mantenían una íntima vinculación con el productor, por medio de los llamados visitantes o gestores de acopio, los que coordinaban el momento de recogida de la cosecha, su acopio y traslado hacia su destino.

Con la desaparición del campo socialista, la producción agropecuaria se vio severamente afectada, deprimiéndose la producción y el consumo de los renglones alimenticios. Ante la contracción de la disponibilidad, todos los alimentos pasaron a ser racionados, más los precios tanto al productor como minoristas se mantuvieron sin variación. Esta situación propició el desarrollo vertiginoso de un mercado informal de alimentos, que constituyó una figura negativa en el contexto social, pero, a su vez, demostró la objetividad del funcionamiento de las leyes económicas en una etapa de la construcción del socialismo en la que aún predominan las

relaciones monetario-mercantiles (García, A., González, R. 2016).

El nivel de afectación en la disponibilidad puso en evidencia la fragilidad de la seguridad alimentaria del país por su alta dependencia de las importaciones, lo que compulsó a la adopción de medidas emergentes que permitieran modificar el desenvolvimiento económico y productivo del sistema agroalimentario nacional: la desestatalización de una parte importante de los activos agropecuarios a favor de nuevos sujetos (unidades básicas de producción cooperativa (UBPC) y usufructuarios) a partir del Decreto Ley No. 142 de 1993; y la reapertura del mercado "libre" agropecuario (MA) a partir del Decreto No. 191 de 1994, en aras de lograr una incentivación de la producción a través de una elevación de los ingresos de los productores (García, A., González, R. 2016).

Decreto Ley No. 191 de 1994 referido a la creación de mercados de libre oferta y demanda. Con esta nueva medida se abrió espacios para los pequeños productores e incrementaron su capacidad de producir alimentos destinados al consumo nacional. Al Mercado pueden concurrir tanto las entidades no estatales, como las empresas estatales de producción y, posteriormente, también la empresa de acopio estatal.

En 2011, el Estado autorizó la comercialización directa de un grupo selecto de productos agrícolas a instalaciones turísticas, las cuales en la actualidad representan cerca del 10% del total de las ventas agrícolas. Sin embargo, la medida más importante ha sido la entrega de tierras agrícolas ociosas en usufructo a cooperativas agrícolas y productores privados tras la aprobación del Decreto-Ley 259/2008 y Decreto-Ley 300/2012 (Nova, A. 2008).

Decreto-Ley 259/2008) referido a la entrega de tierras ociosas en usufructo. Cuando este Decreto-Ley fue aprobado, en Julio de 2008, se estimaba que existían en el país cerca de 1.868.210, 84 hectáreas (ha) sin cultivar, pero a finales de 2012 (tras la aprobación del Decreto-Ley 300/2012 y después de haberse efectuado un balance de la tierra a nivel nacional), se encontraron cerca de 500 mil hectáreas de tierras ociosas (González, Corzo 2015 pág. 7).

Durante 2013, y más recientemente en 2014, se anunciaron nuevas medidas y otras fueron implementadas, algunas de ellas con carácter experimental, como parte del proceso de transformaciones que se está efectuando en el sector agropecuario cubano y resultado de la implementación de los Lineamientos de la Política Económica y Social.

Decreto Ley 318/2013 referido a la comercialización de productos agropecuarios en las provincias de La Habana, Artemisa y Mayabeque (García, A., González, R 2016), constituye un paso muy importante en el proceso de descentralización y camino hacia la liberalización de la

comercialización de los productos agropecuarios. Los sujetos que participan en este proceso se corresponden con las diferentes formas productivas agrícolas existentes y con quienes, de una forma u otra, participan en el proceso de comercialización; también se identifican nuevos elementos en la cadena comercializadora, inexistentes hasta el presente, tales como:

1. Empresas estatales.
2. Granjas estatales.
3. Unidades Básicas de Producción Cooperativa (UBPC).
4. Cooperativas de Producción Agropecuaria (CPA).
5. Cooperativas de Créditos y Servicios (CSS).
6. Empresas presupuestadas que produzcan excedentes.
7. Cooperativas no agropecuarias.
8. Pequeños agricultores.
9. Vendedor mayorista de productos agropecuarios.
10. Vendedor minorista.
11. Carretillero.

Este nuevo reglamento abarca los mismos sujetos que el Decreto N.º 191 y los amplía. Las actividades de venta mayorista pueden ser realizadas lo mismo por empresas y granjas estatales que por UBPC, cooperativas de producción agropecuaria (CPA), cooperativas de créditos y servicios (CCS), pequeños campesinos, entidades que generen excedentes en sus áreas de autoabastecimiento y las personas que soliciten una licencia para operar como tales. Las ventas minoristas pueden realizarse por estos mismos sujetos, excluyendo las entidades que venden excedentes de su autoconsumo, y se incorporan los «carretilleros» (o vendedores ambulantes de productos agropecuarios). Se abre, igualmente, la posibilidad de funcionamiento de mercados de abasto de productos agropecuarios. Otra novedad es que se permite el abastecimiento directo a entidades del consumo social por los productores agropecuarios. Se mantiene la posibilidad, existente desde 2011, de abastecer directamente a las entidades turísticas, y se incorporan aquellas de la gastronomía y las recreativas, la industria procesadora, así como otras personas naturales y jurídicas. Esto último abre espacio al abastecimiento de los nuevos trabajadores por cuenta propia, así como a cooperativas no agropecuarias que requieren de insumos de origen agropecuario (García, A., González, R 2016).

Es evidente que este nuevo reglamento busca eliminar la excesiva participación de los intermediarios (campo-mercado), conectar más directamente al productor agropecuario con el eslabón minorista y darle la posibilidad de beneficiarse con un mejor nivel de precios.

Las autoras coinciden con lo expuesto por (Arias, Claudio 2018) en la investigación realizada sobre el tema en cuestión, donde considera que todas esas medidas establecidas por el Estado impactan directamente sobre los productores, con el objetivo de que se motiven a incrementar la cantidad y calidad de las producciones agropecuarias, y que comience a revertirse el desabastecimiento de los mercados agropecuarios. Estas medidas no han demostrado todas sus potencialidades, pero ya comienzan a dar sus primeros frutos, lográndose incrementos productivos en todo el país.

En el nuevo modelo de gestión para la producción-comercialización y consumo de productos agrícolas, con la participación de los gobiernos provinciales y municipales, se busca a partir de las potencialidades de los territorios y de las condiciones existentes, propiciar el autoabastecimiento y la seguridad agroalimentaria a nivel territorial.

CONCLUSIONES

1. El marco-legal normativo de forma general regula la actividad comercializadora, pero no garantiza un sistema de comercialización eficiente.
2. El Estado debe constituir el ente regulador en busca del equilibrio de la oferta y la demanda, conteniendo los precios y garantizando el interés del consumidor, así como la búsqueda de mecanismos de gestión más ágiles que contribuyan a reducir las pérdidas, al simplificar los vínculos entre la producción primaria y el consumidor final.
3. Es imprescindible continuar con el perfeccionamiento de las acciones destinadas al crecimiento y perfeccionamiento de la comercialización de las producciones agropecuarias; que garanticen la plena satisfacción de la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arias, Claudio. (2007). La comercialización de productos agrícolas del sector cooperativo en la provincia Granma. (Tesis doctoral), Universidad de La Habana, La Habana.
2. Arias, Claudio.(2018). "La comercialización de productos agrícolas. Retos y perspectivas. REDEL. Revista Granmense de Desarrollo Local, 2(3), 1-12.

3. Decreto Ley No. 80 (1981). Instrumento jurídico que regula la actividad contractual en el sector agropecuario.
4. Decreto Ley No. 191 (1994). Creación de Mercados de libre oferta y demanda.
5. Decreto-Ley N° 259 (2012) sobre la entrega de tierras ociosas en usufructo” (2012). Consejo de Estado. Ciudad Habana “Decreto-Ley N° 300 (2012) sobre entrega de tierras ociosas en usufructo (2012). Del 20 de septiembre de 2012. Consejo de Estado. Ciudad Habana.
6. Decreto Ley 318 (Reglamento sobre la comercialización de productos agropecuarios en las provincias de La Habana, Artemisa y Mayabeque), publicado en edición Extraordinaria No. 035 de la Gaceta Oficial, el 6 de noviembre de 2013
7. Figueredo, Oscar. (2017, 11 de julio de 2017). El campo, acopio y la comercialización de productos agrícolas a debate en la Asamblea Nacional, CubaDebate.
8. García, A., González, R. (2016). Mercados agropecuarios en Cuba: evolución, análisis y mejora. *Economía y Desarrollo*, 156(1), 200-218.
9. González, Corzo. (2015). Políticas de precios y comercialización agrícola durante la transición: Experiencias y lecciones para Cuba, 16 (1), Pág.7.
10. González, Grettel, Sosa. Consideraciones sobre la comercialización agrícola en Cuba. La Habana. Cuba. 2008.
11. Infoagro.com. Curso Superior Comercialización y Marketing Agroalimentario. Pág 26. <http://www.argeninta.org.ar/pdf/Cap1%20Mark.pdf>
12. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución” VI Congreso del PCC, 2011. La Habana.
13. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021.
14. Martínez, Montenegro. Desafíos de la comercialización de las producciones agropecuarias en Cuba. Universidad “Camilo Cienfuegos”, de Matanzas- Cuba. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/imm2.html>.
15. Mendoza, G. (1991). Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). San José, Costa Rica. 343 p.
16. Mojena, R.(2014). Plan de acción para mejorar la comercialización de productos Agropecuarios en mercados Estatales de Granma. (Trabajo de Diploma), Universidad de Granma, Granma.

17. Morales, E., Villalobos, A. (1985). *Comercialización de Productos Agropecuarios. Universidad Estatal a Distancia San José Costa Rica.*
18. Nova, A. (2006). "La Agricultura en Cuba. Evolución y trayectoria (1959-2005)". Editorial Ciencias Sociales, La Habana.
19. Nova, A. (2008). El sector agropecuario en Cuba. Revista NUEVA SOCIEDAD No. 216, 1-13.
20. ONEI (2011): Anuario estadístico de Cuba 2010, La Habana.
21. ONEI (2015b): «Ventas de productos agropecuarios, indicadores seleccionados, enero-marzo de 2015.
22. Proyecto PALMA (2014). Estudio de los factores críticos que inciden en el ciclo de la sostenibilidad alimentaria en Cuba.
23. Resolución Económica del V Congreso del PCC" (1997). La Habana.
24. Sosa, González. (2008). Consideraciones sobre la comercialización agrícola en Cuba.