

LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y LA ORGANIZACIÓN CAMPESINA

Pablo Alvarez

Instituto para el Desarrollo y la Acción Social (IDEAS)

Canales de comercialización más utilizados por los pequeños productores

- La venta directa en la finca o parcela
- la venta a plantas de acopio y agroindustrias
- La venta en mercados mayoristas, minoristas
- La venta en ferias del agricultor (consumidor final)

Problemas de la comercialización agropecuaria: Identificando problemas

- La producción no se planifica de acuerdo al mercado . Se siembra por tradición, por conocer bien el cultivo, por un buen precio en la cosecha pasada. Falta información sobre los requerimientos del mercado, en tiempo y productos, así como en precios.
- Producción dispersa. Vender cantidades reducidas de forma individual.
- Producción estacional = oferta concentrada en el año /demanda constante en el año. Variación estacional de los precios. Problemas de sobreoferta en ciertas épocas del año.
- Producción alejada de los grandes centros de consumo (urbano)
- Oferta en un producto Demanda variada
- Falta de infraestructura. No se puede producir más de lo que se puede vender =almacenamiento
- Percibilidad de la producción por lo cual se debe vender a cualquier precio
- Cuando los productos son exclusivos para mercados externos, en caso de sobreoferta o producto de rechazo, no es posible colocarlos y se provoca una pérdida total.
- Carencia de apoyo financiero para la comercialización. No se puede almacenar esperando un mejor precio porque no se posee capacidad económica para soportar la espera.
- Falta de información sobre los mercados. Conocer necesidades del consumidor, cuando se requiere, donde, a que precio, etc. Esa información la maneja en general el intermediario que esta en contacto con ambos lados de la cadena.
- Altos costos de transporte
- No hay integración vertical (se vende producto sin procesar)
- Falta de organización para la comercialización. Desconfianza, competencia, nadie quiere asumir la responsabilidad de una acción arriesgada
- Muchos de los problemas de la comercialización de productos agropecuarios se intensifican cuando se trata de productos para la exportación, aunado a los problemas de trámites burocráticos para la exportación.
- Papel de los intermediarios. El intermediario conoce la información, maneja grandes volúmenes, posee capacidad administrativa y asume un riesgo al invertir capital. Esto les da poder para negociar precios de compra y venta. Además, en ocasiones dan crédito a los productores y pagan al contado. El intermediario permite un suministro constante de productos en los centros de mayor consumo.
- Políticas económicas que no consideran las condiciones de la pequeña producción: Apertura indiscriminada a terceros mercados. Flexibilización de las importaciones, eliminando barreras arancelarias y no arancelarias a la entrada de productores del exterior (cebolla, papa, granos básicos)

Identificando Alternativas

- La organización. Todos ganamos. Concentrar oferta para poder negociar y obtener mejores precios.
El acopiador es reemplazado por la Organización de Productores y el mayorista es sustituido por la Organización de detallistas. Se reemplazan agentes y no se eliminan las funciones de la comercialización.
Otro principio importante es que lo que no era rentable a nivel de cada miembro se vuelve financieramente atractivo cuando alcanzamos una escala suficiente (p.e. transporte a una ciudad, montaje de una agroindustria, contratar servicios de asistencia técnica, etc.)
- Tipos de organización para la comercialización
 - * Cooperativas y otras organizaciones formales de comercialización y procesamiento agroindustrial promovidas por los megaproyectos: requieren muchos recursos externos y no siempre se crean a partir de una base social comprometida con la propuesta.
 - * Organizaciones de productores para la comercialización: De carácter informal inicialmente, especializadas en 1 o 2 productos y por lo general reúnen productores de características similares, y localizadas en una zona o región. Capacitación ligada a la práctica (Asignación de tareas genera motivación y el ejercicio de responsabilidades y su desempeño)
- La empresa al especializarse puede profundizar conocimiento del mercado
- Capacitación empresarial y sobre comercialización
- Conocer con detalle las necesidades del mercado (consumidor intermedio o final). Es necesario acercarse al consumidor. Buscar canales más directos saltarse hasta donde sea posible al intermediario. Alianzas con cadenas de detallistas.
- Se requiere: productores especializados, homogeneidad del producto, concentración, organización y estabilidad de la oferta.
- Buscar ampliar la oferta de productos cuando se trata de acercarnos al consumidor final.
- Ferias del agricultor pueden ser una forma de acercarse al consumidor final. Generalmente movilizan una parte pequeña de la producción y son apropiadas por los intermediarios, debido a la incapacidad del productor directo de ofrecer productos durante todo el año y debido a los volúmenes que se manejan y las distancias que deben de recorrer para llevar el producto, a veces resulta antieconómico para el productor.
Habría que replantearse la relación con los intermediarios y buscar ciertas alianzas.
- Facilita el acceso sistemas de información y capital de trabajo
- Infraestructura ligada a centros de acopio y que puedan avanzar hacia pequeñas agroindustrias rurales.
- Alianzas estratégicas con otras organizaciones de productores, mayoristas, cadenas de minoristas u organismos especializados en la comercialización (p.e. Bolsas de Productos Agropecuarios)
- Incorporación y participación en espacios reivindicativos. La organización reivindicativa

Cuando nos organizamos identificamos nuevos problemas

- Identificar la forma organizativa jurídica mas apropiada (cooperativa, asociación, sociedades anónimas)
- Oferta concentrada y poco diversificada. Choca con las necesidades del consumidor minorista que requiere de una oferta constante y diversificada.

- No siempre se pueden cumplir con las cuotas de producto previamente negociadas con el consumidor lo cual afecta la credibilidad de la organización.
- Se trabaja con infraestructura inadecuada, muchas veces obtenida de proyectos gubernamentales e institucionales. Resulta muy costosa e inflexible. Lo recomendable es comenzar arrendando infraestructura y cuando el proceso de mercado sea estable, adquirir o construir su propia infraestructura.
- El capital de trabajo que se requiere es alto y esto puede dificultar el acceso al mismo. Problemas de garantías reales.
- Los productos no siempre cumplen las exigencias de calidad del mercado (culturales, competencia y legales)
- Se debe invertir en la promoción del producto y/o de la organización ante los consumidores
- Manejo administrativo y financiero de la organización se vuelve más complejo
- Cuando se logra montar una agroindustria chocamos con problemas de manejo administrativo-financiero, aumentan los requerimientos de capital de trabajo, manejo adecuado del equipo y maquinaria, la integración de los productores en la experiencia, un mercado más exigente en términos de calidad y presentación del producto(empaque y etiquetado).
- Cuando no hay una visión de largo plazo ni una verdadera integración del productor a las empresas de comercialización/agroindustrias todos buscamos fijar el precio mas alto posible sin considerar la sostenibilidad de una empresa que es de todos. Es recomendable una gran transparencia por parte de los encargados de la comercialización sobre precios de compra y venta, y que los excedentes de la empresa se vuelquen hacia los productores.

PALABRAS CLAVES: *comercialización, productos agrícolas*