

COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FRESCOS A NIVEL NACIONAL: Evolución en los canales de comercialización

Miguel Monterrey López
PIMA-CENADA

1. INTRODUCCION

Como proceso dinámico, la comercialización hortifrutícola en Costa Rica ha venido sufriendo cambios en su estructura a través de los tiempos. Desde el "Mercado de las Carretas" a inicios de siglo, hasta las modernas plantas de procesamiento y empaque que abastecen grandes líneas de supermercados en la actualidad. Sin embargo, pese a toda esta metamorfosis, el sector productor ha mantenido ciertas características que han tenido su influencia en el grado de desarrollo de estos cambios. Los sistemas de producción, el tamaño y dispersión de las unidades productivas, la falta de transporte, la urgencia de liquidez y el deficiente grado de organización para la comercialización entre otros, son solo algunas de estas características prevaletentes.

Aunado a lo anterior, el proceso de Ajuste Estructural y de Apertura Comercial, ha cambiado de la noche a la mañana el panorama para los pequeños y medianos productores hortifrutícola en este país. La falta de preparación y capacitación hacia el sector de parte del gobierno, ha generado incertidumbre en los productores y dificultad para competir eficazmente.

En estos momentos la permanencia de nuestro agricultor dependerá de la capacidad de organizarse y trabajar en grupo, de las estrategias a seguir en el campo de la producción y la integración en el proceso de comercialización, así como de una clara

definición del Estado en su apoyo logístico a las organizaciones de agricultores, para poder enfrentar en forma conjunta una competencia de libre mercado.

2. LA COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA ANTES DEL CENTRO NACIONAL DE ABASTECIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS-CENADA:

Relacionando el tipo, ubicación y condiciones de infraestructura para la comercialización de perecederos existente en el país antes de la década de los ochenta (Mercado Borbón y Avenida 10), no es difícil imaginar como se realizaba el manipuleo y la mayoría de las operaciones en este campo. Como puede apreciarse en la figura 1, existía una dispersión de la oferta, gran número y diversidad de canales, manejo de lotes pequeños de producto, con altos márgenes de comercialización, altos costos de distribución para el abastecedor, altos costos de abastecimiento para el comprador, mayor manipuleo de producto, mayores pérdidas poscosecha y menor vida útil de los productos entre otros, con el acentuante de la carencia de la infraestructura adecuada para desarrollar la actividad mayorista.

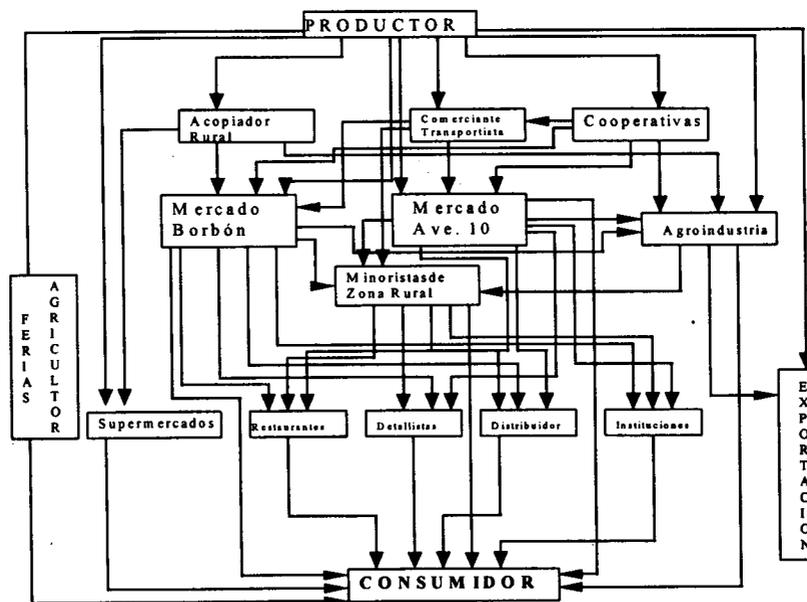


Figura 1. Esquema de canales de comercialización hortifrutícola en la ciudad de San José antes de la existencia de CENADA. Morales y Matamoros, EUNED, 1985.

3. INCORPORACION DE CENADA EN LA ETAPA DE COMERCIALIZACION MAYORISTA

Con la puesta en marcha y funcionamiento del CENADA, las mejoras en los sistemas de comercialización agrícola se producen en forma simultánea a la incorporación de los diversos agentes a esta nueva estructura en la comercialización. Primero que todo la concentración de

la oferta y demanda en una infraestructura diseñada especialmente para esta función (bodegas de almacenamiento, cámaras de frío, locales para el procesamiento de productos, áreas de comercialización abiertas y parqueos, sistemas de limpieza, vigilancia e inspección de la comercialización entre otros), produce una mejor transparencia en los precios de mercado. Paralelamente, se desarrolla un proceso de ordenamiento sistemático en la mayoría de los canales de comercialización.

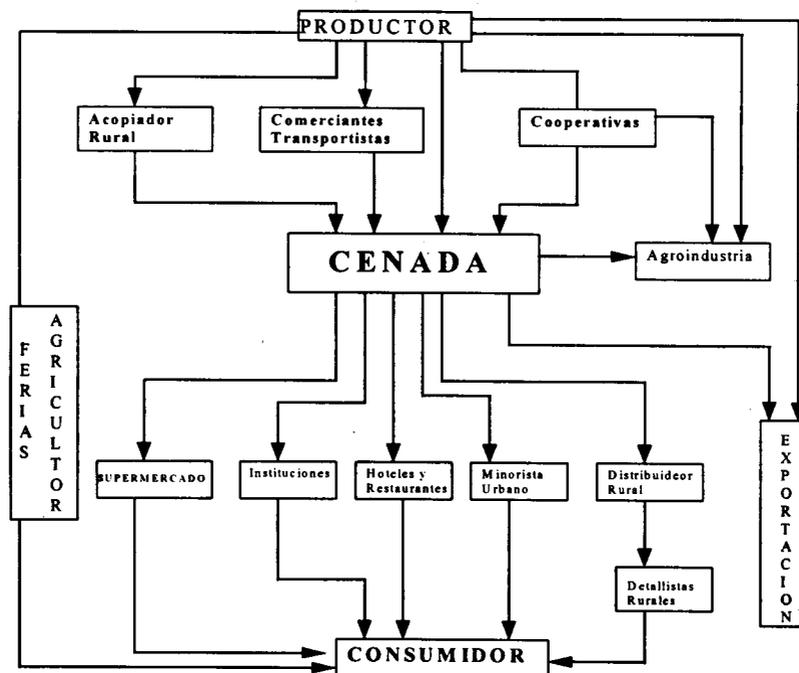


Figura 2: Inclusión de CENADA en los canales de comercialización hortifrutícolas actuales. Morales y Matamoros, EUNED, 1985.

4. LAS PLANTAS PROCESADORAS Y EMPACADORAS DE PRODUCTOS FRESCOS

Con la aparición en el mercado de empresas como , ENCOOPER RL (CENADA), y Hortifruiti (Tres Rios, Cartago) se comienzan a introducir en el ámbito de la comercialización agrícola conceptos de mejoramiento en el manejo poscosecha, calidad, selección, normalización, empaque, etc y se obliga al productor y proveedor de estos centros a incorporar estos conceptos como parte de sus actividades rutinarias. Estos centros, se encargarían de seleccionar, procesar, empaquetar y distribuir, la demanda hortifrutícola de una línea de supermercado o ciertos segmentos del mercado.

Posteriormente se unirían a este grupo, empresas como Rayo Fresco (Barreal de Heredia), y más recientemente, el Centro de Calidad Integral C.C.I (La Chinchilla, Cartago)

además de otras plantas menores de selección y empaque especialmente de tomate y cebolla en los alrededores de las principales zonas de producción (Belén, Ojo de Agua y Grecia entre los principales).

A nivel de los efectos en los canales de comercialización de perecederos, estos centros significan un abastecimiento directo del producto a procesar, por lo tanto un menor manipuleo, menores costos por transporte, un menor margen de comercialización, una mayor vida de comercialización del producto y una mejor presentación del mismo al consumidor final.

Estas empresas han significado un gran avance en el manejo de los productos perecederos en general, ya que muchos de los proveedores de estas empresas también son vendedores en otros mercados como el CENADA y Borbón, y trasladan en sus labores rutinarias, algunas mejoras a los demás agentes (ej: Selección, Cajas plásticas).

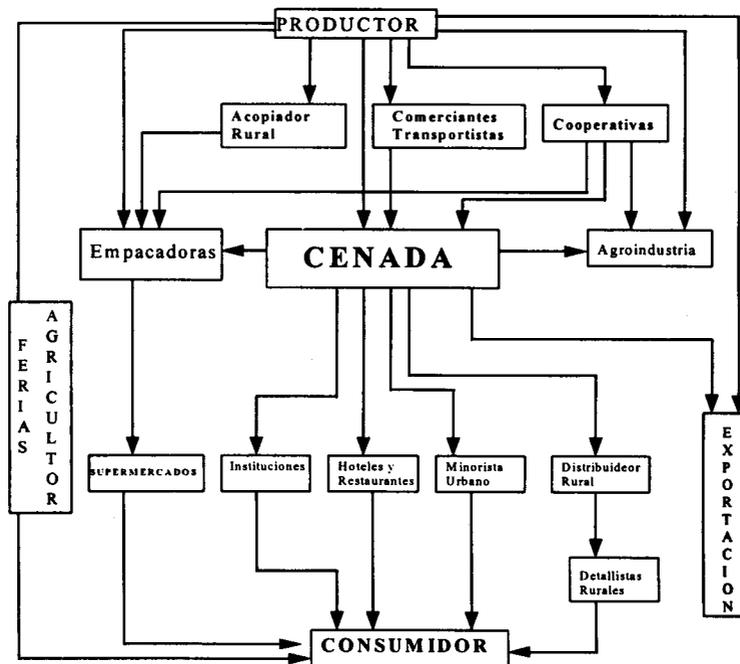


Figura 3. Inclusión de las Em pacadoras en los canales de comercialización hortifrutícolas actuales.

Otra particularidad de estas empresas es que están "Integradas" a las líneas de distribución. Este proceso de integración, ha significado para muchas compañías la estrategia que les ha permitido mantenerse y/o abrirse campo en el libre mercado. Sin embargo, hacia el lado del productor es poca la actividad que se desarrolla por incorporarse a estas procesos, lo cual limita aún más las posibilidades de comercializar de los agricultores. Para los productores, estas empresas representan poder entregar volumen de producción en una forma constante y hasta cierto punto segura, aunque para ello se sacrifique en precio.

5. LAS UNIDADES DE EMPAQUE Y MERCADEO; UNA ALTERNATIVA ANTE EL NUEVO RETO

El proceso de apertura económica ha logrado en los agricultores, el consenso en la necesidad de hacer un alto en el camino y replantearse la funcionalidad de los esquemas actuales de producción y comercialización.

La tendencia mundial actual en las cadenas de distribución, es la de recibir la mayor cantidad posible de producto terminado(seleccionado, clasificado, empacado, etc). Los altos costos de procesamiento en las zonas urbanas (mano de obra, infraestructura, desechos, etc) hacen atractivo este tipo de giro en las políticas de las empresas. Lo anterior, genera el medio de cultivo adecuado para el desarrollo de empresas de Empaque y Mercadeo.

Desafortunadamente, el grado de organización y/o capacitación empresarial en las zonas de producción, impide que los agricultores accedan a este tipo de empresa, en su lugar, es la empresa formal la que logra cristalizar este tipo de oportunidades.

Tomando en cuenta la coyuntura del proceso de Reconversión Productiva, es importante y oportuno que las diversas organizaciones presenten proyectos a financiarse con recursos no reembolsables o con interés preferencial, tendientes a desarrollar mecanismos que permitan a los productores, acceder, incorporarse e integrarse al proceso de comercialización agrícola. Una de estas alternativas la constituye la conformación de Empresas de Empaque y Mercadeo, estas unidades, serán propiedad de los productores, pero deberán estar dirigidas en forma independiente por un grupo de personas con la capacidad empresarial para poder percibir y comprender las condiciones del mercado y posteriormente tomar las decisiones correctas en el campo de la comercialización (consultoras). En otras palabras, estos centros deben constituirse en empresas satélites de las organizaciones de agricultores, libres de la injerencia políticas o personales de los dirigentes.

Como objetivo principal, estas empresas deberán llevar a cabo y desarrollar el proceso de comercialización agrícola, así como constituirse en la unidad de asesoramiento. en materia de comercialización de la agrupación. Entre algunas de las funciones estarían:

- Cuantificar y calificar la oferta comerciable.
- Realizar los estudios y análisis sobre las

oportunidades de mercado regional, nacional e internacional (ventanas).

- Recomendar las mejoras en manejo y empaque necesarios.
- Recomendar mejoras en la etapa de producción (planificación, variedades, costos, etc)
- Incorporar a la agrupación en la etapa de comercialización mayorista.
- Analizar la viabilidad de "Integración" de la agrupación con otras empresas de producción y/o distribución.
- Etc.

Un aspecto de suma importancia para la sobrevivencia y desarrollo de estas unidades, que es a su vez, es la sobrevivencia y desarrollo de la organización de agricultores, es el otorgarles un porcentaje de las utilidades producto de la comercialización como incentivo. Este mecanismo estimula la iniciativa y el esfuerzo de los integrantes y asegura una mejor utilización de los recursos.

Por otro lado, a nivel mayorista existen empresas distribuidoras con las cuales es factible plantear mecanismos de "integración" que aseguren la salida del producto en el caso de los agricultores y que proteja a los distribuidores de las variaciones del precio en el mercado. Así mismo, a través de estos mecanismos de "integración", es más factible para los agricultores estar más al día con los gustos y preferencias de los consumidores, lo que mantendrá la vigencia y estabilidad de la agrupación como tal en el mercado.

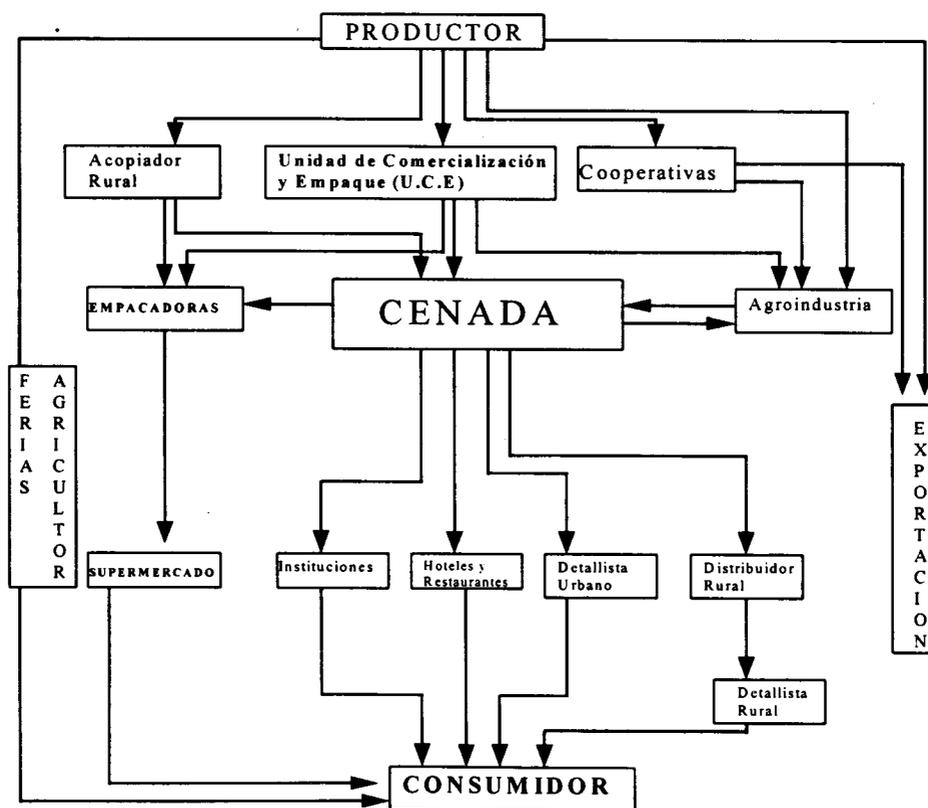


Figura 4: Inclusión de la U.C.E. en los canales de comercialización hortifrutícolas actuales.