

prodar



PROGRAMA COOPERATIVO
DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL RURAL

IICA



Interamericano de
Documentación e
Información Agrícola
13 JUL 1994
IICA - CIOTA

LA COMERCIALIZACION

MODULO DE CAPACITACION PARA
PROMOTORES DE AGROINDUSTRIA RURAL

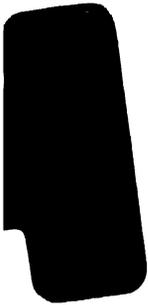
IICA
C10
6192

**PROGRAMA III
ORGANIZACION Y ADMINISTRACION PARA EL DESARROLLO RURAL**

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA
Apdo. 55-2200 Coronado, Costa Rica / Tel.: 29-02-22 / Cable: IICASAN JOSE /
Télex: 2144 IICA CR / FAX (506) 29-47-41, 29-26-59 IICA COSTA RICA

BU 6-27

00002885



110A-010714

PROGRAMA COOPERATIVO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL RURAL

17 JUN 1994
IICA - CIBIA

LA COMERCIALIZACION

**MODULO DE CAPACITACION PARA
PROMOTORES DE AGROINDUSTRIA RURAL**

Elaborado por:

Carmen Inés Gamboa del Centro Latinoamericano de Tecnología y Educación Rural, para
PRODAR

Auspicio del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo - CIID

Santafé de Bogotá, febrero de 1993

110A C10

6192

~~XXXXXXXXXX~~

SUMARIO

PRESENTACION

- Propósitos del Módulo.*
- A Quien está dirigido.*
- Estructura del Material*
- Sugerencias Metodológicas.*

UNIDAD 1

CONCEPTOS FUNDAMENTALES SOBRE LA AGROINDUSTRIA RURAL

- A. La Experiencia particular*
- B. Nociones y Conceptos fundamentales aportados por PRODAR*
- C. Comparar con la realidad*
- D. Lecturas complementarias*

UNIDAD DOS

EL CONCEPTO DE COMERCIALIZACION

- A. Ejercicio Preliminar*
- B. Elementos para una definición*
- C. Estudio de Caso*
- D. Lecturas complementarias*

UNIDAD TRES

EL MERCADO

- A. Ver la experiencia particular*
- B. Definiciones Básicas*
- C. Un caso peruano*
- D. Lecturas complementarias*

UNIDAD CUATRO

FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION

- A. Interrogar las Experiencias Propias*
- B. Más sobre el Mercadeo*
- C. El Caso de "La Arrobleda"*
- D. Lecturas complementarias*

UNIDAD CINCO
LOS AGENTES DE LA COMERCIALIZACION

- A. *Analizar el problema de los Intermediarios***
- B. *Los Canales de Mercadeo***
- C. *Las Queserías Rurales de Los Andes***
- D. *Lecturas complementarias***

UNIDAD SEIS
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DE LA COMERCIALIZACION

- A. *Experiencias para el Aprendizaje***
- B. *La Opinión de Especialistas***
- C. *Un caso boliviano de aprendizaje en la práctica***
- D. *Lecturas complementarias***

BIBLIOGRAFIA

PRESENTACION

Propósitos del módulo

Este material fue elaborado para apoyar la formación de promotores de agroindustria rural en temas más relevantes de la comercialización. En tal sentido brinda orientaciones para que promotores:

Elaboren o re-elaboren los conceptos fundamentales que se precisan para comprender la Agroindustria rural en América Latina, así como los conceptos y nociones relativos a comercialización y mercados.

Definan en grupos de trabajo y estudio los aspectos más determinantes de la agroindustria rural, comercialización y mercados.

Analicen experiencias de comercialización en agroindustria rural e identifiquen logros, dificultades y aprendizajes en este campo.

Conozcan publicaciones, investigaciones, proyectos y experiencias sobre el tema.

Elaboren propuestas para mejorar los procesos de mercadeo en los proyectos en los cuales participan.

A quien está dirigido

El módulo está dirigido a personas con experiencia como promotores de agroindustrias rurales y que, por consiguiente, tienen conocimientos sobre comercialización.

Partiendo del criterio de que el verdadero conocimiento es aquel que se construye, o se descubre no aquel que ya está elaborado y solamente se repite, se define que un material de estudio debe ofrecer elementos que contribuyan a una elaboración más clara y desarrollada del conocimiento. El estudio de este material será más fructífero si se trabaja en grupos, de tal manera que se favorezca el intercambio y análisis de experiencias, la puesta en común de aprendizajes previos, la discusión de los conceptos y la realización y análisis conjunto de prácticas.

Estructura del Material

El módulo está dividido en seis unidades. En las primeras tres se analizan conceptos básicos: agroindustria rural, comercialización y mercado; las dos unidades siguientes tratan sobre las funciones y los agentes de la comercialización; y la última se centra en apoyos para la comercialización: capacitación, investigación, organización, financiación, información, etc

Cada unidad empieza solicitando a los lectores que expresen experiencias y conocimientos sobre el tema, antes de presentarles nuevos conocimientos de especialistas sobre el mismo. A continuación se

dá un espacio para la reflexión acerca de los planteamientos que se hacen. Con el fin de conocer la posición de los estudiosos del mercadeo, no como algo definitivo, sino como un punto de vista o una teoría que debe ser contrastada con las propias experiencias. Enseguida se exponen casos, que han sido cuidadosamente elegidos para mostrar cómo se realiza la comercialización en algunas agroindustrias concretas, las ideas que manejan, los problemas que enfrentan y sus logros; consideramos que es posible aprender de las experiencias de otros, si se tiene la oportunidad de conocerlas y de reflexionar acerca de ellas. Finalmente se proponen trabajos prácticos y se ofrecen lecturas complementarias acerca del tema.

Sugerencias Metodológicas

Con ayuda de este material los promotores de AIR pueden estudiar el tema de la comercialización en forma independiente o con la orientación de una persona con mayor experiencia y conocimientos sobre mercadeo.

En cualquier caso se requiere buscar un adecuado balance entre práctica y teoría. Es fundamental reflexionar sobre la práctica propia y la de los demás para facilitar el aprendizaje; en tal proceso las ideas y los conceptos elaborados por otros constituyen una valiosa herramienta que hay que saber utilizar.

UNIDAD UNO

LA AGROINDUSTRIA RURAL

A. La Experiencia particular.

Antes de conocer lo que otros dicen sobre agroindustria rural, expresemos algo de lo que sabemos acerca de esta actividad, realizando los siguientes ejercicios:

Qué es AIR y por qué es importante?

Si miramos la agroindustria rural como un sistema, qué elementos habría que incluir en él? Explique por qué cada uno de los componentes nombrados formaría a su vez parte de un sistema mayor el de la "agroindustria rural".

Que circunstancias de la región donde usted trabaja han influido para tomar la decisión de emprender actividades agroindustriales rurales?

Qué espera lograr con el desarrollo de la agroindustria rural en su región?

Cuáles considera los principales logros y cuáles las principales dificultades en los proyectos agroindustriales rurales en que participa?

De acuerdo con su práctica, qué propuestas haría para mejorar esta actividad en su región?

B. Nociones y Conceptos fundamentales Aportados por PRODAR

1. Definición y funciones de agroindustria rural

El Programa Cooperativo de Desarrollo de la Agroindustria Rural de América Latina y El Caribe - PRODAR - utiliza la siguiente definición de Agroindustria Rural:

Es la actividad que permite valorizar la producción de las pequeñas unidades silvoagropecuarias, pesqueras y acuícolas, mediante la ejecución de una serie de actividades post-cosecha, tales como el almacenaje, la adecuación (o beneficio), la transformación, la conservación, el empaque, el transporte y la comercialización de los productos.

La definición anterior precisa las ramas de la producción en que se ha desarrollado la AIR y el tipo de actividades que desarrolla, mostrando que comprende todas las fases de los procesos económicos posteriores a la recolección o cosecha y asigna a la AIR la función de: "valorizar la producción de pequeñas unidades rurales". La definición expuesta anteriormente precisa el propósito, los sujetos y las actividades de la agroindustria rural (AIR). Conviene pensar un momento en lo que allí se dice y contrastarlo con la práctica particular de cada uno.

PRODAR asigna a la agroindustria rural la función de "valorizar la producción de pequeñas unidades rurales".

Las agroindustrias rurales que usted conoce, buscan ese objetivo? Qué otros objetivos pretenden cumplir?

La definición identifica como AIR a las "pequeñas unidades de producción silvícolas, agrícolas, pecuarias, pesqueras y acuícolas". En cuáles de estos campos se ubican las agroindustrias rurales que usted apoya? Habría otros campos para la AIR?

Explique la relación entre "agroindustria rural" y "conjunto de actividades postcosecha" que plantea la definición.

2. Papel de la agroindustria

Isidro Planella, especialista en agroindustria, plantea lo siguiente:

"... Para que exista agroindustria se debe integrar o vincular la producción primaria con la industrialización (transformación o adecuación industrial de los productos) y la comercialización y todo ello en función de los mercados. Esta integración o vinculación es a nivel de una organización empresarial, ... la agroindustria así integrada va produciendo los encadenamientos hacia atrás (con productores de insumos) y hacia adelante con las actividades de comercialización para llegar con los productos a los consumidores."

En este caso el autor destaca la necesidad de integrar la producción primaria, la agroindustria y la comercialización.

Qué ventajas puede tener la integración entre los tres procesos mencionados?

Está de acuerdo en que la integración de la producción, la agroindustria y la comercialización se deba hacer en función de los mercados? Por qué?

Qué otro objetivo se podría tomar como eje integrador?

El autor asigna a la agroindustria el papel clave en el proceso de integración:

PRODUCCION > AGROINDUSTRIA > COMERCIALIZACION

En las agroindustrias en que participa, que tanta integración se ha logrado entre estos tres procesos? Qué estrategias se han utilizado para lograr tal integración?

3. Elementos del sistema agroindustrial rural

La agroindustria rural puede ser vista como un sistema en el cual es posible identificar varios subsistemas estrechamente relacionados:

P = Lo relacionado con el producto: Materia prima, productos fabricados, tecnología utilizada, control de calidad,...

E = Lo que tiene que ver con el manejo de la empresa: Organización campesina, administración y gestión, comercialización, promoción...

A = Lo que se refiere al apoyo que requiere la AIR: Financiamiento, investigación, formación, ...

I = Lo que hace parte del entorno institucional: El contexto socioeconómico, la organización, el papel del Estado, la disponibilidad de energía, agua, caminos, etc, ...

A menudo, cuando se trabaja en desarrollo agroindustrial rural, hay la tendencia a privilegiar algunos de los subsistemas mencionados y a ignorar o menospreciar otros.

Suponga que en un proyecto se ignore el componente I y describa las posibles consecuencias que tal posición podría acarrear.

Imagine un proyecto en el que lo único que se ha tenido en cuenta es el componente P, todas las energías están concentradas en la materia prima, la tecnología, el desarrollo de productos y el control de calidad. Qué podría suceder en este caso?

A partir de su práctica explique la importancia del subsistema E.

Explique por qué puede ser fatal ignorar el subsistema A.

De acuerdo con sus experiencias en AIR, diga cuál es la tendencia predominante en su región e identifique algunas razones para ello.

4. Importancia de la Agroindustria Rural

La decisión de apoyar el desarrollo agroindustrial rural se basa en una serie de consideraciones acerca de los efectos positivos que puede producir esta actividad. En el taller "Estrategias Metodológicas para el Desarrollo agroindustrial Rural" celebrado en Cali (Colombia) en 1988 se identificaron una serie de efectos positivos que se podrían lograr a través de un desarrollo de este tipo.

La agroindustria rural puede:

Contribuir a la reorganización de los procesos productivos y al fortalecimiento de la economía campesina.

Fortalecer y consolidar la organización y los movimientos campesinos.

Crear empleo y aumentar el nivel de ingreso campesino.

Ayudar a resolver problemas alimentarios - nutricionales de comunidades rurales y urbanas.

Lograr mejor uso y conservación de los recursos y disminuir pérdidas postcosecha.

Ejercer un efecto planificador sobre la producción primaria

Considere cada uno de los enunciados anteriores y encuentre razones que lo justifiquen, es decir, explique por qué la AIR podría lograr ese efecto, en que forma lo hace y presente ejemplos para probar sus afirmaciones. En caso de que crea que alguno o algunos de esos efectos no se pueden obtener por medio de la AIR, también explique por qué.

C. Comparar con la realidad

Describa una agroindustria rural conocida teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Propósito

Actividades que desarrolla

Problemas que pretende enfrentar

Historia del proyecto

Descripción de los diferentes subsistemas: producto - manejo de la empresa - apoyo - entorno institucional.

Principales logros

Principales dificultades

D. Lecturas complementarias

Lea y comente las siguientes ideas expresadas por el doctor Gustavo Nores, director general del CIAT en el discurso inaugural de la jornada PRODAR 91, en Cali:

" ... Estamos en una fase de transición de una competencia bajo ciertas reglas de economías protegidas y cerradas a una economía abierta que representa casi un salto hacia el vacío en donde la agroindustria transnacional tiene una ventaja frente a la agroindustria campesina.

Sin embargo creo que la agroindustria campesina tiene una oportunidad en este marco, no sólo en función de las metas que todos apuntamos de generación de empleo e ingresos, sino que puede entrar en mercados ampliados y aumentar la facilidad de demanda, crear nuevos mercados en estas coyunturas, siempre y cuando se den ciertos elementos.

En toda esta apertura habrá una especie de "gane quien pueda", pero habrá oportunidad para la agroindustria campesina latinoamericana en la medida en que los países la apoyen en áreas como análisis de mercados, organización campesina, organizaciones de segundo grado, aspectos estos fundamentales para que pueda competir."

¿Conoce otras opiniones al respecto? En qué se fundamentan?

Elabore un breve escrito sobre el tema "Efectos de la apertura de los mercados y la internacionalización de la Economía en la Agroindustria Rural Campesina"

UNIDAD DOS
EL CONCEPTO DE COMERCIALIZACION

A. Ejercicio Preliminar

Para organizar sus experiencias y conocimientos sobre el tema, conteste por escrito lo siguiente:

¿Qué importancia le dan al componente comercialización en los proyectos en que está vinculado?

¿Qué tipo de estrategias se han emprendido en esos proyectos para desarrollar la comercialización?

Enumere los principales problemas encontrados en el mercadeo de los productos en los proyectos en que participa.

¿Con qué apoyos han contado para realizar la comercialización?

Describan aprendizajes obtenidos en la práctica del mercadeo.

B. Elementos para una definición

1. Importancia de la comercialización

Bastaría analizar las siguientes afirmaciones para percibir la importancia del tema que nos ocupa:

"... de todas las acciones tendientes a conservar y desarrollar la economía campesina, la estratégica es la del mercadeo agropecuario, en tanto que la economía campesina se articula al sistema total de la economía por medio del mercado, y de todas las características de esta articulación dependerá su conservación, desarrollo, estancamiento o desaparición" (Ibán de Rentería)

"el mercadeo puede ser una fuerza dinámica para estimular, tanto la producción como el consumo, con el fin de estimular al cambio tecnológico y, en general, para organizar y coordinar la actividad económica" (Silva 1975)

"el desarrollo del mercadeo como puntal de las demás actividades haría posible una integración de las actividades económicas y la utilización plena de la capacidad instalada de la economía... Podría hacer a los productores capaces de producir productos comercializables, con la provisión de estándares, con demanda científica y con especificaciones para su producto. Podría hacer el producto apto para ser traído a los mercados, a pesar de ser perecible y haría al consumidor capaz de discriminar, es decir de obtener el mayor valor para su limitado poder de compra". (Druker 1978)

Identifique la función de la comercialización que cada uno de los autores citados destaca.

De Rentería:

Silva:

Druker:

2. Que se entiende por comercialización

Gilberto Mendoza, especialista en mercadeo agrícola, considera que los términos "comercialización y mercadeo" son sinónimos y se refieren a la segunda fase del proceso productivo de los bienes agrícolas y pecuarios:

PRODUCCION > MERCADEO > CONSUMO

El mercadeo o comercialización es el conjunto de procesos y etapas que deben superar los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final. Incluye actividades físicas y económicas, bajo un marco legal e institucional.

La comercialización exige la realización de todas o algunas de las siguientes actividades:

acopio

transporte

selección

limpieza

clasificación y normalización

almacenamiento

empaque

transformación

búsqueda de abastecedores y de mercados

financiación de los gastos que ocasiona
conservación del producto desde que se paga al productor hasta que el consumidor lo compra.
aceptación de los riesgos que entraña la conservación del producto mientras se encuentra en el mercado.
adaptación del producto a los gustos del consumidor
información a los consumidores de su existencia y calidad
información sobre precios y mercados
preparación de lotes de tamaño conveniente
compra y venta
todas las demás operaciones que implican llevar los artículos del productor al consumidor final.

3. *Los problemas de la comercialización de productos agropecuarios.*

Cuando se trata de comercializar productos agropecuarios conviene tener en cuenta una serie de circunstancias que diferencian esta actividad de cualquier otra. G. Mendoza menciona las siguientes.

La oferta de la mayor parte de los productos es dispersa en su origen y concentrada en el tiempo.

La demanda es concentrada geográficamente y espaciada en el tiempo.

Las unidades de producción son muy heterogéneas en capital, tecnología, administración, capacidad e información.

Los riesgos de la producción son mayores, comparativamente con los de otros sectores.

Los bienes son perecibles en mayor o menor grado.

La oferta de los bienes en su estado natural, no tiene prácticamente características de diferenciación entre sí.

El consumidor tiene una tendencia a gastar una proporción fija de su ingreso para adquirir alimentos.

Se piensa que la agroindustria rural podría ser una estrategia para superar algunos los problemas enunciados. Ustedes están de acuerdo con esa posición? Expliquen por qué.

Por otra parte la comercialización de productos agroindustriales rurales se ve enfrentada a sus propios problemas. Cuál es su experiencia en este campo?

4. La comercialización produce utilidades económicas

El siguiente texto ayuda a comprender un aspecto fundamental de la comercialización:

"El proceso económico comprende tres fases o etapas: la producción, la circulación y el consumo. El proceso de producción se define como la creación de utilidad, o sea que comprende las acciones que hacen útiles los bienes y servicios para satisfacer las necesidades. Este concepto de utilidad es un concepto subjetivo, de utilidad económica, que se define como la aptitud de un bien para cubrir una necesidad específica.

El consumo es a la vez causa y fin del proceso económico; se produce para satisfacer las necesidades.

Entre el proceso de creación de utilidades (producción) y la aplicación de esas utilidades creadas (consumo), se interpone la circulación, que es un desplazamiento de los bienes en dos órdenes: la transferencia jurídica o cambio del derecho de propiedad y el traslado material de los bienes en el espacio.

Algunos autores opinan que la comercialización (o mercadeo) no es productiva; que sólo los productores pueden agregar valor a la producción, es decir crear utilidad o capacidad de satisfacer las necesidades. Sin embargo es indudable que la comercialización añade valor a la producción en su función de adecuar la producción al consumo..." (Mendoza 1991: 15-16)

Con base en el texto anterior, conviene que analice el concepto de "utilidad económica" y discuta si durante el proceso de mercadeo hay o no producción de utilidades.

Los estudiosos del mercadeo han llegado a la conclusión de que mediante el proceso de comercialización se crean utilidades, puesto que es un proceso que tiene por fin la adecuación de los

bienes para satisfacer necesidades. Más aún, han identificado varios tipos de utilidades generadas durante el mercadeo:

Utilidad de lugar: Se genera al transferir los productos de lugar para hacerlos accesibles a los consumidores.

Utilidad de forma: Se crea al cambiar la fisonomía de los productos para facilitar su consumo y dar mayor satisfacción.

Utilidad de tiempo: Se agrega valor al producto por conservarlo a través del tiempo y hacerlo disponible en el momento en que lo requiere el consumidor.

Utilidad de posesión: Se agrega valor por poseer el producto con la intención de transferirlo a quien lo necesite.

C. Estudio de Caso

Analice el siguiente caso:

En 1976 los campesinos de la región de Aguirre en Costa Rica se reunieron para analizar los problemas que venían enfrentando en la comercialización de la pasta de achote; la relación entre campesinos y compradores había llegado a niveles muy conflictivos debido a que los compradores imponían sus condiciones ante una forma de producción que no se acogía a sus exigencias en la entrega del producto. Decidieron entonces la creación de una cooperativa para acopiar y vender directamente la pasta a los industriales del Valle Central del país. No obstante COOPEFRUTA muy pronto comenzó a experimentar dificultades para desarrollar una buena labor de intermediación, en la medida en que tenía que comprar la mayor parte de la producción de sus asociados a un precio similar al que pagaban los demás comerciantes, e incurría en pérdidas originadas en la mala calidad del producto recibido, en su deterioro durante el almacenamiento y en los bajos precios que finalmente obtenían. Por espacio de varios años, la Cooperativa redujo al mínimo su actividad comercial, en vista de su poca capacidad para subsistir en las condiciones mencionadas.

En el caso descrito los campesinos crearon una cooperativa para solucionar los problemas de comercialización; sin embargo se encontraron con tantas dificultades, que tuvieron que "reducir al mínimo su actividad comercial".

¿Qué factores cree que influyeron para que se diera esta situación?

Conoce otro caso parecido?

Si se viera enfrentado a una situación similar cómo la resolvería?

D. Lecturas complementarias

Lea y comente los siguientes apartes de un artículo de Ibán de Rentería publicado en "Estudios Rurales Latinoamericanos" Vol 4, No 3.

"No concebimos el mercadeo agropecuario restringido a la comercialización, a la existencia de un mercado de transacciones, demanda y oferta, de productos agrícolas. Sino que, además de la comercialización, el mercadeo debe considerar el conjunto de factores infraestructurales, tales como vías de comunicación, transporte, centrales de

acopio y almacenamiento, de transformación, de empaque, distribución de energía eléctrica y combustible, etc. Y el conjunto de factores institucionales, tales como créditos, seguros, asistencia técnica, capacitación, sistema de precios, etc. Este conjunto de factores hacen viable la totalidad del proceso de circulación e intercambio de los productos agropecuarios, ya que una oferta de productos agropecuarios que no estén al alcance del consumidor directo, ni son mercancía, ni son oferta. Son un montón de materia orgánica destinada a podrirse".

UNIDAD TRES
EL MERCADO

A *Ver la experiencia particular*

1. *Cuando se habla de comercialización con frecuencia se escuchan expresiones como las siguientes: "Es necesario conquistar nuevos mercados", "hemos ganado mercados", "el mercado de este producto es muy reducido", etc.*

¿Qué sentido se le da en esos casos al término "mercado"?

¿En qué se diferencian "mercadeo" y "mercado" ?

2. *Si para la aprobación de un proyecto le recomendaran hacer un "estudio de mercados":*

¿Qué preguntas trataría de responder con el estudio?

En qué forma realizaría la investigación?

3. *Con relación a uno de los proyectos en que se vincula podría decir cual es el grado de participación en el mercado?*

B. Definiciones Básicas

1. ¿Qué se entiende por "mercado"?

En uno de sus significados el término "mercado" se refiere al sitio público destinado permanentemente o en días señalados para vender, comprar o permutar géneros o mercaderías.

Sin embargo, en la actualidad, la noción de mercado se ha ampliado y enfatiza más la relación entre compradores y vendedores:

*"Mercado es un grupo de compradores y vendedores estrechamente relacionado"
(Torrealba)*

"El mercado se destaca como el mecanismo que coteja los componentes de la oferta y la demanda; es el corazón del sistema de mercadeo" (Mendoza 1991)

"El mercado es la interacción de la oferta y la demanda. Es la confluencia de necesidades generadas por los consumidores y la participación de satisfactores de estas necesidades" (Bustamente 1989).

Para precisar el significado del término "mercado" los diferentes autores recurren a categorías como

*relación
mecanismo
interacción*

Y se refieren siempre a

compradores y vendedores

oferta y demanda

2. *Los conceptos de "oferta" y "demanda"*

Demanda:

La demanda es la relación que muestra distintas cantidades de mercancía que los consumidores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles, durante un período dado de tiempo, suponiendo que las demás cosas permanecen constantes.

Existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada; si se reduce el precio aumenta la cantidad demandada.

Oferta

La oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de un bien que los vendedores estarían dispuestos a vender a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo, permaneciendo constantes todos los demás valores.

La cantidad ofrecida aumenta a medida que se eleva el precio.

Hay un precio para el cual coinciden la cantidad ofrecida y la cantidad demandada. Es lo que se conoce como "punto de equilibrio de la oferta y la demanda".

Busque ejemplos concretos que sirvan para explicar a otros las leyes que rigen la oferta y la demanda.

3. *La comercialización orientada al mercado*

En distintos estudios sobre comercialización en economías de libre empresa, se ha llegado a concluir que las decisiones sobre qué producir deben basarse en estudios del mercado.

Las siguientes afirmaciones son representativas de este enfoque:

La tendencia actual es priorizar al consumidor como objeto y fin de la producción.

Lo más importante en comercialización es identificar los deseos del consumidor y producir los productos que satisfagan sus deseos, logrando con ello un beneficio.

El objetivo no es vender, sino desarrollar productos adecuados a lo que requiere el mercado, detectar y analizar las necesidades del consumidor y la influencia del entorno, para hacer llegar en forma eficiente los productos, bienes o servicios al consumidor.

Entonces, quien pretenda tener éxito en comercialización tendrá que ser capaz de "detectar los deseos y las necesidades de los consumidores".

En las agroindustrias que asesora, qué tanta importancia se ha dado a los deseos y necesidades de los consumidores?

¿Qué tipo de estudios se han realizado para tomar las decisiones acerca de qué producir?

¿De lo aprendido acerca de la demanda de los productos que ofrece que es más relevante?

4. De qué depende la demanda

Antes de iniciar un proyecto agroindustrial hay que detenerse a pensar en la demanda que posiblemente tendrán sus productos. Es necesario responder preguntas cómo: Qué cantidad, con un precio específico, podrá ser adquirido por los consumidores en un mercado determinado? Qué factores determinan esa cantidad?

Los estudiosos del tema han identificado algunos factores claves que determinan la demanda de productos alimenticios. Entre ellos, señalan los siguientes:

El número de compradores potenciales en el mercado

El ingreso per cápita o poder de compra de los compradores potenciales

Los hábitos de consumo y las preferencias de los compradores potenciales

La disponibilidad y los precios de los productos potencialmente sustituibles

Las condiciones ambientales generales

Analicen los factores mencionados y expliquen por qué influye cada uno en la cantidad demandada.

En cuanto al factor "población", que otras características, además del tamaño, se debieran tener en cuenta?

Basta que exista un número de personas que necesita el producto para asegurar que éste se va a vender?

¿De qué depende la capacidad de compra de una población?

Saben ustedes qué porcentaje del ingreso gasta la gente de su región en alimentos?

Den un ejemplo en que las condiciones ambientales influyan en la decisión de consumir determinado producto.

4. La investigación de mercados

La investigación de mercados se refiere a la recopilación, registro y análisis de todos los hechos relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor. Se emplean métodos de investigación propios de las ciencias sociales.

Generalmente son objeto de investigación:

los productos

los mercados

la organización de las ventas

los canales de distribución

la publicidad

5. Ejercicio Complementario.

Contesten las siguientes preguntas relacionándolas con algún producto concreto de una agroindustria rural que ustedes conozcan directamente:

¿Qué se ha hecho para conocer las preferencias del consumidor respecto a tal producto?

¿En qué forma se tomaron las decisiones sobre presentación, tamaño y forma?

¿Se han producido cambios en las preferencias de los consumidores?

¿Qué estrategias de distribución y ventas se han experimentado para la venta del producto?

¿Se ha utilizado publicidad para promover la venta del producto? En que forma se ha evaluado la efectividad de la publicidad?

C. Un caso peruano

El caso de IDEAGRO S. A., una empresa privada creada en 1987 por el centro IDEAS Concepción, departamento de Junín - Perú, puede servirles de referencia para ver como operan la práctica las ideas estudiadas en esta unidad.

La empresa cuenta con una planta dedicada a la transformación de cereales, leguminosas y tubérculos, y con la asesoría tecnológica del Centro Internacional de la Papa. Fue creada para: demostrar la factibilidad económica y social del desarrollo de este tipo de agroindustria en la sierra peruana; aumentar el valor agregado de los productos agrícolas en beneficio de los productores de materia prima; desarrollar y utilizar una tecnología basado en el uso intensivo de recursos productivos nacionales; y producir y desarrollar alimentos de mayor calidad nutritiva de acceso a poblaciones de bajos ingresos.

Con sus productos busca satisfacer las necesidades básicas de los consumidores en materia de gustos, calidad nutritiva, facilidad de preparación y precios que deberán además ser compatibles con los objetivos de:

- 1) Alcanzar metas de beneficios económicos que marchen de acuerdo a la rentabilidad de la empresa y el cumplimiento de sus compromisos financieros.*
- 2) Integrar la empresa al contexto económico y comercial de la región y de la capital del país.*
- 3) Acceder a la población de bajos ingresos, poniendo a su disposición alimentos de menor costo y mayor calidad nutritiva que los de los competidores.*

La empresa ha considerado estrategias de producción y mercadeo que combinen políticas de venta diferenciadas de acuerdo a tres mercados:

Mercado 1: Compuesto por el estrato de consumidores de ingresos medios y altos, situado principalmente en Lima Metropolitana y en forma secundaria en Huancayo, caracterizado porque en él prevalecen los atributos de calidad y servicio del producto, más que su precio. Se pensó que el acceso a este segmento del mercado garantizaría el cumplimiento del primer objetivo, es decir, rentabilizar la empresa, lo que permitirá contrarrestar la tendencia creciente de consumo de productos importados y revalorar los patrones de consumo nacionales.

Mercado 2: Compuesto por el estrato de consumidores de ingresos medio y bajo, situado principalmente en Huancayo, Jauja y Concepción, y en forma secundaria en Lima. Este segmento de mercado se caracteriza por su amplitud y porque en sus decisiones de compra prevalecen los hábitos de consumo tradicionales de la región y el atributo del precio antes que el de la calidad. En este caso, el acceso al mercado permitiría, de un lado, aprovechar los patrones de consumo existentes para lograr la utilización plena de la planta y cubrir los costos operativos de la misma, y por otro lado, enraizar a la empresa en el contexto de la región. En este mercado los productos se comercializan a granel, en tiendas y bodegas, puestos de mercado, ferias semanales en los distritos de la región y en los centros mineros.

Mercado 3: Este mercado está compuesto fundamentalmente por comedores populares atendidos con presupuesto estatal, que comprende consumidores de ingresos bajos que reciben el alimento ya preparado, el cual es total o parcialmente subsidiado; y por los Clubes de Madres que dependen del Ministerio de Salud. De este modo, el acceso a este mercado garantizará el cumplimiento del tercer objetivo, es decir, tener como beneficiarios importantes a la población de bajos ingresos, a los cuáles se dedicará básicamente la línea de mezclas alimenticias.

En noviembre del 88 se reportó la siguiente situación:

Se ha incursionado sólo en los mercados 1 y 3 debido a la baja capacidad productiva de la planta. En el mercado 1 con la marca "Abril" que incluye arveja partida, crema de arveja, morón de cebada pre-tostada, haba partida, crema de haba, crema de papa, sémola de papa, fríjol seleccionando y trigo pelado. Se entró a cuatro cadenas comerciales y en bodegas prestigiosas de Lima. Sin embargo, estos puntos de venta han sido cubiertos con una producción limitada, que no satisface la demanda de estas y otras cadenas comerciales. Esto se debe a que este mercado demanda a la empresa el mantenimiento de un nivel elevado de capital de trabajo que le permita financiar sus ventas de hasta 30 o 60 días de entregada la mercadería, y contar con stocks más o menos permanentes de envases y utilizar procesos intensivos en mano de obra que garanticen el mantenimiento de la calidad de los productos.

En los Mercados institucionales del Programa del Vaso de Leche de las municipalidades de Huancayo y Concepción (mercado 3) con el producto "CHICOLAC" que constituye una mezcla alimenticia en base a harina precocida de papa y maíz, con leche en polvo, azúcar y cocoa. La incursión ha sido bastante exitosa, con una evolución creciente de la producción y los ingresos por ventas, por lo cual, de no ser por lo limitado del presupuesto del Programa del Vaso de Leche de las Municipalidades, este producto se hubiera convertido en el más importante para la empresa en términos cuantitativos. Este mercado es sumamente riesgoso por la lentitud de la burocracia municipal y por la rigidez de los precios en una situación económica tan inestable. Sin embargo, aunque los márgenes unitarios son bajos, los altos volúmenes de ventas generan en conjunto un nivel elevado de ganancias para la empresa. Por ello, y ante perspectivas sombrías en la demanda debido a la crisis de los fondos fiscales, se está considerando la posible introducción del producto en el mercado libre, aunque debe tomarse en cuenta que requerirá de un monto mayor de capital de trabajo.

D. Lecturas complementarias

Lean y discutan el siguiente texto tomado del libro "Lo pequeño es hermoso" de E. F. Schumacher (p 38 -39):

"... la economía trata con las mercancías de acuerdo a su valor de mercado y no de acuerdo a lo que ellas son intrínsecamente. Las mismas reglas y criterios se aplican a las materias primas, que el hombre tiene que apropiarse de la naturaleza, y a las mercancías secundarias, que presuponen la existencia de las primarias y se manufacturan en base a las mismas. Todas las mercancías son tratadas de igual manera, dado que el punto de vista es fundamentalmente obtener beneficios individuales, y esto significa que es inherente a la metodología de la economía el ignorar la dependencia del hombre del mundo natural.

Otra forma de dejar sentado lo mismo es decir que la economía trata con mercancías desde el punto de vista del mercado, donde el comprador con ganas de comprar se encuentra con el vendedor con ganas de vender. El comprador es esencialmente un comprador de gangas; a él no le preocupa el origen de las mercancías. Su única preocupación es obtener la mejor inversión de su dinero.

El mercado, por lo tanto, representa sólo la superficie de la sociedad y su significado hace relación a una situación momentánea, tal como existe allí y entonces. No hay profundización en la esencia de las cosas ni en los hechos naturales y sociales que

yacen detrás de ellas. En un sentido, el mercado es una institucionalización del individualismo y la irresponsabilidad. Ni el comprador ni el vendedor son responsables de ninguna cosa, excepto ellos mismos. Sería "antieconómico" que un acaudalado vendedor redujera sus precios a clientes pobres simplemente porque ellos están necesitados, o que un adinerado comprador pague un precio extra, sólo porque el proveedor es pobre. De igual manera sería "antieconómico" que un comprador diese preferencia a las mercancías nacionales, si las importadas son mas baratas. Tal persona no acepta, ni se espera que acepte, ninguna responsabilidad por la balanza de pagos de la nación.

En el mercado, por razones prácticas, se suprimen innumerables distinciones de calidad que son de vital importancia para el hombre y la sociedad, y no se les permite salir a la superficie. Así el reino de la cantidad celebra su mayor triunfo en el "Mercado". Allí cualquier cosa es igualada con el resto. Equiparar cosas significa darles un precio y así hacerlas intercambiables. Hasta tal punto el pensamiento económico está basado en el mercado que lo sagrado se elimina de la vida porque no puede haber nada de sagrado en algo que tiene precio. Por ello, no debe causar sorpresa que si el pensamiento económico tiene vigencia en la sociedad incluso los simples valores no económicos tales como belleza, salud o limpieza pueden sobrevivir sólo si prueban que son "económicos".

UNIDAD CUATRO

FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION

A. Interrogar las Experiencias Propias

Hemos identificado la comercialización como el proceso necesario para trasladar los bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

PRODUCTOR ----->----->----->----->-----> CONSUMIDOR
COMERCIALIZACION

Consideren el caso de una agroindustria rural que ustedes conozcan para contestar las siguientes preguntas:

¿A cuáles funciones se dedica mayor atención en el proceso de comercialización?

¿Qué canales de comercialización se utilizan para hacer llegar los productos hasta el consumidor?

¿Qué otros canales de comercialización se podrían utilizar en este caso?

¿En qué forma se fijan los precios?

¿En qué forma se hace la promoción del producto?

B. Más sobre el Mercadeo

1. Funciones de intercambio

Las primeras imágenes que vienen a la mente de cualquier persona cuando se habla de comercialización, posiblemente sean las de "comprar o vender", es decir la transferencia de derechos de propiedad de los bienes.

a. La compra - venta

En el caso de productos agropecuarios, para realizar esta función se utilizan métodos como los siguientes:

Compra - venta por inspección: Exige la presencia de la totalidad del producto en el lugar de la transacción y la inspección de la mercancía para definir las condiciones de la negociación. Se considera un sistema atrasado de negociación que acarrea altos costos de manipuleo, deterioros por movilización y que supone algún grado de desconfianza entre compradores y vendedores.

Compra - venta por muestra: El vendedor lleva una pequeña parte de la mercancía al comprador, la cual debe ser representativa de la calidad del producto en negociación. Se considera un sistema más avanzado que el anterior, ya que al no movilizar las mercancías hasta que no se produce el acuerdo, se protegen los productos y se ahorran costos de transporte y manipuleo.

Compra - venta por descripción: Se negocia sobre la descripción escrita o verbal de la mercancía. Exige la vigencia de normas de calificación conocidas y aceptadas, así como la existencia de plena confianza entre las partes.

¿Cuál de los sistemas descritos es el más utilizado en su región para la comercialización de productos agropecuarios?

¿Cuál se emplea en las agroindustrias en que usted participan?

b. Fijación de precios

Una pregunta inicial que se hacen quienes aspiran a vender es: Cuánto estará dispuesto a pagar el consumidor por nuestro producto?

La respuesta a tal interrogante se puede encontrar mediante un proceso de regateo entre compradores y vendedores en conversación verbal o escrita, en la cual se expresan las consideraciones de unos y

otros hasta que, en un tiempo corto, se llega a un acuerdo sobre las condiciones de la negociación. También podría darse por el método de subasta en el cual no existe comunicación directa entre compradores y vendedores; sino que hay una dependencia encargada de realizar transacciones de productos, logrando agilizar la comercialización y unificar precios.

Aunque es evidente la necesidad de convenir el precio con los consumidores, éste **no es** el criterio para fijar precios; hay que tener en cuenta otros aspectos igualmente importantes:

- **El precio de costo:** Se debe vender manteniendo cubiertos los costos de producción y ventas.
- **La competencia:** La existencia de productos sustitutos y el hecho de no lograr una diferenciación, influye en las decisiones acerca del precio.
- **Los intermediarios:** También participan en la fijación de precios y limitan el margen del productor.

Presente a sus compañeros problemas concretos que haya tenido en el proceso de fijación de precios y explique la forma como ha enfrentado tales problemas.

2. Funciones físicas

a. Acopio

En mercadeo se entiende por acopio la función física de reunir la producción de distintas unidades haciendo lotes homogéneos para facilitar el transporte y otras funciones de la comercialización.

Las agroindustrias rurales generalmente realizan funciones de acopio de las materias primas que utilizan para la elaboración de sus productos, como etapa previa al procesamiento y no como parte del proceso de comercialización de sus productos. También se emplea el acopio de productos agroindustriales rurales en el caso de que un grupo de empresas se asocian para realizar la comercialización de sus productos.

b. Transformación

En el caso de las agroindustrias rurales, las funciones de transformación, conservación o procesamiento constituyen el núcleo de la empresa. Aunque en este caso, no se consideren funciones de comercialización, determinan en gran medida el éxito de ésta. Es por eso que los analistas de mercadeo dedican especial atención al estudio del producto.

El producto es la carta de presentación de la agroindustria. De allí que desde el punto de vista de la comercialización, merezca especial atención todo aquello que, en el mismo producto, impulse la decisión de compra por parte de los consumidores. Además de la calidad del producto en sí, importan todos los factores que lo hacen funcional y atractivo como el empaque, el nombre y el precio.

La calidad del producto: Permanentemente se debe analizar hasta qué punto el producto satisface las necesidades y expectativas del consumidor, y tener en cuenta que existe una calidad interna y otra externa que tiene que ver con la apariencia. El producto no sólo debe ser bueno, sino que debe parecer bueno.

El empaque: Analizar si el empaque está de acuerdo con los gustos y costumbres del consumidor, si se le pueden dar otros usos alternativos o si se lo puede hacer más atractivo.

El nombre: Especial atención debe darse a la escogencia del nombre ya que puede influir en pro o en contra del impulso de compra. Exige un proceso de consulta, conocimiento del medio, astucia y creatividad.

El precio: Analizar lo apropiado del precio en cada etapa.

Además los analistas de mercadeo han identificado y caracterizado una serie de etapas por las que generalmente pasa un producto en el proceso de mercadeo. En líneas generales describen las siguientes etapas:

La "introducción" en la cual se vence la resistencia a la entrada de un producto nuevo, se logran los primeros clientes y se hacen necesarios grandes esfuerzos de distribución y de promoción, es una etapa que generalmente trae pérdidas. La fase de "crecimiento" en que las ventas aumentan a buen ritmo, aparece la competencia, se hacen mejoras al producto y se empiezan a generar utilidades. En la etapa de "madurez" las ventas siguen aumentando, se ve la necesidad de diversificar el producto, hay lucha de precios con la competencia, las ganancias unitarias bajan, crece la lealtad a la marca, se segmenta el mercado para adecuar el producto al consumidor meta y finalmente se estancan las ventas. En la fase de "saturación" las ventas empiezan a fluctuar, se estabiliza el número de competidores, se hacen esfuerzos por bajar costos y al final las ganancias disminuyen. Finalmente está el "decrecimiento" en

el cual la demanda baja rápidamente, los precios suben por los costos y el producto tiende a desaparecer.

El conocimiento del ciclo de vida de los productos sirve de referencia para introducir oportunamente los cambios que sean necesarios con el fin de garantizar la existencia y desarrollo de la agroindustria. Hay varios factores que no se pueden desatender: la atención a la calidad, al aspecto y a la productividad; la identificación de oportunidades de mercado; el trabajo con los segmentos del mercado con mayor potencial de crecimiento; el análisis de los cambios que se producen en los clientes y la creatividad en la promoción de las ventas.

c. La distribución

El interrogante fundamental en cuanto a la distribución es: Como hacer llegar nuestros productos al consumidor, en el momento y en el lugar que éste los necesita?

Si la distribución no es eficiente la empresa corre serio peligro de perder oportunidades de venta. La distribución implica asumir los costos por el servicio de trasladar los productos desde la agroindustria hasta los lugares de venta. Puede ser realizada por la misma agroindustria o utilizar empresas ya establecidas con experiencia en esta actividad. Estas mismas empresas a veces prestan servicio de almacenamiento y son fuente de información respecto de tendencias de precios, productos competitivos, etc. En cada caso particular habrá que analizar las ventajas y desventajas de cada sistema.

La distribución puede ser exclusiva, selectiva o intensiva. En el primer caso se encomienda a un número muy limitado de distribuidores, exigiendo que no se distribuyan otros productos competitivos; en el segundo participan algunos distribuidores seleccionados sin exigencia de exclusividad; la distribución intensiva emplea un gran número de distribuidores cuando se busca ampliar la cobertura en poco tiempo.

3. Funciones auxiliares

a. Información de precios y mercados

Su principal objetivo es suministrar información actualizada, que permita a los diversos participantes en el proceso conocer lo que sucede en distintos mercados: la situación de la oferta y la demanda, los precios de los productos a diversos niveles; las tendencias y perspectivas de los precios de uno o más productos, en uno o más mercados; la existencia de inventos en almacenamiento; las políticas

y normas gubernamentales que incidirán en la oferta y la demanda y cualquier otro fenómeno que pueda influir en los componentes del mercado.

Un sistema de información de precios y mercados favorece tanto al productor agrícola, como a la agroindustria procesadora, a los comerciantes y al público en general, siempre y cuando cumpla requisitos como: veracidad, imparcialidad, oportunidad, agilidad, permanencia y amplia difusión. El acceso de pocas personas a la información les confiere preeminencia en el mercado

b. Financiamiento

En la etapa previa a la decisión de montar una agroindustria rural es necesario incluir estudios detallados sobre los costos de la comercialización y sobre la forma como se van a asumir tales costos. Cada posible fuente de financiación deberá ser analizada, conocer las entidades que ofrecen crédito para comercialización y sus condiciones. Si la financiación de esta etapa no está asegurada, no es posible realizar la comercialización y por consiguiente la agroindustria no tendrá sentido.

c. Aceptación de riesgos

Aunque es una de las funciones más importantes del mercadeo, es la menos tangible en apariencia. En la comercialización hay riesgos físicos, que son los derivados de los daños y deterioros a que están expuestos los productos en el proceso de mercadeo; también hay riesgos financieros que consisten en la posibilidad de sufrir pérdidas por bajas en las cotizaciones de precios.

Los intermediarios que permanecen y actúan con éxito son los que tienen capacidad en el orden intelectual, psicológico y económico para correr con los riesgos de la comercialización y superarlos con éxito, capacidades que reúnen muy pocas personas en cualquier sociedad.

d. Publicidad y promoción

Antes de tomar la decisión sobre qué producir, debe haberse establecido una vía de comunicación con el consumidor para conocer sus gustos y preferencias y adaptar el producto hacia ese objetivo. La comunicación posterior debe lograr que los consumidores conozcan la existencia del producto, sus características y sus diferencias con el producto de la competencia.

La publicidad pretende: Llamar la atención hacia el producto, despertar interés por conocer las características del mismo, lograr que el producto guste, lograr preferencia frente a los productos de la competencia y provocar la compra y uso del producto. Sin embargo, la publicidad por sí sola no

puede aumentar las ventas si no está concebida dentro de una estrategia global de comercialización en donde se consideren otros elementos, como la calidad del producto, su ubicación en el lugar, el momento adecuado y un precio que responda a las expectativas del comprador.

La promoción es el conjunto de acciones que tienen como objetivo impulsar las ventas, incrementar la capacidad, voluntad y decisión de los vendedores y distribuidores para vender nuestros productos. Sus objetivos son: crear imagen de la empresa o del producto, aumentar la frecuencia de compra, mantener la fidelidad al producto, mejorar la distribución, facilitar la introducción y contrarrestar acciones de la competencia.

Los métodos de promoción son diferentes según la población objetivo: Para el personal de ventas hacen conferencias, reuniones, remuneraciones especiales, reconocimiento de porcentaje sobre ventas, etc. Para los distribuidores se emplean regalos, publicidad conjunta, concursos, material de exhibición, demostraciones en puntos de venta, etc.

C. El Caso de "La Arrobleda"

- 1. Lean nuevamente las respuestas que ustedes dieron en la primera parte de esta unidad y piensen qué cambios harían para mejorar el proceso de comercialización del producto en consideración. Describan en detalle un posible plan para introducir tales cambios.*
- 2. Analicen el siguiente caso:*

El Centro Agroindustrial Piloto de la Arrobleda - CAI - localizado en el suroccidente de Colombia es una experiencia de AIR que data de 1983. El CAI agrupa un conjunto de pequeñas plantas agroindustriales. El Centro es promovido por FUNDAEC, una ONG cuyo campo de acción es el desarrollo rural integrando educación, investigación y organización comunitaria. El CAI ha establecido un sistema de mercadeo que, en forma muy esquemática se puede describir en la siguiente forma:

Se decidió crear el Almacén Central, como una interfase entre el CAI y sus proveedores y distribuidores. A nivel comunitario se crearon almacenes con la función de actuar como intermediarios entre productores y consumidores con el Almacén Central.

El Almacén Central tiene las siguientes funciones: coordinar y facilitar el flujo de materia prima requerida por el CAI; suministrar los insumos agrícolas a los campesinos; servir como canal de comercialización de los productos del CAI; y contribuir a la estabilización de los precios de compra y venta de los productos de la región.

El CAI cuenta con un investigador de mercadeo responsable de coordinar y supervisar el funcionamiento del Almacén Central, apoyado por un contador y un asistente de ventas.

El coordinador organiza, planifica, analiza y controla los sistemas de ventas; entrena al personal de ventas y determina los estándares de calidad de los productos a ser comprados y vendidos. El contador maneja los libros, hace los balances y los estados de pérdidas y ganancias y generalmente inspecciona el funcionamiento diario del Almacén.

La principal estrategia del Almacén Central es la tradicional de vender varios artículos. Tiene un furgón de una tonelada que realiza viajes programados a los abastecedores, al CAI y a los almacenes. Se llevan registros de volumen de ventas por almacén. El Almacén Central compite con otro tipo de distribuidores ofreciendo productos mejor presentados, dando a los tenderos información sobre sus aspectos nutricionales, sus usos y su propósito social y asegurándoles un suministro permanente de productos de alta calidad. Además de esta estrategia, ofrece jugos concentrados a los restaurantes de la carretera principal y los insta a incluir el jugo en vez de gaseosa en su menú de almuerzo standar.

Los almacenes comunales, por su parte, tienen dos propósitos: servir de puntos de venta para los productos agrícolas y la distribución de los insumos básicos que requiere la gente y organizar a la comunidad para analizar sus problemas y tomar posibles decisiones. También se utilizan para investigaciones de mercadeo. Los almacenes tienen una junta directiva y comisiones especializadas formadas por los miembros de la comunidad encargados de funciones específicas.

Haga un esquema que represente el sistema de mercadeo establecido por el Centro Agroindustrial Piloto de La Arrobleda. Tenga en cuenta que el CAI reúne varias pequeñas plantas agroindustriales con administración y servicios de comercialización compartidos.

Identifique las ventajas que le encuentra a la estrategia de mercadeo del CAI. Identifique los posibles problemas que se pueden presentar en este tipo de estrategia y explique por qué cree que se pueden presentar.

UNIDAD CINCO
LOS AGENTES DE LA COMERCIALIZACION

A. Analizar el problema de los "Intermediarios"

1. *En muchos proyectos se plantea como objetivo la "eliminación de los intermediarios entre el productor y el consumidor". Se considera que los intermediarios encarecen los productos y que obtienen ganancias excesivas por realizar una actividad que en realidad no agrega nada al producto. Qué piensan ustedes de esta posición?*
2. *En cada región existen denominaciones para referirse a los intermediarios. Términos como "marchante", "chatarreros", "revendedores", son utilizados en algunas localidades. Con qué nombre se llaman a los intermediarios en su región?. Qué funciones cumplen estas personas? Cuál es la imagen que se tiene en la región acerca de su función en la sociedad?*
3. *Hagan una lista de las características que debe tener, según su propio criterio, una persona para realizar con éxito las funciones de mercadeo. Expliquen por qué considera que se necesitan cada una de las cualidades que nombren.*
4. *Si los mismos productores deciden asumir las funciones de comercialización qué problemas se podrían presentar?*

B. Los Canales de Mercadeo

1. Los intermediarios

No es común que el productor lleve sus productos a los mercados y los venda directamente a los consumidores. Los consumidores tampoco están en condiciones de ir directamente a la agroindustria a comprar lo que allí producen. Es por eso que se ha institucionalizado el intermediario en su función de llevar los bienes desde el productor hasta el consumidor.

La gestión de los intermediarios es muy discutida en todas las sociedades; a menudo los comerciantes son vistos como parásitos de la economía; sin embargo, ellos desarrollan las diferentes funciones de mercadeo y merecen ganancias equitativas por la ejecución de esos servicios. En algunos proyectos actúan como si la infraestructura por sí misma pudiera sustituir a los intermediarios.

La realidad es que alguien tiene que desarrollar las actividades de comercialización. Si se eliminara al intermediario, entonces el productor deberá asumir esas responsabilidades y los costos y riesgos que ellas implican. Una posibilidad es crear organizaciones de productores para realizar la comercialización; quienes conformen tales entidades deberán tener las aptitudes requeridas, la capacitación y los recursos para especializarse en tareas de comercialización, a nombre y bajo el mandato de los productores asociados.

Sea una persona, un organización de productores o una empresa comercializadora, el agente de comercialización requiere de facilidades físicas, de capital de trabajo y de conocimientos de ventas y de gerencia, así como de iniciativa y de la disposición para asumir los riesgos que implica la comercialización.

2. Canales de comercialización

Los pasos desarrollados por una serie de entidades o personas que manejan un determinado producto o un grupo de productos desde la producción hasta el consumo final es lo que se conoce como canal de comercialización.

Una cadena de comercialización puede ser simple o muy compleja. Algunos casos se pueden esquematizar así:

agroindustria > consumidores

agroindustria > mayoristas > detallistas > consumidores

agroindustria > empresa comercializadora > consumidores

agroindustria > exportadores > mayoristas > detallistas > consumidores

Cada etapa señala un cambio de propiedad del producto o un tipo de servicio que se presta dentro del proceso de comercialización.

Entre las diferentes instituciones o personas que conforman la cadena de comercialización hay una compleja red de interrelaciones orientadas por un objetivo común: obtener ganancias sirviendo al consumidor.

Para un productor el mercadeo puede representar la venta oportuna de su producto a precios más remunerativos; para el intermediario significará la oportunidad de obtener altas ganancias y para el consumidor podrá convertirse en la posibilidad de obtener mejores alimentos al menor precio posible. Estos intereses encontrados deberán llegar a acuerdos en el desarrollo de las distintas actividades del sistema de comercialización.

Coordinación del mercadeo: se define como el complejo de procesos dinámicos por los cuales productores, distribuidores y consumidores interactúan para intercambiar información relevante, para establecer condiciones de intercambio y llevar a cabo el intercambio físico y legal de bienes económicos. La coordinación exige gran capacidad administrativa, desarrollo empresarial, asociación y organización de los participantes en el mercado. En las economías donde los sistemas administrativos de coordinación de la comercialización son muy escasos, la responsabilidad de la coordinación descansa primordialmente en los mecanismos de los precios del mercado.

La coordinación del mercadeo busca reducir los riesgos y los costos y aumentar la eficiencia de las operaciones. Pueden considerarse dos dimensiones de la coordinación del mercadeo:

La coordinación física se da cuando las diferentes funciones de mercadeo se realizan en forma consecutiva y oportuna para que el intercambio de los productos se haga en forma ágil y con el mínimo de pérdidas y costos en el proceso.

La coordinación económica se produce cuando hay un reconocimiento e identificación mutua entre los participantes en el mercado como agentes que desempeñan, cada uno, una función interdependiente y conexas.

3. La elección de canales de mercadeo

Las decisiones acerca de qué canales de distribución utilizar en una agroindustria exigen tener en cuenta factores como los siguientes:

Conocer los lugares de compra de los consumidores para elegir el canal que llegue allí más eficientemente.

Garantizar que el producto llegue en las condiciones que los mercados requieren.

Conocer los canales de distribución que existen en el mercado, sus costos, cobertura, controles y servicios adicionales.

Saber como distribuye sus productos la competencia y tratar de diferenciar los propios canales.

Determinar el grado de control que la agroindustria podría ejercer sobre el producto, desde que sale de sus instalaciones hasta que llega al consumidor final.

C. Las Queserías Rurales de Los Andes

En esta unidad les proponemos analizar el componente de comercialización del proyecto Queserías Rurales de los Andes, una AIR desarrollada por UNORSAL (Unión de Organizaciones de Salinas) en Salinas, Provincia de Bolívar en Ecuador.

Hacia finales de los años 70, los habitantes de Salinas eran dueños de pocas vacas; para la fabricación de quesos copiaban deficientemente la tecnología tradicional. El producto era de baja calidad, tenía poca duración y no podía ser comercializado fácilmente. Existía un círculo vicioso, originado por precios ínfimos para el queso que desestimulaban su elaboración y, en consecuencia, se reducía la actividad de la ganadería de leche en la zona. La ganadería se encontraba descuidada y, aunque se reconocía el potencial lechero de la zona, éste no se desarrollaba debido a la dificultad de comercializar la leche y sus subproductos.

En 1976 y 1977 una comisión mixta Ecuatoriano-Suiza visitó zonas con posible potencial lechero en las provincias de Cotopaxi, Azuay y Bolívar. Se decidió instalar la quesería en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Salinas, que por esa época sentía la necesidad de emprender la producción comunitaria de quesos.

La compra asegurada de leche por parte de las queserías generó ingresos estables para los productores. Para los pequeños campesinos, que entregan 20 litros de leche por día, esos ingresos permiten mejorar su nivel de vida y resistir las fuerzas de la pauperización que, de otra manera, los obligaría a abandonar sus tierras en búsqueda de un trabajo asalariado.

En Guaranda, cabecera provincial, se desarrollan dos ferias agrícolas por semana a donde acuden los productores para vender sus productos - incluidos quesillos - a los intermediarios. Con el resultado de la venta adquieren insumos agrícolas o alimentos no producidos en la propia parcela. Además de esta feria, se realizan otras en Salinas y Simiatug, una vez por semana, a donde acuden pequeños comerciantes con sus ventas, y/o intermediarios a comprar generalmente animales menores (cuyes, gallinas, ovejas) y hasta caballos, mulas o ganado vacuno.

La UNORSAL ofrece, mediante una tienda instalada en Salinas, productos de consumo masivo, algunos (fideos, mermeladas, hongos, quesos y embutidos) elaborados en sus propias agroindustrias. Aparte de esto, las queserías entregan a sus proveedores de leche un cupo de 2 Kg de queso por mes a precio inferior al costo, para ser descontado de su liquidación quincenal de leche. Este servicio se extiende a los insumos veterinarios y suplementos alimenticios que usan para los animales.

Además de la compra y distribución de productos alimenticios, el centro de acopio de la UNORSAL paga a sus afiliados por los tejidos a mano que se venden tanto en Salinas como en el exterior.

La elaboración de quesos requiere mano de obra en abundancia. Se calcula que una o dos personas por familia tienen relación de trabajo directa con la producción de leche los 365 días del año.

La comercialización de quesos se canaliza a través de la tienda "Queseras de Bolívar, instalada en Quito, al inicio de las operaciones de la quesería "El Salinerito". Al principio toda producción de Salinas y de otras queserías se vendía en Quito, y una fracción muy pequeña en los propios lugares de producción. Más tarde la tienda pasó a ser una entidad al servicio de todas las queserías del proyecto instaladas y en funcionamiento en Ecuador; dejó de pertenecer exclusivamente a la cooperativa de Salinas.

Para 1985 la quesería "El Salinerito" ya vendía parte de sus productos en Ambato, Guaranda y Guayaquil. En 1987 aumentó sus ventas con la ayuda de la UNORSAL, que ahora dispone de un camión propio para el transporte de quesos, no sólo de esa quesería, sino de las otras en funcionamiento.

Al inicio del proyecto existían queseros rudimentarios que competían en la compra de la leche con la primera quesería. Poco a poco, a medida que la quesería ofrecía más servicios al proveedor, fue ganado terreno frente a la competencia.

Como la leche no se puede guardar a la temperatura ambiente, la elaboración de quesos es la mejor alternativa para conservarla y evitar el desperdicio de proteínas; de esa manera puede ser utilizada para la alimentación humana y elevar el nivel nutricional de la población. El mercado de quesos maduros, hasta ahora, es restringido en Ecuador. Al iniciar las operaciones de la quesería "El Salinerito", sus socios sólo consumían queso sin madurar y elaboraban quesos maduros para venderlos únicamente en las ciudades a estratos de población económicamente pudientes. A medida que ha aumentado el prestigio de los quesos, es cada vez mayor la población

que los consume, incluidas las propias localidades donde están instaladas las queserías. Se prefiere el queso madurado al queso fresco.

Elaboren un gráfico que represente el mercadeo de la leche y de los quesos en Salinas, antes de tener las queserías y otro gráfico que represente el mercadeo de la leche y de los quesos con la presencia de la quesería y de la tienda de Quito.

Traten de mostrar en sus gráficos las relaciones que se dan entre productores y consumidores y los cambios que se producen en la oferta y la demanda con la instalación de la quesería.

D. Lecturas complementarias

Lean y comenten el siguiente texto tomado del artículo " Mercadeo, intermediación y estratificación en las sociedades campesinas: un caso de México Central" escrito por Lasse Krantz y publicado en Estudios Ruales Latinoamericanos, volumen 4, No 1.

"Para comprender la complejidad de los principios que gobiernan las relaciones de mercadeo en las sociedades campesinas es necesario ampliar el alcance del análisis más allá del intercambio de bienes de mercado "ordinarios" y especificar qué otros valores son intercambiados dentro de dichas transacciones. Bien puede ser el caso del logro, desde el punto de vista campesino, de una cantidad de elementos subsidiarios - por ejemplo préstamos, créditos, contactos -, los que actúan como guía para la selección de socios en el mercadeo, por encima de los aspectos de carácter monetario. De ahí se deduce que, mientras las élites comerciales pueden ofrecer grandes ventajas en términos de las condiciones de pago y los precios ofrecidos a los productores campesinos, los pequeños comerciantes están en mejor posición estratégica para satisfacer con mayor flexibilidad las necesidades de los campesinos, tales como préstamos esporádicos y otros elementos de carácter urgente. A diferencia de las élites comerciales, los mercaderes locales operan en una escala que les permite tener conocimiento y mantener estrecha interacción con sus clientes. Además como miembros de la sociedad campesina, los comerciantes locales son capaces de establecer múltiples lazos de diverso tipo con sus clientes, dentro de los cuáles la transferencia de bienes de mercado representa sólo un aspecto de la relación.

UNIDAD SEIS

APOYOS PARA LA COMERCIALIZACION

A. Experiencias para el aprendizaje

1. *¿Quién emprende una agroindustria rural espera tener éxito en el mercadeo de sus productos aún sabiendo que la tarea no será fácil sabe que no puede fracasar en la comercialización que para ello no basta la buena voluntad. Puede mencionar algunos factores que contribuyen al éxito de la comercialización?*
2. *Conoce alguna investigación sobre mercadeo que se haya realizado en la región donde trabaja? En caso afirmativo, creen que los resultados de esos estudios pueden servir para mejorar sus actividades de comercialización?*
3. *Si fuera responsable de diseñar un sistema de crédito para apoyar el mercadeo de pequeñas agroindustrias qué características le daría? Montos, intereses, garantías, plazos, etc.*
4. *Cual cree que es la mejor forma de aprender sobre comercialización? Que estrategias de capacitación en mercadeo considera más adecuadas para las personas responsables de las agroindustrias rurales?*

B. Opinión de los especialistas

La comercialización exige una serie de actividades que la impulsen, apoyen y complementen. Entre ellas destacaremos la capacitación, la asistencia técnica, la investigación, la organización y la financiación.

1. Capacitación sobre comercialización

Es un aspecto que en general se ha descuidado y sobre el cual hay controversia. Mientras algunos creen que basta dictar algunos cursos sobre la teoría de la comercialización, otros han llegado a la conclusión de que sólo se puede aprender en la práctica y un tercer grupo aboga por una combinación adecuada de práctica y teoría.

Siendo la comercialización la actividad mas riesgosa del proceso productivo, muy pocos proyectos destinan recursos de fomento para la experimentación en mercadeo, como se hace en extensión

agrícola, con los ensayos y experimentos de campo. Pocas veces se piensa en una línea de apoyo para la promoción, la capacitación y la extensión para la comercialización, ni en destinar recursos para el ensayo y el error en el componente de comercialización con los pequeños productores.

Se propone que así como en extensión rural se establecen, con cargo a fondos de los proyectos, parcelas demostrativas u otras formas de "aprender haciendo", se haga lo mismo en comercialización y post cosecha: que haya fondos para experimentar formas de comercialización.

Tampoco se puede negar a los productores la posibilidad de acceder al conocimiento que la humanidad ha acumulado sobre comercialización. Lo mismo que en otros campos del quehacer humano, la teoría brinda elementos para analizar la propia práctica y la de los demás y para buscar mejores formas de realizarla. Por otra parte, a partir de las experiencias en comercialización de agroindustria rural hay que construir nuevos conocimientos que puedan servir a otros. La clave está en encontrar las estrategias apropiadas para integrar teoría y práctica en el aprendizaje sobre comercialización.

2 Investigación

Las decisiones sobre comercialización en una agroindustria no se pueden tomar al azar, sino que debieran partir de estudios que muestren oportunidades de venta y caminos más eficientes para hacerlas. Pueden ser investigaciones realizadas por la misma empresa o por otras entidades que la apoyen.

2.1 Temas de investigación

El consumidor: Identificar y analizar las reacciones, gustos, limitaciones, inclinaciones, motivaciones, preferencias, etc, de los consumidores de los productos de la agroindustria, de tal manera que sea posible adaptarse a esas condiciones.

Mercados: Las agroindustrias deben identificar y estudiar mercados establecidos. Por ejemplo, mercados institucionales como comedores de grandes industrias, hospitales, cárceles, escuelas, etc, que concentran demanda de productos, facilitan la llegada y presentan cierta regularidad en los pedidos; también están los mercados nutricionales de los programas oficiales dirigidos a poblaciones con déficit nutricionales; y los mercados locales o regionales donde está ubicada la agroindustria.

Organización de las ventas: Analizar la forma como se realizan las ventas en la empresa, diseñar y ensayar estrategias para racionalizar el esfuerzo y mejorar las ventas.

Canales de distribución: Estudiar los canales existentes, los distribuidores, su ubicación, las garantías que ofrecen, y todos los demás datos que sirvan para determinar la mejor manera de hacer llegar los productos al consumidor.

Publicidad: Identificar y estudiar los posibles medios y formas de hacerla. Se requiere sobre todo mucha creatividad.

Los productos de la competencia: Conocer todos y cada uno de los productos competitivos con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades.

2.2 Enfoques de investigación

- Análisis funcional

Los investigadores que utilizan este enfoque siguen una secuencia lógica en las funciones. Comienzan por las que ocurren a nivel de producción, tales como el acopio y la preclasificación, continúan con la compra del intermediario, el transporte, el almacenamiento, hasta terminar con la venta al consumidor final. Los estudios así realizados facilitan la comprensión de las relaciones entre los diferentes procesos del mercadeo pero dejan un poco de lado al sujeto de esas operaciones.

- Análisis institucional

Quienes prefieren este enfoque analizan quien cumple las funciones, dan prioridad a la persona o ente que participa en el proceso de mercadeo, estudian las acciones de los acopiadores, de los mayoristas, de los detallistas y el valor que agregan al producto en el flujo de la comercialización. A través de las observaciones realizadas buscan explicar el por qué de ciertos procedimientos y prácticas de mercadeo.

- Análisis de productos

Este tipo de análisis no se desliga del análisis de funciones ni del institucional, es más bien, la aplicación de uno de los dos enfoques a un producto particular. Procura conocer lo que ocurre con el producto a partir del momento en que deja el sector de producción.

- Análisis de pérdidas postcosecha

Se orienta hacia la identificación de los procesos de mercadeo en los casos en que ocurren pérdidas, daños o deterioros de calidad, procurando determinar sus causas y consecuencias.

- Análisis por sistemas mixtos

Consisten en analizar el mercadeo agrícola por métodos que implican una combinación de los métodos anteriores.

2.3 Organización

Estrategias de comercialización viables con pequeños productores

- *Empresas cooperativas y otras organizaciones formales promovidas por entidades externas: Esta forma de organizar la comercialización "desde arriba" sin la participación de los beneficiarios entra en crisis en poco tiempo, generalmente subsisten mientras se disponga de recursos externos que las subsidien.*
- *Mercados campesinos: La cadena de fracasos de estos mercados en diferentes países muestra que no constituyen una solución para fortalecer la comercialización de los pequeños productores. Probablemente prestarían algún servicio si cumplieran requisitos como los siguientes: excelente localización en centros de consumo, reducida infraestructura, mayor apoyo en el acopio y transporte de los productos, administración eficiente constituida por los propios productores y acceso reglamentado de comerciantes detallistas.*
- *Organizaciones primarias de productores para la comercialización: Son organizaciones que en sus primeras etapas son grupos informales que carecen de personería jurídica. El éxito que se ha tenido con este tipo de organizaciones puede radicar en lo siguiente: son democráticas desde su nacimiento y pretenden seguir siéndolo; son participativas, pues al ser homogéneas pequeñas y concentradas, la mayoría de las decisiones se toman en 'asamblea', son especializadas pues agrupan a productores con la misma problemática, son relativamente fáciles de capacitar ya que cada paso que se da constituye capacitación en ejercicio, cada paso en organización, capacitación, administración, es algo sólido. Cumplidas las primeras etapas y una vez logren solidez están en condiciones de constituir empresa o cooperativas de comercialización con aspiraciones de ampliar el número de socios, el radio de acción o la integración.*

Así como los proyectos cuentan con fondos no recuperables para infraestructura, equipos y otros, deben contar con recursos para la transferencia de tecnología en comercialización y para impulsar las organizaciones que se harán cargo de una responsabilidad tan importante como es el mercadeo.

Nadie más indicado que los productores para resolver los problemas de mercadeo; lo que no se alcanza con su empeño y su dedicación, no podrá resolverse con la actuación en operaciones comerciales que protagonice un funcionario público. (Mendoza: 1989)

2.4 Crédito

En la mayoría de los países de América Latina y El Caribe se ha prestado poca atención al crédito para pequeños productores, y menos aún, específicamente para agroindustria y comercialización. Es un tema interesante a las Redes de Agroindustria Rural que se han creado en varios países. Para considerar que el caso de Colombia puede ser ilustrativo de lo que sucede en otros países transcribimos algunos datos suministrados por la REDAR Colombia:

El sistema formal de crédito atiende aproximadamente a 330.000 pequeños productores, a través de programas como el PNR, Reforma Agraria, DRI, de los Fondos Ganaderos y del Fondo Rotatorio de Crédito Cafetero. Esa cifra representa el 25% con respecto al número de unidades de producción. Los recursos son asignados principalmente a través de la Caja Agraria, entidad que en el período 89-91 concedió a ese grupo socioeconómico, unos 171.210 millones de pesos, de los cuáles sólo un 7% se destinaron a inversiones de agroindustria y actividades de postcosecha; o sea menos del 2% del crédito agropecuario del país.

La Comisión Nacional de Crédito ha considerado financiable, solamente en una forma muy parcial las acciones de transformación de productos agropecuarios, y únicamente en aquellas en las que participan directamente los agricultores.

Se denota un vacío de políticas y de definiciones conceptuales relacionadas con el financiamiento. REDAR Colombia tiene una interesante oportunidad de acercarse al Fondo Financiero Nacional Agropecuario - FINAGRO - y colaborar en el desarrollo de aspectos conceptuales que permitan definir sujetos de crédito de transformación, así mismo montos y destino de los préstamos y prioridades.

En cualquier caso es necesario considerar que a nivel macroeconómico, la tendencia es la eliminación del trato preferencial y selectivo entre productores y a cambio de ello la aplicación de subsidios a través de servicios o transferencias directas del Estado, por intermedio de entidades especializadas.

3. Un caso de aprendizaje en la práctica

Las experiencias del Proyecto Cotagaita en San Juan del Oro (Bolivia) pueden servirnos de referencia para ampliar nuestras reflexiones acerca de los apoyos que se requieren para realizar el mercadeo. El proyecto Cotagaita es ejecutado por CORDEPO con recursos de FIDA - CAF y, a partir de 1989 con asesoría del IICA en algunas áreas. Los campesinos beneficiarios del proyecto se caracterizan por su escasez de recursos y baja capacidad de producción y de comercialización. (Mendoza: 1989)

Desde el principio el proyecto contempló la necesidad de fomentar la comercialización y la pequeña agroindustria. Los estudios de mercadeo que sustentaron el documento básico señalaban que los mercados estarían conformados por la población minera del área - "mercados cautivos" y no menciona los centros urbanos del país. Se habló de organizar a los productores para la comercialización con la meta de crear una "empresa de comercialización", también de crear tres mercados campesinos en las capitales de provincia del área, en los cuáles los campesinos deberían vender directamente sus cosechas a los consumidores. Además se propuso la creación de tres o cuatro empresas agroindustriales de alta envergadura que deberían resolver los problemas de la nueva oferta que generaría el proyecto con ovinos, lácteos, vinos y frutas. Los productores se quedaron esperando a que una "empresa" viniera a hacerse cargo de la comercialización de sus productos.

En la fase intermedia del proyecto se decidió dar un nuevo rumbo a la comercialización: apoyar la organización de los productores para que ellos resolvieran sus problemas de mercadeo. Se dió especial importancia a las organizaciones primarias de productores - Grupos Asociados de Base - GAB - conformados por 15 a 20 productores especializados por rubros en una misma actividad. En tres o cuatro sesiones generalmente se logró la creación de un GAB, pues los problemas de comercialización son tan agobiantes, que las diferencias por liderazgos, ideas y otros factores se vuelven secundarios. En la primera fase los grupos son informales y sólo se busca su legalización en su fase de madurez. La idea clave es que lo que realmente capacita a los miembros del grupo es la asignación de tareas que generen motivación y el ejercicio de las responsabilidades.

Uno de los GAB se creó con el propósito de buscar alternativas para la comercialización del durazno que pudieran contrarrestar el sistema tradicional de vender al rescatista local, generalmente a precios muy bajos. Sin oportunidad de venta en los mercados regionales y enpujados por la necesidad de colocar la mayor producción, no vieron otra salida que la búsqueda de mercados en los grandes centros urbanos. Decidieron incursionar en el mercado de Santa Cruz, solicitaron un crédito para comercialización y establecieron una estrategia de comercialización basado en las siguientes prácticas:

- *Abrir un cupo de recepción de durazno a cada socio, en función de su oferta.*
- *Crear un sistema de acopio de durazno endos fases: recepción de la fruta en el huerto y transporte hasta un centro de acopio; recepción en el centro para reclasificar toda la fruta y prepararla para el transporte a Santa Cruz.*
- *Se decidió utilizar un empaque nuevo con el nombre del GAB, que permitiera crear imagen en el mercado de santa Cruz.*
- *Se estableció un "precio de rescate" para el productor socio por durazno entregado, basado en el precio vigente de los rescatistas de la región; precio que sería ajustado según la cotización que se obtuviera.*
- *Se contrató un camión para el transporte hasta Santa Cruz de 240 quintales de durazno fresco, viajando un comité del GAB asistido por un promotor del proyecto. Un viaje de más de 50 horas.*

Los resultados fueron los siguientes:

- *Se llegó al mercado mayorista de Santa Cruz con escasa información de los precios. Tenía información de más de diez días, la cual ya no era oportuna.*
- *Las cajas que se mandaron a construir tenían capacidad promedio de 29 Kg en vez de los 25 kg tradicionales en el mercado de Santa Cruz. Dado que allí los precios se cotizaban por cajas y no por kilos, el GAB debió vender los 29 kg por el precio corriente de 23 kg.*
- *Durante las primeras 24 horas el GAB fué sometido a sabotaje por parte de los mayoristas, quienes hicieron un bloque con ausencia de ofertas. El GAB tampoco pudo vender a los detallistas porque cuanto estos tienen nexos de dependencia de orden financiero e incluso personal respecto a los mayoristas y no es posible que alguien rompa dicha vinculación, aún con ofertas de menor precio.*
- *En el segundo día parte del Comité llevó una pequeña proporción de la fruta a un mercado regional y logró vender a detallistas.*
- *Mientras tanto el resto insistió con los mayoristas de Santa Cruz, quienes aceptaron comprar el durazno a precios del día o inferiores, sin reconocer el excedente de los seis kg por caja.*

La experiencia dejó una gran lección y una pérdida para el GAB superior a los mil dólares. Encontraron positivo haber salido de los 240 quintales de durazno que pesaban en la oferta de mercado de la región, con lo cual habrían encontrado oportunidades al resto de la cosecha. Sin decaer en su ánimo los productores hicieron otra salida a mercados de los centros mineros con una combinación de durazno y choclo que rindió algunos beneficios.

Además se trazó una nueva acción, esta vez con durazno deshidratado en la siguiente forma: Exploración en los mercados de La Paz y Cochabamba sobre precios y capacidad de compra; definido un precio probable se fijó un precio de rescate a los productores; se estableció un plan de acopio local; se contrató un camión para trasladar el durazno a La Paz; participaron en la búsqueda del mercado el Comité de Comercialización y un promotor del proyecto; previo a la llegada del durazno a la Paz se hicieron contactos con los mayoristas y se pusieron avisos en la prensa "productor vende mocochinche"; la calidad del durazno resultó muy buena dada la campaña que se hizo para cuidar este factor; se llevaron 110 qq que esperaban vender en una semana.

Una vez en el mercado observaron que los mayoristas vendían su durazno a Bs120 y Bs130 el quintal y que los detallistas vendían a Bs160 y Bs200 al consumidor de contado. Entonces decidieron intentar la venta al público, pero sólo lograron vender uno o dos quintales por día, con lo cual demorarían entre 60 y 70 días para vender los 110 quintales. Una parte del grupo buscó alternativas de venta en Las Yungas, logrando vender no más del 10% a precios similares a los de La Paz y empleando más tiempo. La recuperación de cartera con la venta a los mayoristas fué lenta. Al final obtuvieron una ganancia de Bs20 por quintal, o sea que estuvieron próximos a recuperar los mil dólares perdidos en el primer viaje. La evaluación de esta segunda experiencia fué positiva y el GAB decidió continuar con nuevas acciones capitalizando experiencias positivas y negativas.

4. Lecturas Complementarias

Los siguientes extractos tomados del libro de Paulo Freire "Extensión o comunicación?" (pag 103 - 105) pueden servirnos de punto de partida para una discusión sobre el tema de la capacitación:

"La capacitación técnica es algo más que el entrenamiento, porque busca conocimiento, es apropiación de procedimientos.

No puede nunca reducirse al adiestramiento, puesto que la capacitación sólo se verifica en el dominio de lo humano.

El hombre, como antes lo afirmamos, al contrario del animal, cuya actividad es él mismo, es capaz de ejercer un acto de reflexión, no solamente sobre sí mismo, sino sobre su actividad que se encuentra separada de él, como así mismo separado de él se encuentra el producto de su actividad.

La asistencia técnica, en la cual se practica la capacitación, para ser verdadera, sólo puede realizarse en la praxis. En la acción y en la reflexión. En la comprensión crítica de las implicaciones de la propia técnica.

La capacitación técnica, que no es adiestramiento animal, jamás puede estar dissociada de las condiciones existenciales de los campesinos, de su visión cultural, de sus creencias. Debe partir del nivel en que se encuentran, y no de aquel en que el agrónomo juzga que deberían estar.

Desafiados a reflexionar sobre como y por qué están siendo, de una cierta forma, a la cual corresponde su procedimiento técnico, y desafiados a reflexionar sobre por qué y como pueden sustituir éste o aquel procedimiento técnico, estarán siendo verdaderamente capacitados."

BIBLIOGRAFIA

- Brekelbaun, Gertrude. *Hacia un modelo de desarrollo para una economía rural alternativa. Estudio de caso de un Centro Piloto Agroindustrial en Colombia.* FUNDAEC, Cali, julio de 1989.
- Bustamante, Waldo. *La comercialización. Documento presentado en el ERTEC Latinoamericano & Cali.*
- De Rentería Ibán. "La economía campesina y el mercadeo agropecuario". En *Estudios Latinoamericanos. Vol 4 No 3 sep - dic 1981 p 221-230*
- Freire, Paulo. *Extensión o comunicación?. La concientización en el medio rural. Siglo XXI Editores. 13a Edición en español, 1984.*
- IICA. *Taller "Estrategias Metodológicas para el Desarrollo Agroindustrial Rural ". Documento de referencia. Cali, febrero, 1988.*
- Lasse, Krantz. "Mercadeo, intermediación y estratificación en las sociedades campesinas: un caso de México Central". En *Estudios Rurales Latinoamericanos, Volumen 4, No 1. 1981.*
- Mendoza, Gilberto. *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. 2a ed. rev y aum - San José, Costa Rica. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 1991, c1987.*
- Mendoza Gilberto. *Bases para una estrategia de comercialización en proyectos de desarrollo agrícola con pequeños productores - La problemática de los mercados campesinos. IICA. La Paz, Bolivia, septiembre de 1989.*
- Memorias del ERTEC PERU 1988*
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. *Experiencias de mercadeo de pequeños agricultores en el marco de proyectos de desarrollo rural integrado - Estudios de caso en países de America Latina. Roma, 1991*
- REDAR Colombia. *Informe Final sobre Agroindustria Rural en Colombia. 1992.*
- Schumacher, E. S. *Lo pequeño es hermoso. Serie Crítica/Alternativas. Editorial Hermann Blume. Octava Impresión, enero 1986*

Scott, Gregory J. Mercados, mitos e intermediarios. La comercialización de la papa en la zona central del Perú. Centro de Investigación Universidad del Pacífico. Lima. 1986.

Soria, Román e Illingworth Vicente. Queserías Rurales en los Andes: La experiencia de Salinas - Ecuador. Cuadernos de Agroindustria Rural, Doc Esp - 3, CELATER IICA . Primera Edición, marzo de 1989.

