

EL SISTEMA ALIMENTARIO
UNA VISION DESDE LA
PERSPECTIVA DE LA
COMERCIALIZACION RURAL*

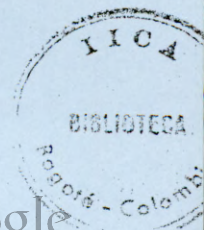
HUGO LOPEZ RAMIREZ
CONSULTOR IICA
DICIEMBRE DE 1993

CONTENIDO

1. INTRODUCCION
2. ALCANCE DEL TEMA
3. LA DISTRIBUCION DE LOS ALIMENTOS
4. GESTION DEL PRODUCTOR EN LA COMERCIALIZACION

ORIAS —————
íntesis de los principales aspectos tratados en la
conferencia presentada en el Seminario-Taller realizado por
UNDESAGRO y el Comité de Cafeteros de Cundinamarca.

IICA
Consultorías
No. 14
1.993



#14

**EL SISTEMA ALIMENTARIO
UNA VISION DESDE LA
PERSPECTIVA DE LA
COMERCIALIZACION RURAL***

**HUGO LOPEZ RAMIREZ
CONSULTOR IICA
DICIEMBRE DE 1993**

CONTENIDO

- 1. INTRODUCCION**
- 2. ALCANCE DEL TEMA**
- 3. LA DISTRIBUCION DE LOS ALIMENTOS**
- 4. GESTION DEL PRODUCTOR EN LA COMERCIALIZACION**

Intesis de los principales aspectos tratados en la conferencia presentada en el Seminario-Taller realizado por UNDESAGRO y el Comité de Cafeteros de Cundinamarca.

**IICA
Consultorias
No. 14
1.993**

This One

ZY2B-LDX-GTEN Digitized by Google



EL SISTEMA ALIMENTARIO UNA VISION DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMERCIALIZACION RURAL

1 . INTRODUCCION

El consumo de alimentos es quizá la necesidad más apremiante del ser humano.

La demanda y composición de la canasta básica familiar depende fundamentalmente de la capacidad de compra de los consumidores, del precio relativo de los alimentos y de las características socioculturales de los diferentes estratos poblacionales.

Los cambios en la estructura productiva del país derivados de los procesos de migración de la población rural y de la conformación de grandes centros de consumo, lo mismo que el cambio del modelo de desarrollo económico y social orientado a la internacionalización de la economía, la privatización del proceso productivo y la modernización del Estado, conllevan a modificar los principios y criterios tradicionalmente aplicados en el proceso productivo agrario.

Igualmente las nuevas tendencias del pensamiento que conciben a la agricultura, dentro del concepto de agricultura ampliada, esto es en la perspectiva de las cadenas agroalimentarias, pero dentro de un criterio de sostenibilidad, ameritan reflexionar acerca de los cambios que es necesario introducir al modelo productivista predominante desde los años cincuenta y sesenta de acuerdo con los postulados de la revolución verde.

Las anteriores consideraciones plantean la necesidad de modificar el tradicional manejo tecnista del tema de la comercialización agropecuaria, introduciendo nuevos elementos de reflexión de carácter social y político acordes con las tendencias predominantes en el mundo.

Por ello, durante la charla que adelantaremos, además de revisar los aspectos conceptuales de carácter técnico de la comercialización, trataremos de ubicar el tema dentro del ámbito social y político que se deriva del nuevo modelo de desarrollo económico y social adoptado por el país.

2 . ALCANCE DEL TEMA

- a. El cambio de la estructura de la población conlleva a que en el discurso del gobernante sea cada vez más relevante el consumidor. Por ello la política introduce sesgos que privilegian el abastecimiento de las ciudades a bajos precios (importación de alimentos, eliminación de aranceles y demás trabas al comercio internacional) y sin subsidios al consumo.

- b. A nivel de la producción, el Estado preferencialmente facilitará los procesos de cambio o reconversión productiva apoyando la generación y transferencia de tecnología y la dotación de infraestructura (riego, vías, centros de acopio, etc.).

- c. En cuanto a la comercialización se plantea eliminar la intervención directa del Estado en la compraventa de productos agropecuarios lo mismo que el desmonte de mecanismos distorsionadores del mercado, como son los precios de sustentación.

La acción del Estado se concentrará en servicios de apoyo a la comercialización tales como sistemas de

información, y programas de organización y capacitación.

- d. En consecuencia el gasto del Estado será más selectivo y se orientará hacia programas dinamizadores de la economía y que mejoren el nivel de distribución del ingreso. En este contexto al Estado se le asigna la función de orientación o de facilitador del desarrollo económico y social.

- e. Al sector privado (dentro de él los productores del campo) le corresponde ser el motor de la economía, pero vista sin fronteras, lo cual implica una visión más amplia del mercado (en doble sentido). Por tal razón, el argumento central, es el mejoramiento de los niveles de eficiencia y de competitividad dentro del contexto del mercado nacional e internacional.

- f. Desde el punto de vista de la comercialización se debe mejorar los niveles de eficiencia económica y operacional, vía precios y reducción de costos de comercialización.

Para ello se plantea orientar el proceso desde el mercado y a través de procesos de integración

(horizontal o vertical) que le permita cada vez más a los campesinos y agricultores participar en los puntos de generación y acumulación de riqueza propias de las cadenas agroalimentarias.

3 . EL SISTEMA DE DISTRIBUCION DE ALIMENTOS

-La atención de las necesidades alimentarias de la población, generalmente se da en forma espontánea y por iniciativa propia de quienes intervienen en el proceso de producción, distribución y venta de acuerdo con expectativas que se presentan de ingresos o rentas a través de dicha actividad.

-Este es el criterio que mueve a los productores rurales, quienes destinan sus medios de producción a la obtención de alimentos o materias primas para el procesamiento de los mismos, e igualmente a los comerciantes mayoristas y detallistas quienes emplean recursos de capital y trabajo en el comercio de los alimentos.

-En la medida en que predomina la iniciativa individual movida por la perspectiva de obtener utilidades o rentas, el interés general o colectivo se relega a un segundo plano.

Dado que bajo estas seculares reglas del juego, de una u otra forma se resuelve el problema del abastecimiento alimentario de la comunidad, en la agenda del gobernante el tema no es prioritario hasta que no se presenten claras manifestaciones de inconformidad de la ciudadanía, ya sea porque no encuentran la totalidad de los alimentos que requiere, porque los precios los consideran altos, o porque gastan mucho tiempo y padecen incomodidades para adquirirlos.

-La falta de planeación, regulación y control del sistema alimentario, es la causa de situaciones paradójales como aquella de que los estratos poblacionales de medianos y bajos ingresos pagan los precios más altos del mercado (o sea les cuesta más los alimentos que a los consumidores de altos ingresos).

-A ello contribuye la configuración y operación del sistema de comercialización de los alimentos a través de las instancias básicas del mismo como son la comercialización rural o mercado de origen, el mercado mayorista y la distribución detallista.

-Solo cuando las ciudades se agigantan (a nivel de metrópolis o megalópolis) hace crisis el comportamiento y articulación de los mercados (de origen, mayorista y

detallistas) y se hacen indeseables e intolerables situaciones de acopio, abastecimiento, distribución y venta generalmente resagadas frente a otros cambios y signos de modernidad de la economía.

-Por ello cuando se analizan los niveles de eficiencia operacional y económica del sistema de comercialización alimentaria, generalmente se concluye en que el mismo opera a la manera de un resorte que acumula costos e ineficiencias presionando alzas en los precios pagados por los consumidores y bajas en los precios recibidos por los agricultores.

-Esto conlleva a identificar rentas excesivas en algunos eslabones de la cadena de comercialización, atraso tecnológico, desorganización y bajos niveles de desarrollo empresarial e institucional, que se reflejan en escasas economías de escala y en altos costos unitarios.

4 . GESTION DEL PRODUCTOR EN LA COMERCIALIZACION

-La problemática de la comercialización plantea un vasto campo de acción tanto para el Estado como para el

productor agrícola. Le corresponde al Estado plantear la política y establecer las estrategias que conduzcan a los objetivos de la misma. Dentro de estas sobresalen los servicios de información de precios y mercados, la asistencia técnica, la inversión en infraestructura y la protección de aquellos productos expuestos a la competencia desleal internacional.

-Al productor le corresponde mejorar su capacidad de negociación en el mercado. Para ello debe tener un amplio y claro conocimiento acerca del funcionamiento de los mercados, la determinación de los precios, la tecnología postcosecha, los cambios en la demanda y la organización empresarial necesaria para intervenir en el mercado.

-Lo primero que debe hacer un empresario rural es indagar sobre que está demandando el mercado (visto en una perspectiva local, regional, nacional e internacional).

-Para el productor rural debe ser claro que a través del precio se materializa la recuperación de los costos de producción y la ganancia que lo motivó a producir.

-Por ello se debe reflexionar acerca de la forma como se forma el precio en el mercado. Quién decide el precio?

Qué tanto se puede concertar el precio antes de decidir sobre el proceso productivo? Qué posibilidades existen de integrarse a cadenas agroalimentarias que garanticen la compra de toda la producción a precios rentables?Cuál es su perspectiva nacional e internacional?.

-Ante la posibilidad de mejorar la eficiencia económica y operacional del sistema de comercialización, al productor le corresponde hacer el análisis de los sistemas modernos y tradicionales de comercialización y decidir a través de cual espera vender su producción.

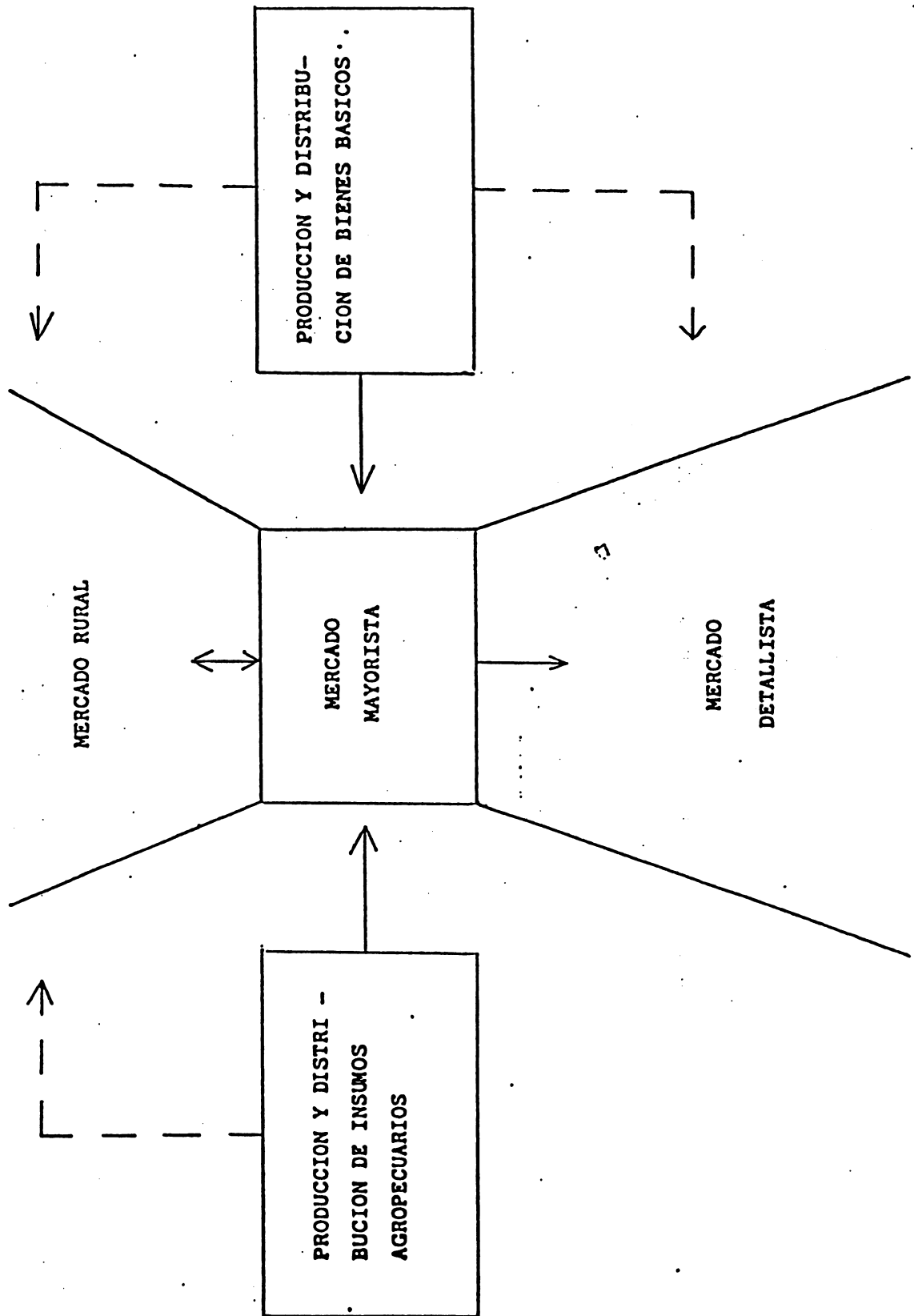
-Esto conlleva a que oportunamente haga claridad sobre las funciones postcosecha que asumirá, sobre las tecnologías y costos de las mismas (clasificación, empaque, transporte, transformación, etc.) y sobre la organización empresarial a través de la cual venderá su producción.

-Algunos productores logran producir en cantidad y calidad suficientes para abordar individualmente mercados especializados, bajo previos acuerdos sobre volúmenes, precios, manejo y demás especificaciones técnicas del producto y su distribución. Pero para la gran mayoría de agricultores la principal opción es enfrentar la estructura tradicional del mercado.

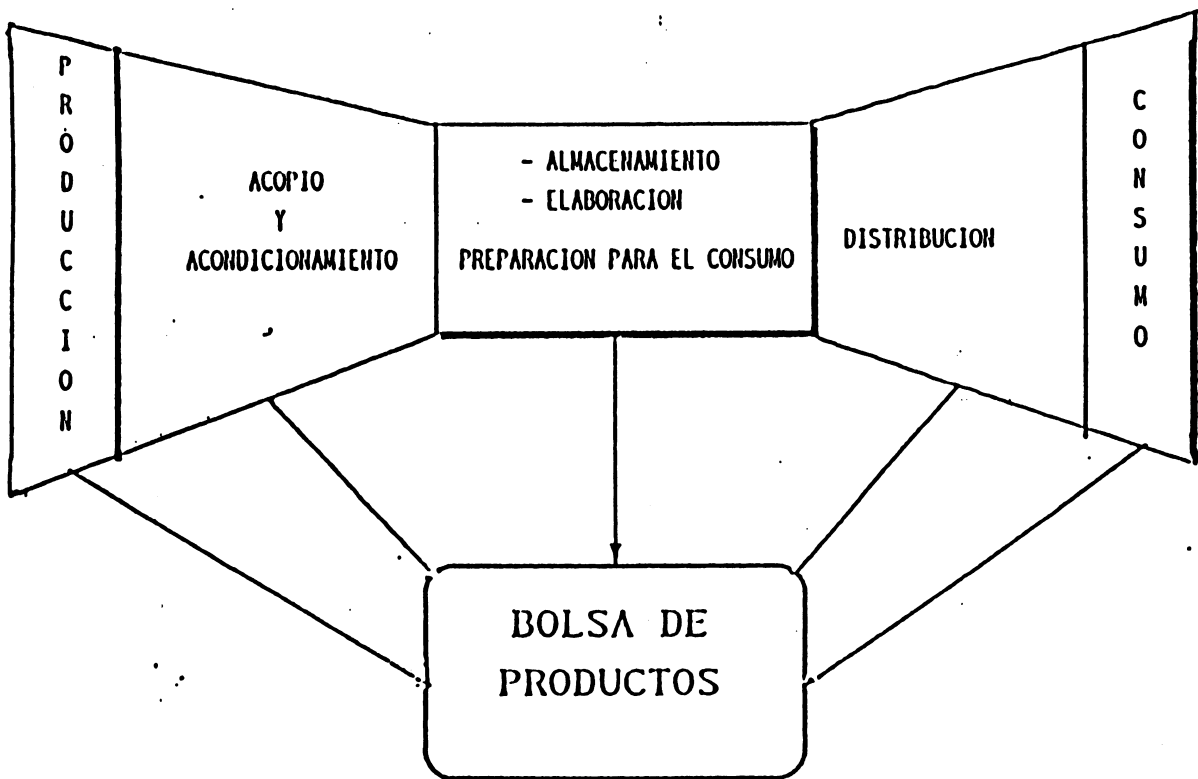
-En este último caso solamente se puede mejorar la posición y por ende la capacidad de negociación, a través de formas asociativas que representen los intereses de varios productores y mejoren el equilibrio de las fuerzas del mercado, en búsqueda de una más razonable determinación del precio.

-En estos casos, ya sea actuando individualmente o a través de una forma asociativa (empresa), la comercialización constituye para el agricultor un campo de gestión y decisión complejo para el cual generalmente no está preparado. Cómo indagar sobre los mercados?; cómo negociar?; cómo minimizar los costos de comercialización?; cómo permanecer a través del tiempo en una posición ventajosa?; cómo repartir los recursos (tiempo, capital, conocimiento) entre producir y comercializar?; cómo asociarse?. Son parte de los interrogantes que diariamente se deben resolver para ser un empresario agrícola exitoso. De lo contrario seguirá siendo la fuente de riqueza de aquellos agentes que están a la caza de las oportunidades que ofrece el mercado y que aprovechan la indiferencia de los productores frente a las posibilidades de mejorar sus ingresos.

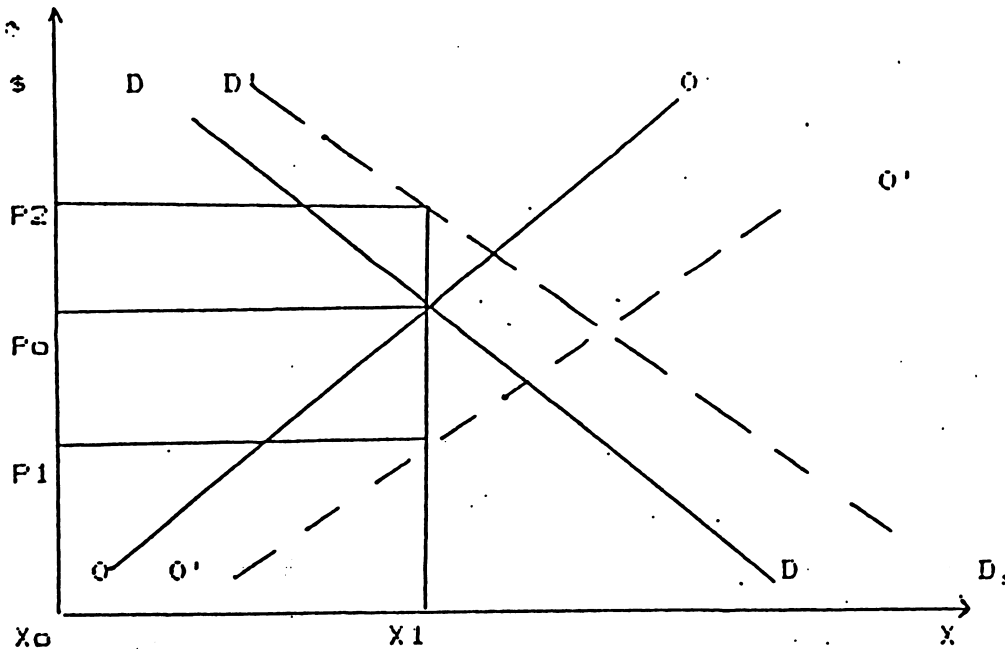
REPRESENTACION ESQUEMATICA DE LAS INSTANCIAS Y RELACIONES
DE MERCADO EN LA ECONOMIA CAMPESINA



SISTEMA DE COMERCIALIZACION



DETERMINACION DEL PRECIO DE LA PAPA EN CONDICIONES
EXTREMAS DE MERCADO



en donde:

- D D = Ingreso Marginal = Curva de Demanda Normal
 D' D' = Ingreso Medio
 O O = Costo Marginal = Curva de Oferta Normal
 O' O' = Costo variable Medio

Possible Ingreso del Productor de papa dependiendo de su mayor ó menor ingerencia en la determinación del precio:

- Ingreso 1 = $X_o X_1 \cdot X_o P_1$ (El más bajo. El comprador impone el precio)
 Ingreso 2 = $X_o X_1 \cdot X_o P_2$ (El más alto posible. El productor impone el precio)
 Ingreso 3 = $X_o X_1 \cdot X_o P_o$ (Normal. El precio es concertado y hay equilibrio de fuerzas).

FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION

