



PROGRAMA COOPERATIVO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL RURAL

AGROINDUSTRIA RURAL Y COMERCIALIZACION

**Presentado por:
Francois Boucher
PRODAR/CIRAD-SAR**

MARCO GENERAL

**(Documento presentado en la Tercera Reunión Andina del PRODAR,
Cayambe, Ecuador, 25-27 de setiembre de 1996)**

Setiembre, 1996



PROGRAMA COOPERATIVO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL RURAL

AGROINDUSTRIA RURAL Y COMERCIALIZACION

**Presentado por:
Francois Boucher
PRODAR/CIRAD-SAR**

MARCO GENERAL

**(Documento presentado en la Tercera Reunión Andina del PRODAR,
Cayambe, Ecuador, 25-27 de setiembre de 1996)**

Setiembre, 1996

00008558

INTRODUCCION:

Hace 10 años Mandela estaba en la cárcel, Pinochet firme en su puesto de dictador, Gorbachov al mando de la Unión Soviética, América Central a fuego y sangre y el muro de Berlín mas indestructible que nunca. Quien hubiera imaginado la magnitud de los cambios que hemos vivido en menos de una década; que hoy estaríamos de lleno en la globalización, la mundialización, surfeando en Internet!

Con la globalización económica, el poder se centra en el dominio de la tecnología de la información. La visión neo-liberal se está extendiendo en todo el mundo: la economía aparece como la meta de la humanidad y el mercado como su mejor herramienta. En este contexto la ley del mercado es soberana. Pero no estaremos más bien volviendo a la ley de la selva que provoca que los más ricos se hagan cada vez más ricos y los más pobres cada vez más pobres? Cuales son las reales posibilidades de nuestros productores campesinos de sobrevivir en este contexto?

Que tal entonces de nuestros ideales de equidad, de solidaridad, de justicia social, de lucha contra la pobreza? Me pregunto si todos estos cambios a velocidad vertiginosa no nos estarán paralizando?

Creo que no: la prueba es la presencia en este evento de todos nosotros para discutir de un tema tan relevante como es el de la comercialización de los productos de los campesinos, de las agroindustrias rurales. Tenemos por delante un reto muy difícil pero hermoso: imaginar, inventar, soñar con nuevas formas de comercialización, mas humanas, mas adaptadas al mundo campesino. Es lo que mas deseamos y podemos alcanzarlo!

Para abordar el marco general de la relación entre agroindustria rural y comercialización, lo debemos estudiar de varios ángulos y no limitarnos a una visión restrictiva y tecnicista del mercadeo.

1) EL ENTORNO:

El contexto internacional de los últimos años se caracteriza por un extraordinario dinamismo en el que predominan la velocidad con que se suceden los cambios, su impredecibilidad y su impacto (1).

En el plano político y social destacan los cambios en la Europa del Este, el reconocimiento de la democracia como sistema de gobierno y la consolidación de bloques especialmente con la creación de la Unión Europea y del Nafta. Se acabó la época dorada del Estado todo poderoso: eran los tiempos en los cuales existían, los "consejos nacionales de la producción", el Estado compraba los productos a

precios subvencionados, fijaba los precios, aportaba todo tipo de apoyo, daba subsidios, era el Estado protector. Eso si se acabó!

En el plano social, se destaca la persistencia de la pobreza y de la desnutrición en los países en desarrollo y el incremento de diversas formas de violencia. En lo tecnológico, el impacto de la electrónica, la informática, la robótica, el desarrollo de nuevos materiales y la biotecnología. En lo ambiental, la toma de conciencia sobre la necesidad de adoptar un modelo de desarrollo sostenible. También debe señalarse la creciente urbanización que ha dado lugar a la conformación de grandes metrópolis; que ligado a grandes cambios en el estilo de vida, está generando transformaciones drásticas en los patrones de consumo, principalmente de alimentos.

En este contexto se debe prestar especial atención a la evolución rápida del sistema agroalimentario mundial por su impacto en los sistemas agroindustriales y comerciales marcados por los siguientes elementos:

- Una nueva estructuración del tejido agroalimentario empresarial mundial, determinada por una concentración a nivel del capital y por rubro alimentario de grupos como la Nestle, Unilever, Danone, etc., y por la privatización de empresas estatales encargadas del manejo de los productos básicos en los países en desarrollo;
- la importancia económica y hasta política de estos grupos agroalimentarios. El manejo de la fijación de los precios mundiales de las materias primas es un buen ejemplo de esta situación, como también el papel de las transnacionales del banano en el conflicto generado entre América Latina, Unión Europea y EE.UU. por el mercado de esa fruta;
- la evolución de los patrones de consumo debido a la urbanización creciente, el número cada vez mayor de mujeres que trabajan, el poco tiempo disponible para la preparación y consumo de los alimentos, el deseo de una vida más saludable y deportiva, implican el desarrollo de nuevos productos alimentarios con nuevas características, nuevas presentaciones, nuevas formas de consumo y nuevas formas de venta. Esto explica el auge de las cadenas de "Fast Food", y el rápido crecimiento en la venta de los platos pre-cocinados, congelados y al vacío;
- la forma de vender los alimentos esta cambiando mucho, de los mercados locales y de la pulpería de la esquina se está pasando a los supermercados, centros comerciales y "malls";
- aumenta el consumo de alimentos fuera de la casa, en el mismo lugar del trabajo lo que implica grandes cambios en la restauración colectiva;
- la alta competitividad que implica cambios rápidos en los procesos, en el control de la calidad y en la automatización de las unidades de producción;

- la integración empresarial en cadenas que manejan productos desde la producción hasta la venta al consumidor;
- la importancia que han tomado los grupos de distribución de las cadenas de supermercados que son los que fijan los precios, e integran progresivamente actividades industriales. Esto se refleja en los buenos resultados de estas empresas en las bolsas financieras;
- la apertura comercial que facilita el tránsito de las mercaderías y así produce una competencia grande entre empresas sobre calidad, precio y presentación de productos.

DICOTOMÍA DEL SISTEMA (2)

Ahora podemos entender mejor las dimensiones, la complejidad y las implicaciones de la evolución del sistema agroalimentario. La pregunta que nos debemos hacer es si este sistema es de todos o solamente de unos pocos.

No podemos cerrar los ojos ante una situación evidente: la mayoría de los campesinos, los pequeños empresarios rurales, los pobres y los desnutridos de América Latina y del Caribe no tienen un acceso directo a este sistema tal como lo hemos descrito.

Según estimaciones del PNUD, en 1986 existían en Latinoamérica cerca de 250 millones de personas en condiciones de pobreza, lo que significaba el 61% de la población; para 1990, este número había aumentado a 270 millones, que representaban un 62% de la población total (6). En el campo alimentario nutricional las cifras del PNUD demuestran una gran heterogeneidad en la región: en países como Bolivia y Perú la disponibilidad diaria de calorías por habitante es de alrededor de 2000, muy por debajo de las recomendaciones internacionales situadas alrededor de 2500 calorías diarias (6).

En forma paralela al sistema antes descrito existe otro, un sistema que podríamos calificar como el sistema agroalimentario de los "pobres" o de los "atrasados" en una frase: el sistema agroalimentario no formal. En este se inserta el tema que hemos impulsado en el Programa Prodar, la Agroindustria Rural, que está abundantemente documentado (3), (4) y (7).

Estos dos sistemas tienen ritmos de desarrollo muy distintos. Existe una dicotomía enorme entre los dos que se basa más que todo entre las diferencias existentes en la evolución del desarrollo del Norte y del Sur y entre las pequeñas y las grandes empresas, lo cual se explica en el cuadro 1.

Cuadro 1
DICOTOMÍA DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO

	PEQUEÑAS EMPRESAS	EMPRESAS GRANDES
NORTE	-empresas especializadas muy tecnificadas -artesanía alimentaria de tradición y costumbres	-transnacionales
SUR	- Agroindustria Rural -micro y pequeñas empresas muy tradicionales	-filiales de transnacionales -empresas estatales de manejo de productos de base

Es necesario observar que las características del sistema agroalimentario descritas al principio de este documento se aplican más que todo a las empresas del Norte.

2) EL DESARROLLO DE LA AGROINDUSTRIA RURAL EN EL CONTEXTO ACTUAL(4) y (7)

La agroindustria rural -AIR- en América Latina y el Caribe, así como los movimientos que impulsan su reconocimiento, valorización, apoyo y promoción, tienen a su haber, dentro del contexto actual, una serie de elementos favorables para su desarrollo.

La realidad económica y social que representa el campesinado latinoamericano -que contribuye a su propia subsistencia y a la alimentación de las poblaciones urbanas- y la importancia que adquiere dentro de esquemas de consolidación de la democracia, el equilibrio campo-ciudad y la desaceleración de procesos de urbanización, desmienten rotundamente las teorías que prevalecían hace todavía algunos años. Según éstas, los campesinos estaban condenados a desaparecer como consecuencia de su rechazo al cambio y de la incapacidad que tenían para vincularse con el mercado.

En este mismo sentido, hasta hace muy poco tiempo la AIR era un sector desconocido, al cual se le negaba su importancia social y económica y además se pensaba que los productores campesinos no tenían capacidad empresarial. En general, había resistencia al tema frente al sistema agroindustrial establecido por la concentración geográfica (ciudades) y de capital (transnacionales).

Ha sido difícil hacer prosperar una idea que va contra esas corrientes de opinión, pero la realidad, los resultados de los trabajos de investigación y la demostración de la importancia de la actividad y su potencial en aspectos como el desarrollo económico global de las zonas rurales, la dinamización de otros componentes productivos articulados con la AIR y la oportunidad que brinda a productores organizados para acceder a mercados amplios, han permitido crear un ambiente más favorable.

Ahora resulta un hecho que la AIR responde a una necesidad sentida, convirtiéndose en una alternativa a cierto fracaso del desarrollo agrícola y rural de América Latina, que hace posible ver esta actividad como una contribución a la solución de los problemas del campesinado de la región.

ASPECTOS CONCEPTUALES : Las especificidades de las actividades post-cosecha-transformación y comercialización en las zonas rurales más que todo relacionadas con el sector campesino ha conducido a conceptualizar un tipo de agroindustria como elemento de desarrollo rural.

Se le ha dado a esta situación un inicio de respuesta, habiéndose acuñado el término de "agroindustria rural" AIR definida como la actividad que permite aumentar y retener, en las zonas rurales, el valor agregado de la producción de las economías campesinas, a través de la ejecución de tareas de poscosecha en los productos provenientes de explotaciones silvoagropecuarias, tales como la selección, el lavado, la clasificación, el almacenamiento, la conservación, la transformación, el empaque, el transporte y la comercialización.

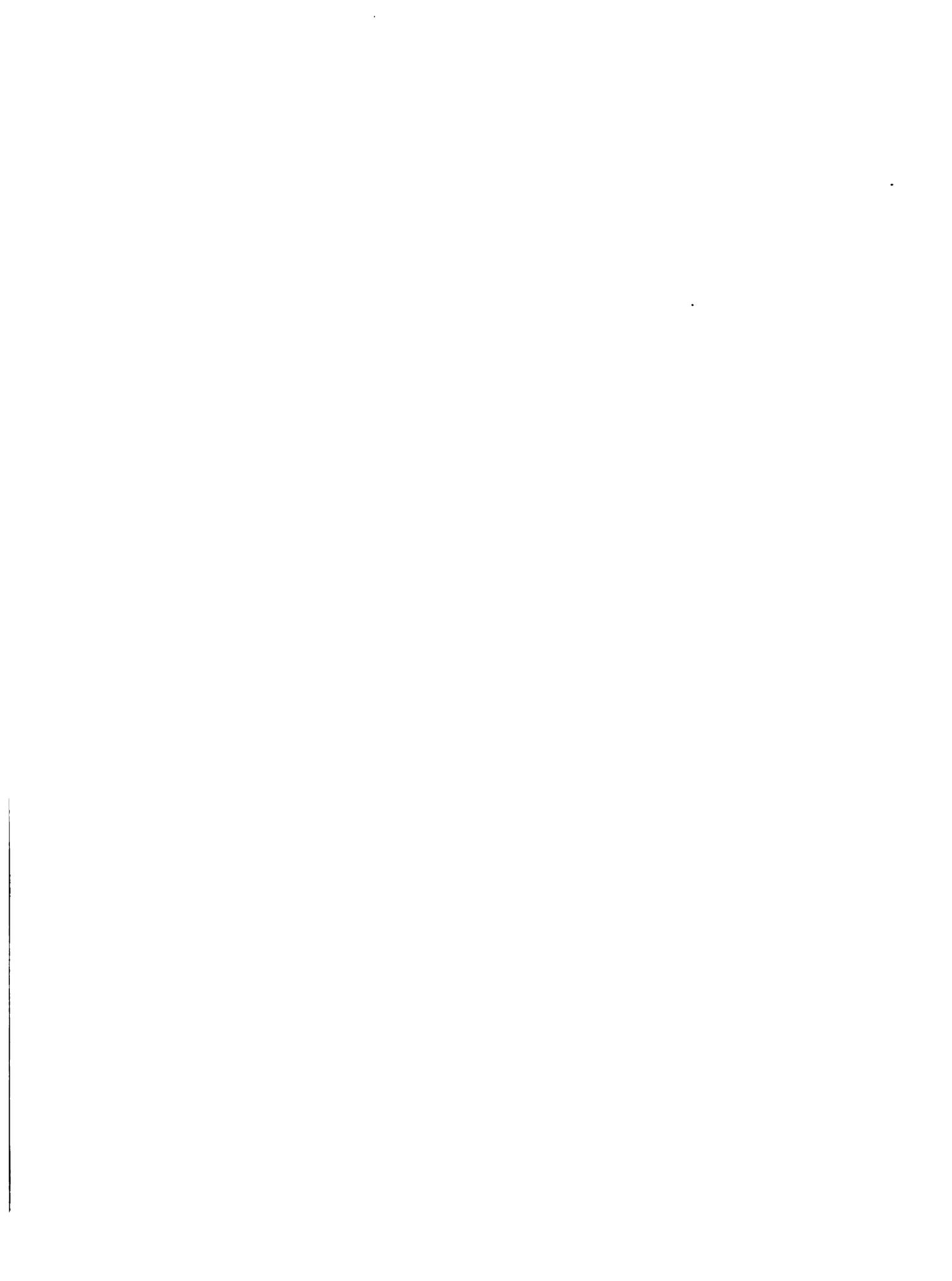
Esas actividades deben concordar con la lógica campesina en cuanto al tamaño, escala de producción, inversión y rentabilidad; contribuir al mejoramiento de los patrones de alimentación, nutrición; y conducir al fortalecimiento de las economías campesinas y de sus organizaciones, así como también de las economías nacionales.

Una última evolución conceptual del término de agroindustria rural incorpora elementos tales como :

La AIR es un elemento del desarrollo rural y de dinamización de la organización campesina.

La AIR debe concebirse bajo el concepto de desarrollo sostenible.

La AIR es un medio que facilita la diversificación de la producción campesina, el establecimiento de empresas campesinas rentables y la participación de la mujer rural.



En cuanto al origen, las AIR pueden ser tradicionales o inducidas. Dentro de las primeras se incluyen actividades como la producción de panela (chancaca o tapa de dulce); los beneficios de café y cacao; la producción de miel de abejas; la elaboración de quesos artesanales, y la mimbrería y la cestería entre otros. Las AIR inducidas lo son por proyectos de desarrollo.

LOS CONSUMIDORES, LOS MERCADOS Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LAS AIR:

La mayor parte de los productos elaborados por la AIR en la región son bienes de consumo final para su empleo por el consumidor (entre un 51 y un 97% según los diagnósticos).

Sin embargo, resulta interesante resaltar que estas unidades productivas también elaboran insumos y materias primas para otras industrias, situación que demuestra la capacidad de articulación de la AIR con sistemas económicos y con cadenas productivas comerciales.

CW Otra característica de los productos de la AIR es que sus mercados se concentran en las mismas zonas de producción, aunque también alcanzan coberturas de nivel regional y nacional. En casos excepcionales se presentan intentos por llegar a mercados internacionales. Así mismo, buena parte de sus consumidores son pobladores de medianos y bajos ingresos de los núcleos urbanos a los que penetra.

En general, los mercados de los productos de la AIR son caracterizados, en diferentes análisis, como estrechos e inestables, con una importante participación de intermediarios y bajos márgenes de utilidad debido al desconocimiento y baja capacitación de los productores, o a la imposibilidad de llegar en forma oportuna y adecuada a los consumidores.

Un reto por afrontar de manera prioritaria por la AIR es superar las limitaciones en las cadenas actuales de comercialización local y desarrollar estrategias para acceder a mercados internacionales, especialmente en la línea de los productos naturales y orgánicos. Para ello es necesario tomar conciencia de que las exigencias de calidad, cumplimiento y permanencia de la oferta serán mayores que las que tradicionalmente han tenido las AIR.



Limitantes, fortalezas y potencialidades del desarrollo de la AIR en la Región:

Los distintos diagnósticos sobre la situación de la AIR en los países de la región ponen en relieve factores limitantes a su normal desarrollo, muchos de ellos relacionados a la comercialización como causa o efecto. Los principales factores que dificultan la comercialización de los productos de la AIR son debido a :

- La poca importancia que se le da a esta actividad en las instancias públicas y privadas.
- Las condiciones socioeconómicas de los campesinos.
- El bajo nivel de educación y capacitación de productores y operarios.
- La inestabilidad de la disponibilidad de materia prima, en cuanto a calidad y continuidad en la oferta.
- La infraestructura física deficiente (servicios productivos, fuentes de energía, medios de comunicación).
- Dificultades para acceder al crédito.
- Poca diversificación de los productos procesados (la mayoría de las empresas ofrece un solo producto).
- Debilidad para insertarse en los canales comerciales, hasta para conseguir información comercial adecuada.
- Producción artesanal, falta de tecnologías apropiadas y de oferta de servicios de asistencia técnica.
- Tamaño pequeño de las empresas y sin organización gremial.
- Los productos ofrecidos no siempre atienden las necesidades de los consumidores.
- Falta de higiene y calidad uniforme de los productos.
- Costos de producción relativamente altos, debido a ineficiencia en el manejo de las empresas y a debilidades en la organización para la comercialización.

Muchos proyectos productivos impulsados por el sector oficial o por ONG fracasaron por la falta de eficiencia de la comercialización.

No obstante también existen fortalezas y potencialidades de las AIR que podemos señalar a continuación:

- Posibilidad de aumentar los ingresos de los pequeños productores, y crear empleos en las zonas rurales pero a la condición de articularlos con la economía de mercado .
- Contribuye a fortalecer las organizaciones campesinas. Especialmente si se logra conformar un tejido fuerte de AIR, bien organizado en red empresarial para la comercialización.
- Tiene un papel integrador de las zonas rurales marginadas y es una excelente herramienta de combate contra la pobreza.
- Favorece el mejoramiento de los productos de origen campesino y su colocación en mercados especializados (productos naturales, delicatessen, nichos específicos como el étnico) en las cuales la AIR tiene ventajas comparativas. Se pueden dar algunos ejemplos de estos productos con gran potencial de comercialización, más que todo de exportación.

- Productos naturales: ej.: colorantes
especias
panela/tapa de dulce, raspadura o chancaca
aceites esenciales
- Delicatessen: - quesos finos
- membradas exóticas artesanales
- confites y chocolates artesanales
- Segmentos "nichos" pequeños de mercado, como el Segmento étnico por ej.: hispanico en EEUU.

3) LA ETAPA DE LA COMERCIALIZACION EN LA AGROINDUSTRIA RURAL

AYER el tema de la comercialización no se veía como algo importante, pareciera que era un asunto que se resolvía por si mismo. Lo importante para el campesino era producir para la subsistencia de su familia y tenía la posibilidad de vender los excedentes. El horizonte del campesino era la cosecha. La comercialización no se tomaba en cuenta en las esferas de la planificación agrícola y de la asistencia técnica ya fuera en extensión agrícola, investigación, crédito, etc.

HOY, después de haber introducido la etapa de agroindustrialización, se ve en la comercialización el elemento clave articulador entre el origen -materia prima a

valorizar- y el fin -satisfacer a los consumidores- de las AIR. De la comercialización depende el éxito o fracaso de todo el proceso, de toda la empresa.

La comercialización es un aspecto muy importante para dar viabilidad al desarrollo rural sostenible, en la cual la AIR es el elemento generador de ingresos. Para que el pequeño productor se beneficie plenamente del valor agregado en la cadena alimentaria en la cual está insertado, debe haber un sistema de comercialización eficiente, controlado por ellos mismos.

La comercialización como etapa de la cadena alimentaria permite completar el enfoque empresarial de la AIR (4).

4) UNA NUEVA VISION DE LA COMERCIALIZACION

Esta punto pretende abrir un debate que nos haga reflexionar sobre el tema de la comercialización para la agroindustria rural.

La agroindustria rural, por las características antes señaladas no se inserta fácilmente en la economía de mercado. Un 80% pertenece a la economía informal con circuitos de comercialización poco conocidos y poco estudiados. Muchas de las ventas se hacen de manera informal: ventas en la casa, entre los vecinos, en pulperías, ventas en ferias de pueblo, a la orilla de las carreteras, ventas callejeras y a intermediarios.

No se puede comparar el sistema comercial de las agroindustrias rurales al de las empresas establecidas.

Se puede abordar el tema en varios ángulos para tratar de entender todas las dimensiones del problema.

a. Una visión política

No podemos rechazar la ley del mercado, la ley de la oferta y demanda, tampoco podemos obviar la predominancia actual del neoliberalismo. Pero si podemos velar para que esta ley del mercado se humanice, para que las transacciones sean realmente equitativas, y los pequeños productores reciban una paga justa por sus productos, por su trabajo.

En realidad, no hay razón para que el pequeño productor subvencione al consumidor o permita a los intermediarios hacer jugosas ganancias.

En este sentido, es necesario conseguir apoyo político para que el sistema comercial de las Agroindustrias Rurales sea justo para el productor.

La desigualdad no es el motor del desarrollo, por el contrario es el fermento de muchos de los males que aquejan nuestra sociedad.

b. Visión social

La agroindustria rural aparece hoy en día como un elemento central del desarrollo rural sostenible, es el factor que genera ingresos para los campesinos y que se constituye en fuente de trabajo rural.

De esta forma, la AIR se vislumbra como una buena herramienta para luchar contra la pobreza rural. Esto hace referencia a solidaridad, a equidad, a justicia social, a redistribución social.

En estas condiciones, debemos pensar en un sistema comercial solidario, equitativo. Aparece como una buena respuesta a esta situación la organización de los productores, de las AIR para la comercialización. Los ejemplos de las queserías rurales andinas del Ecuador y las plantas de secado natural de yuca de Colombia y Ecuador son dos casos interesantes sobre como la organización favoreció la comercialización.

En fin, solidaridad y organización son dos temas centrales. Como decía L.A. Monge expresidente de Costa Rica "globalizemos también la solidaridad"! Como podemos aceptar que las 358 personas más ricas del planeta poseen más riqueza que el 45% de los habitantes más pobres del mundo.

e. Visión económica

A nivel macro, a nivel de los intercambios comerciales entre países, se habla mucho de "dumping", de barreras arancelarias y no arancelarias. Después de la guerra fría, se ha entrado en la guerra comercial con una lucha intensa entre EE.UU. y la Unión Europea. Se ha tratado de poner orden en éstos intercambios, primero con el GATT y ahora con la Organización Mundial del Comercio. Todo esto significa que existen prácticas comerciales desleales entre los países.

Se han cuestionado los intercambios comerciales entre Norte y Sur donde los términos del intercambio han sido siempre a favor del Norte y se deterioraron en las últimas decenias. La evolución del precio de un tractor versus la TM de café o cacao, demostraría la amplitud del deterioro de los términos del intercambio entre las materias primas del Sur y los productos industrializados del Norte.

No Obstante lo que pasa a nivel macro está pasando también a nivel micro y de la misma forma que existen prácticas malas e injustas en el comercio internacional, existen prácticas malas e injustas en el comercio local.

Sobre este último aspecto existen pocos estudios por consiguiente será necesario en primer instancia estudiar las prácticas comerciales actuales para conocer y analizar los términos de los intercambios, para conocer los actores en la práctica comercial, especialmente si se refiere a productos provenientes de las AIR.

e. Visión técnica

Es la parte más fácil de abordar, porque abundan los métodos, las técnicas y la información sobre la comercialización. Existe una disciplina ampliamente conocida para facilitar las ventas: la mercadotecnia.

La definición de este término por el padre de la mercadotecnia o "marketing", Philip Kotler, es la siguiente:

"La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio"

Todos sabemos algo de comercialización, hemos comercializado, estamos comercializando y pensamos saber algo de marketing. Pero en cuanto a la AIR, debemos reconocer que se hace en la mayoría de los casos de manera empírica.

La AIR debe salir del empirismo, a nosotros nos corresponde establecer pautas para crear un sistema comercial para los productos de origen de las AIR: coherente, equitativo, sostenible y eficiente. Para lograrlo y, cuando tenemos que desarrollar un proyecto AIR, es imprescindible preparar un plan comercial.

1 plan Comercial: la m + +
Se puede proponer un plan con tres componentes:

1. Un plan de mercadotecnia tradicional que integre lo que se denomina las 4 P, pero buscando adaptarlo a las AIR:

- * Precios
- * Producto
- * Plaza-mercado
- * Promoción

2. Un componente de organización

Se ha abordado este tema en la visión social. "La unión hace la fuerza" y una buena organización para la comercialización es la garantía más segura para vender en buenas condiciones.

3. Un componente de información

La información comercial es un factor clave que si es resuelto para las grandes empresas, no lo es para las pequeñas y menos para las AIR.

Se detallan , a continuación, algunos de los aspectos citados:

Productos

No se explicará aquí cómo definir un producto, sino que se recomendará para esto la guía metodológica de PRODAR (8).

Sin embargo debemos insistir sobre el hecho que debemos compatibilizar: una materia prima a valorizar, una capacidad a producir y transformar y la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

También debemos insertarnos en nichos de mercado alcanzables y por eso analizar nuestras ventajas comparativas.

Así puede ser interesante tratar de entrar en mercados específicos:

- Productos naturales y biológicos:

- panela orgánica o no
- café orgánico
- cacao orgánico
- frutas orgánicas

- Productos exóticos:

- Delicatessen a partir de pulpa de frutas exóticas poco conocidas como (9): Aguaje (*Mauritia flexuosa* L.); Araza (*Eugenia stipitata* Mc Vaugh); Borojo (*Borojo a sorbilis* (Ducke) Cuatr.); Camu Camu (*Myrciaria dubia* (H.B.K. Mc Vaugh), etc.

- Mercados étnicos:

- Mercado hispánico de EE.UU.:

- + yuca fresca y congelada
- + productos a partir de yuca: casabe, carimañola, snacks de yuca
- + productos a partir de maíz nixtamalizado, tortillas, snacks de yuca.

- Medicina natural:

- Uña de gato (uncaria tomentosa)
 - Maca (tuberculo andino)
 - etc.
- Colorantes naturales, especias y aceites esenciales.
 - Granos y raíces andinos como quinua, kiwicha, etc.

Será importante identificar estos productos, sus posibilidades de producción y transformación y sus potenciales comerciales. La iniciativa Food Links CIID-Canadá/PRODAR, permitirá avanzar en este sentido.

Precios

En la mayoría de las AIR no existe un sistema adecuado para calcular los precios, lo que explica ciertas dificultades.

Debido al carácter artesanal de la producción de las AIR, los costos de producción son en general altos y poco competitivos. La clave puede ser en un buen posicionamiento de los productos. Por ejemplo, algunos productos (delicatessen, quesos finos, productos artesanales), se pueden vender a precios relativamente altos.

Para fijar el precio de venta, se debe compatibilizar: costo de producción, competencia y las posibilidades reales del grupo-meta de consumidores.

En cuanto a precio, debemos resaltar también la importancia de la negociación comercial que se realiza con intermediarios, industriales o comerciantes. Es donde se ve la importancia de unirse, organizarse para la comercialización.

Es lo que entendieron las cooperativas de producción de yuca seca de Colombia que se unieron en una cooperativa de comercialización para adquirir poder en sus negociaciones con la Purina. Es también lo que entendieron los queseros de las queserías rurales andinas del Ecuador cuando se unieron para abrir su primera tienda en Quito "Queseras de Bolívar".

Plaza o mercado

Es un tema bastante amplio y abierto. Lo importante es estudiar casos de proyectos que lograron abrir nuevos circuitos de comercialización. Podemos citar:

- Las tiendas "Queseras de Bolívar", del proyecto de queserías rurales andinas.
- El MCCH de Ecuador.
- Los mercados populares de Venezuela.
- El sistema de ferias del agricultor en Centro América.
- Para las exportaciones: los sistemas "Max Havelard" y "Artesanos del Mundo" en Europa y la iniciativa Food Links para Canadá.

Promoción

La publicidad en la T.V. es abrumadora: Coca Cola, Mc Donald's, etc. nos inundan con sus anuncios. Pero la ALK no tiene esta capacidad, debemos buscar alternativas apropiadas.

Dos aspectos son importantes de resaltar:

- La imagen de los productos:

No podemos vender productos sin embalaje, sin etiqueta, sin marca como son los casos de la panela y de los quesos.

Posicionar el producto, valorizar sus cualidades, su origen, diferenciarlo de los otros, para que sea fácilmente reconocible, se puede hacer con una buena presentación, un buen enfoque, una etiqueta bonita y explicativa. Esto permitirá crear la imagen del producto.

- Las acciones de promoción y la publicidad.

No es fácil y es costoso realizar acciones de promoción y de publicidad. Sin embargo, se puede recomendar aprovechar ferias agroalimentarias, ferias del agricultor, realizar degustaciones.

En el futuro las redes podrían jugar un papel importante, organizando ferias de Agroindustria Rural como lo ha hecho ya con bastante éxito la red REDAR Venezuela.

Organización

Tres casos interesantes para pensar el aspecto organizativo de la comercialización.

- Proyecto de yuca seca de Colombia y Ecuador
--mediante la creación de la organización comercial se pudo adquirir poder de negociación.

- Crear una gama de productos: creación de la marca FRUVEL en Costa Rica.

Esto permitió:

- Abrir espacio en los supermercados
 - Reducir costos y potenciar la promoción
- Queserías rurales andinas
-- Supieron crear su propio sistema de ventas a la medida de sus productos.

ALGUNAS CONCLUSIONES Y ALGUNAS RESPUESTAS

- "El problema es el intermediario y se creó la cooperativa para resolverlo" (Don Manuel, Expresidente y Fundador de Coopefruta - Costa Rica). (Video Coopefruta)

Ob { Más comúnmente se nos dice, "el problema es la comercialización", cuando uno visita una AIR. Pero será el verdadero problema? En realidad el problema es otro: productos mal presentados, poco higiénicos, de poca demanda. El problema de la comercialización es muy complejo porque se relaciona con una serie de elementos, base de las 4P de la mercadotecnia, vistos anteriormente.

- En el caso específico de las AIR, debemos preguntarnos:

- ¿Cómo hacer coincidir oferta y demanda?
- ¿Cómo buscar las oportunidades de mercado?

Ob La visión tradicional de la comercialización, es decir buscar oportunidades de mercado, no se aplica tan fácilmente para la AIR, porque no nos podemos comportar como un inversionista que encuentra una oportunidad de mercado y a

partir de ésta pone su fábrica, compra las máquinas adecuadas y la materia prima y empieza a producir y vender.

Nuestro campo es el agropecuario alimentario y debemos tener en cuenta:

- Las tierras que tienen ciertas condiciones y son aptas para producir ciertas cosas, y además podemos tener:

- un saber hacer heredado del padre o del abuelo
- raíces culturales (nos gusta el trapiche de nuestro abuelo o su quesería).

También existe un gran potencial: alimentar a una población en crecimiento.

- Existe un problema de protección de los mismos productos de las AIR.

En los países desarrollados, se protegen los productos (marca, origen, calidad) lo que permite la protección de los productos de la artesanía alimentaria: vinos, quesos de vaca, de cabra y de oveja, embutidos, etc.

- No se ha abordado de manera seria el tema de la comercialización de los productos de las A.I.R. Se está iniciando apenas. Hasta ahora las teorías, los métodos, las investigaciones se hicieron para las empresas grandes. El tema de la comercialización no era el tema de importancia para las ONG hace poco tiempo todavía.
- Hoy se empieza a hablar de comercialización solidaria con los ejemplos de MCCH (Maquita Cusunchic, Comercializando como Hermanos) y de la Red RELACC y de comercialización alternativa con los ejemplos de "Max Havelaard" (sistema alternativo de exportación de café) y de las tiendas "Artesanos del Mundo" en Francia. La Internacional Solidaria De La Comercialización está en marcha. Cómo fortalecerla? Ampliarla?, para que haya posibilidades de crear un sistema comercial de los productos de origen de las AIR verdaderamente equitativo, solidario, sostenible y eficiente.

Una reflexión final:

Para alentarnos, les propongo meditar la reflexión del filósofo y político romano Lucius Annaeus Seneca (4 AC-65 DC).

"¿Será que no nos atrevemos porque las cosas son difíciles o será que son difíciles porque no nos atrevemos?"



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) IICA. "Transformaciones de la economía internacional; impacto sobre el comercio agroalimentario de América Latina y el Caribe". En; "La agricultura de América Latina y el Caribe para el fin de siglo". X Conferencia Interamericana de Ministros de Agricultura. Madrid. España. 1992.
 - (2) BOUCHER, F. Dicotomía del desarrollo agroalimentario: modernización en algunos sectores y persistencia de la pobreza. In Actas IV Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos. Sociedad Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos: Innovación y Competitividad Claves del éxito en el sistema agroindustrial Alimentario. Santafé de Bogotá, 25-27 de abril de 1996.
 - (3) BOUCHER, F.; MUCHNICK, J., eds. Agroindustria Rural, Recursos Técnicos y Alimentación. (co-edición CIRAD, CIID, IICA) 1995, 503 p. ISBN 92-9039-2745.
 - (4) BOUCHER, F.; RIVEROS, H.; 1995. La Agroindustria Rural de América Latina y el Caribe. Tomo I: Su Entorno, Marco Conceptual e Impacto. Serie de Estudios de Agroindustria Rural No. 1. PRODAR, San José, Costa Rica. 159 p.
 - (5) DE SOTO, H. El Otro Sendero; la Revolución Informal. Instituto Libertad y Democracia. 6ª edición. Perú. 1987.
 - (6) PNUD. "Desarrollo sin pobreza". Primera Conferencia Regional sobre la pobreza en América Latina y El Caribe. Quito 1990.
 - (7) BOUCHER, F.; RIVEROS, H. 1996. Características principales de la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. In Actas IV Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos. Sociedad Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos: Innovación y Competitividad Claves del éxito en el sistema agroindustrial Alimentario. Santafé de Bogotá, 25-27 de abril 1996.
 - (8) Guía metodológica (referencia)
 - (9) Frutales y hortalizas promisorios de la Amazonia. Tratado de Cooperación Amazónica. T.C.A. Secretaría Pro-Tempore. 1996. 367 p.
- COOPEFRUTA: Una experiencia agroindustrial en Costa Rica (vídeo). CITA, GRET, CECADE/CIC. San José, 1986, 33 min.

Agroindustria Rural, Pilar del Desarrollo (vídeo). PRODAR, IICA, San José, 8 min.

*P. Kotler, Armstrong G., fundamentos de mercadotecnia
2da edición, Editorial P.H.H., Mexico, 1991, 654p.*

