

ISSN 1020-9484

5

Guía de extensión en comercialización

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS



5

Guía de extensión en comercialización

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS

Por
Grahame Dixie

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN
Rome 2006

Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Todos los derechos reservados. Se autoriza la reproducción y difusión de material contenido en este producto informativo para fines educativos u otros fines no comerciales sin previa autorización escrita de los titulares de los derechos de autor, siempre que se especifique claramente la fuente. Se prohíbe la reproducción del material contenido en este producto informativo para reventa u otros fines comerciales sin previa autorización escrita de los titulares de los derechos de autor. Las peticiones para obtener tal autorización deberán dirigirse al Jefe de la Subdirección de Políticas y Apoyo en Materia de Publicación Electrónica de la Dirección de Información de la FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Roma, Italia, o por correo electrónico a copyright@fao.org

Índice

Agradecimientos	vi
1 Introducción a la comercialización de productos hortícolas	1
2 Cómo ayudar a los productores a obtener rentabilidad en la finca	9
3 Oferta y demanda	21
ESTUDIOS DE CASO DE PROGRAMAS DE EXTENSIÓN EXITOSOS EN COMERCIALIZACIÓN	31
4 Extensión en comercialización	45
5 Cómo ayudar a los agricultores a entender el mercado	55
6 Cómo ayudar a los agricultores a decidir qué hacer	67
7 Producir para el mercado	83
8 Manejo poscosecha	97
9 Mejoramiento de los acuerdos de comercialización	107
Anexos	117
Lecturas adicionales	149

Gráficas

1	Relación entre los precios y la rentabilidad del agricultor	13
2	Aumentos de precios	14
3	Impacto de las pérdidas de producto	17
4	Cambios en los precios y en la oferta durante una temporada	24
5	Variaciones en producción y en precios a lo largo de varios años	25
6	Relaciones a largo plazo entre precios y demanda	26
7	Calendario de cosechas	57
8	Mapa de una zona de producción	60
9	Canales de mercado	60
10	Canales de comercialización para hortalizas	61
11	Diagrama de tendencia de precios; precios mayoristas de coliflor	62
12	Costos de producción, margen bruto por acre y costo de punto de equilibrio	86
13	Análisis costo-beneficio del empaque	104

Cuadros

1	El efecto de los distintos niveles de producción, precios, ventas y costos	11
2	Costos de una verdura deshidratada	58
3	Resultados de estudios sobre pequeñas fincas	64
4	Dificultades de los agricultores en comercialización	66
5	Algunas estrategias alternativas de comercialización	75
6	Soluciones realistas y utópicas para problemas de comercialización	77
7	Selección de cultivos para desarrollar	85

Recuadros

1	Fortalezas y debilidades de las grandes y pequeñas empresas	5
2	Patrones de consumo	28
3	Categorías de agricultores en relación con su estrategia de comercialización	69
4	Ejemplos de problemas de comercialización para los productores y sus posibles soluciones	73
5	Trabajo con los agricultores para mejorar la comercialización	74
6	Actividades para crear vínculos con el mercado y con empresas de negocios	95

Anexos

1	Cuestionario para el agricultor	119
	Acuerdos de comercialización del agricultor	120
2	Cuestionario para el comerciante	123
	Información sobre productos manejados por el comerciante	124
3	Resumen de técnicas de extensión en comercialización	126
4	Resumen de aspectos de manejo poscosecha	132
	Recomendaciones generales para el almacenamiento de productos frescos	140
	Recomendaciones sobre prácticas de transporte	142
5	El entrenamiento de los funcionarios del sector agrícola	144
6	Errores frecuentes en comercialización.....	146
7	Base de datos de comerciantes	149

Agradecimientos

Muchas personas han contribuido con las ideas y técnicas analizadas en esta Guía. Entre ellas se incluyen agricultores, comerciantes y funcionarios encargados de las actividades de extensión, con quienes he tenido el privilegio de trabajar durante los últimos 25 años. Ed Seidler, Andrew Shepherd y Åke Olofsson de FAO, Andrew Sergeant, Peter Jaeger, Steven Harris, Alex Serrano, Lulama Ntshophe del Ministerio, Sanjay Gupta de MART, Janet Kent y Allison Brown, han hecho, todos ellos, importantes aportes que han enriquecido considerablemente el libro. Especiales agradecimientos se extienden a Andrew Shepherd por su extensiva reestructuración y edición del texto y a Francesca Cabré Aguilar por su paciente apoyo secretarial. El diseño estuvo a cargo de Tom Laughlin y Fabio Ricci, la ilustración de la portada por Consuelo Macías Duimich, y el trabajo de las viñetas fue preparado por Yuss. La traducción de esta guía al castellano ha sido efectuada por Iván Gutiérrez Restrepo, y Pilar Santacoloma ha realizado la revisión editorial.

Grahame Dixie

1 Introducción a la comercialización de productos hortícolas

Principales temas en el Capítulo 1

¿QUÉ ES COMERCIALIZACIÓN?

Las definiciones hacen énfasis en ...

*La importancia de la utilidad;
El abastecimiento de lo que los clientes necesitan;
El traslado de la producción desde el agricultor
hasta el consumidor.*

¿CÓMO PUEDEN AYUDAR AL AGRICULTOR LAS MEJORAS EN LA COMERCIALIZACIÓN?

*Las debilidades que tienen
los pequeños agricultores en comercialización;
Las percepciones de los agricultores
sobre sus problemas;
Cómo pueden ayudar los asesores de extensión
a encontrar las soluciones.*

¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE LAS GRANDES FINCAS? ¿CUÁLES LAS DE LAS PEQUEÑAS?

*¿QUÉ APORTA LA COMERCIALIZACIÓN ...
a la economía rural?
al consumidor?*

¿QUÉ ES LA COMERCIALIZACIÓN?

Existen muchas definiciones de “comercialización”. Se incluyen dos, particularmente relevantes para comercialización de productos hortícolas.

La primera es ...

**Comercialización implica determinar
cuáles son los productos o servicios
que necesitan los clientes
y suministrárselos obteniendo utilidad**

Esta definición hace hincapié en dos aspectos:

- el proceso de comercialización debe ser **orientado hacia el consumidor**;
- la comercialización, que es un **proceso comercial**, tiene que generar utilidades a agricultores, transportadores, comerciantes, procesadores, o, de lo contrario, no será posible que ellos permanezcan en el negocio.

Por tanto, la comercialización incluye:

- identificar los compradores;

- entender cuáles son sus necesidades en términos de productos y cómo quieren ser abastecidos;
- trabajar en una cadena producción-comercialización que entregue el producto indicado en el momento preciso;
- generar la utilidad suficiente que permita continuar funcionando.

La segunda definición sugerida es:

Los servicios que requiere el traslado de un producto desde la zona de producción hasta el lugar de su consumo

Esta definición hace énfasis en que la comercialización comprende una serie de actividades interconectadas. En el caso de la comercialización de productos hortícolas, son:

- la planeación de la producción;
- la siembra y la cosecha;
- la clasificación de los productos y su empaque, transporte, almacenamiento, procesamiento, distribución y venta;
- el envío de información desde la zona de producción hasta el mercado (ej. productos disponibles, cantidades) y desde el mercado hacia la zona de producción (ej. precios y niveles de oferta, preferencias del consumidor y cambios en sus gustos).

Todas estas actividades constituyen eslabones de la cadena producción-comercialización. Y, como toda cadena, la calidad de esta se determina por la del eslabón más débil.

Los sistemas de comercialización son dinámicos. Son competitivos y requieren continuos procesos de cambio y mejoramiento. Los proveedores que tienen bajos costos, son eficientes y entregan productos de buena calidad, son aquellos que sobreviven y prosperan. Aquellos que tienen altos costos, no se adaptan a los cambios que se registran en la demanda del mercado y suministran productos de baja calidad, con frecuencia se ven obligados a salir del negocio.



¿CÓMO PUEDEN AYUDAR A LOS AGRICULTORES LAS MEJORAS EN LA COMERCIALIZACIÓN?

Muchos agricultores se ven a si mismos como “aceptadores de precios” porque piensan que ellos no tienen ningún control sobre los mismos y tienen que aceptar lo que se les ofrezca. No siempre tienen la

Quienes trabajan en actividades de extensión deberán aconsejar a los agricultores acerca de las diferentes opciones que tienen, pero nunca deberán decirles qué hacer.



Cuando las cosas funcionen mal los agricultores se sentirán muy disgustados

capacidad de encontrar nuevos clientes, ni de saber cómo está cambiando la demanda del mercado, ni cuáles productos, por su rentabilidad, conviene cultivar. Ellos no saben cómo mejorar los precios que reciben ni cómo aumentar la rentabilidad de su producción.

Su papel, como asesor de extensión, debe consistir en ayudar a los agricultores a mantenerse mejor informados acerca del mercado. Ellos deben empezar a tomar decisiones sobre cómo mejorar su comercialización. Sin embargo, usted nunca deberá decirles qué deben hacer ni qué productos deben vender. Decisiones

comerciales como éstas deben ser tomadas por los mismos agricultores. Existen dos razones para ello:

1. Los agricultores necesitan tener sus propias ideas. De esta forma, llegarán a tener conciencia y a comprometerse a responder por el éxito o fracaso de sus decisiones, lo que aumenta las posibilidades de lograr resultados positivos.
2. Cuando fracase un plan de acción recomendado por un funcionario de extensión (o especialista de ONG), él o ella serán culpados por los agricultores.

Recuadro 1

Fortalezas y debilidades de las grandes y pequeñas empresas

Pequeñas fincas

Fortalezas

Disponibilidad de mano de obra familiar más barata. Las fincas pequeñas son indicadas para cultivos intensivos en mano de obra (ej. aquellos que requieren trasplante, poda y múltiples actividades manuales de cosecha).

En las fincas pequeñas es posible cultivar productos que exigen atención minuciosa.

Las fincas de menor tamaño están en posibilidad de abastecer con pocos volúmenes nichos de mercado especializados y de ofrecer productos con valor agregado como hierbas, flores y plantas ornamentales. También están en capacidad de abastecer a procesadores locales.

Debilidades

Las fincas pequeñas solo pueden producir cantidades escasas. Con frecuencia se encuentran alejadas de los grandes mercados. Usualmente, los niveles de educación de quienes las habitan son bajos. Los pequeños agricultores son renuentes a la adopción de nuevas tecnologías.

Tienen dificultades para conseguir información, capital y asistencia técnica.

Son débiles en la negociación y con frecuencia carecen de seguridad en si mismos.

Los pequeños agricultores tienden a ser reacios a tomar riesgos. Necesitan estabilidad en sus ingresos y no están en capacidad de permitirse pérdidas.

Grandes fincas

Fortalezas

Las grandes fincas son las indicadas para la producción mecanizada en grande escala de productos de alta demanda como trigo, caña de azúcar y maíz.

Pueden ser destinadas para cultivos que requieren altas inversiones de capital.

Están mejor equipadas para la producción y venta de grandes volúmenes con destino a compradores con alta capacidad de compra.

Tienen acceso a información, capital y tecnología.

Debilidades

Es frecuente que las grandes fincas tengan altos costos de operación.

Pueden acusar debilidad en la organización y control de cantidades elevadas de trabajadores.

No disponen de facilidades para atender mercados pequeños o nichos de mercado.

En algunos países pueden surgir críticas de que las grandes fincas usan tierras que bien podrían ser aprovechadas por agricultores de menores ingresos.

Por lo general, cuando a los agricultores se les pregunta por sus principales problemas, ellos señalan los aspectos de comercialización como su principal apremio. Usualmente, los problemas más destacados son la falta de mercados, los precios bajos, las vías insuficientes y las comunicaciones deficientes.

Sin embargo, mientras que usualmente los agricultores pueden determinar con claridad sus problemas, con frecuencia tienen dificultades para encontrar las posibles soluciones. Esta Guía pretende dar a usted herramientas que le permitan ayudar a los agricultores a tener éxito en las actividades que adelanten.

Por lo general, los agricultores son bastante diestros en técnicas agrícolas, pero la comercialización requiere el aprendizaje de nuevas habilidades, nuevas técnicas y nuevas fuentes de información. Una vez dotados con destrezas para hacer negocios y para comercializar, los agricultores estarán en mejor capacidad de administrar sus fincas en forma rentable.

Los agricultores que trabajan en pequeña escala son quienes enfrentan los mayores problemas de comercialización. En el Recuadro 1 se hace una comparación de las fortalezas y debilidades de las fincas que funcionan en gran escala y de aquellas que lo hacen en pequeña escala. La conclusión de lo indicado en este recuadro es que los pequeños agricultores necesitan el mayor apoyo y que su éxito depende de que logren

conseguir los mejores precios que sea posible. Esto puede ser obtenido si se consigue mejor información sobre comercialización y sobre las diferentes opciones de comercialización disponibles para ellos.



¿QUÉ PAPEL CUMPLE LA COMERCIALIZACIÓN?

La comercialización y la economía rural

Quienes llevan a cabo actividades de comercialización están seriamente motivados para incrementar los montos del comercio rural, porque es muy probable que el aumento en ventas se refleje en mayores utilidades. Los negocios rurales incluyen a los proveedores de insumos, compradores de la producción, transportadores, empresas de almacenamiento, procesadores y mayoristas. Por tamaño, su rango puede variar desde empresarios particulares hasta agronegocios en gran escala, pero, cualquiera sea su tamaño, todos ellos están pendientes de recibir beneficios de las mejoras que se hagan en el proceso de comercialización.



Muchos agricultores no son capaces de ver las necesidades del mercado

Las actividades de extensión en comercialización levantan esa venda de los ojos



Con frecuencia se dice que las empresas de negocios agrícolas explotan a los agricultores y que obtienen ganancias no equitativas. Es cierto que ellos tratan de maximizar sus utilidades, pero, sin ellos, los agricultores no podrían establecer vínculos con los mercados ni estarían en condiciones de vender toda su producción. Los comerciantes y otros negocios rurales tienen la posibilidad de ayudar a los agricultores a encontrar nuevos mercados y reducir sus costos de producción. Todo lo anterior conduce a tener la oportunidad de disponer de producción mejorada y a que los agricultores obtengan mayores ingresos.

Generalmente, los negocios de comercialización rural son pequeños, tienen recursos limitados y su enfoque es tradicional. Identificar nuevos mercados, aconsejar acerca de tecnologías, mejorar el conocimiento y comprensión de los mercados, constituyen todas formas en las cuales quienes trabajan en programas de extensión pueden ayudar a comerciantes y a agricultores a aumentar sus ventas.

Son muchas las formas en que los gobiernos pueden ayudar a los agricultores sin que realmente tengan que trabajar directamente con ellos. La promoción de la competencia, el suministro de información de mercados y el mejoramiento de la infraestructura de los centros de mercado son herramientas poderosas para asegurar buenos rendimientos a los agricultores.

La comercialización y los consumidores

Los consumidores quieren pagar precios bajos. Los agricultores quieren recibir precios altos y que del precio al consumidor se les pague tanto como sea posible. La mejor forma de alcanzar un balance entre estos dos propósitos incompatibles es a través de una cadena de comercialización eficiente y de bajos costos. Generalmente, esta incluye el uso de medios de transporte con la mayor capacidad (que permita obtener economías de escala), la reducción de pérdidas y de otros costos. Un ejemplo de cómo los costos pueden ser reducidos es el de la promoción de la competencia entre compradores.

Las preferencias del consumidor por alimentos cambian y evolucionan constantemente, especialmente en el caso de productos hortícolas. Los consumidores necesitan una cadena de producción-comercialización que pueda responder a sus gustos cambiantes. Es necesario que el sistema de comercialización entregue los volúmenes, calidades y variedades de alimentos inocuos y nutritivos que requiere el consumidor. Debe ser tan dinámico que, mediante el desarrollo y entrega de nuevos productos, pueda mantenerse suministrando al consumidor la mejor calidad.

2 Cómo ayudar a los productores a obtener rentabilidad en la finca

Principales temas en el Capítulo 2

LOS FACTORES QUE AFECTAN LA RENTABILIDAD

La meta de quienes trabajan en extensión debe ser ayudar a los agricultores a obtener la mayor rentabilidad;

Mejorar los precios y la rentabilidad puede generar mayor impacto en los ingresos de los agricultores que aumentar la producción.

PRECIOS Y BENEFICIOS

A menudo la producción más rentable implica riesgos mayores. Los agricultores deben intentar alcanzar equilibrio entre beneficios y riesgos;

Los precios aumentan a lo largo de la cadena de comercialización para cubrir costos de comercialización y utilidades de los comerciantes;

Nuevos productos pueden ser más rentables;

La reducción de costos de comercialización, así como el control de pérdidas de producción, pueden tener gran impacto en las utilidades.

LOS COMERCIANTES

DESEMPEÑAN UN PAPEL VITAL

La competencia es fundamental;

Por lo general, las relaciones duraderas entre agricultores y comerciantes son las más lucrativas.

FACTORES QUE AFECTAN LA RENTABILIDAD

En el pasado, los ministerios de agricultura e incluso las ONG, se dedicaban básicamente a mejorar la producción agrícola y los rendimientos. Esta labor incluía llevar a cabo pruebas de campo, experimentación con variedades y desarrollo de técnicas de producción mejoradas. Las funciones primordiales de los extensionistas consistían en aconsejar y motivar a los agricultores a usar tecnologías de producción mejoradas.

Por supuesto, aun cuando los agricultores se benefician de los incrementos en las cosechas, su principal preocupación consiste en lograr que su finca les proporcione un nivel de vida aceptable. Necesitan que sus ventas les generen ganancias suficientes para cubrir sus costos de vida. Es crucial para ellos poder saber cómo lograr este objetivo.

La función principal de los extensionistas debería ser, en consecuencia, ayudar a los agricultores a obtener mayores ganancias. Para ello deben conocer los factores que influyen en las ganancias: precios a puerta de finca o de mercado, volúmenes vendidos y costos. El Cuadro 1 muestra cómo cambios pequeños en estos tres factores tienen efecto sobre las ganancias de los agricultores.

Cuadro 1

El efecto de los distintos niveles de producción, precios, ventas y costos

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	SITUACIÓN BÁSICA	Producción (+10%)	Mitad vendida	Precio (-10%)	Precio (+10%)	100% vendida	Comercialización: costos (-10%)
Producción	10 000	11 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Cantidad vendida (%)	80%	80%	50%	80%	80%	100%	80%
Cantidad vendida (kg)	8 000	8 800	5 000	8 000	8 000	10 000	8 000
Precio por kg	5	5	5	4,5	5,5	5	5
Ventas	40 000	44 000	25 000	36 000	44 000	50 000	40 000
Costos producción	10 000	11 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Costos	16 000	17 600	10 000	16 000	16 000	20 000	14 400
Total	26 000	28 600	20 000	26 000	26 000	30 000	24 400
Margen	14 000	15 400	5 000	10 000	18 000	20 000	15 600
% de situación básica		+ 10%	-64%	-29%	+29%	+43%	+11%

Nota: Los costos de empaque, transporte y comisión son \$2 por kg vendido, excepto para la columna 7, donde son \$1,80 por kg vendido.

Atención: información importante en la página siguiente

LA SITUACIÓN BÁSICA

(1) Resume los costos y retornos de un agricultor que produce 10 toneladas (10 000 kg) de un producto. Aunque se producen 10 toneladas, solamente se vende el 80%. El precio de venta es de \$5 por kg. Los costos de producción incluyen cultivo, semilla, fertilizantes, alguna fumigación y costos de mano de obra, y son iguales a \$10 000. Los costos de comercialización (es decir, empaque, transporte y comisión de agente) son de \$2 por kg vendido. El total de las ventas del agricultor es de \$40 000 y los costos son iguales a \$26 000, lo que deja un margen de \$14 000 para cubrir algunos costos fijos (alquiler, costos bancarios, salarios) y utilidad.

En los casos que siguen (2 al 7) una sola variable (en negrita) ha sido cambiada, de tal manera que afecte el margen bruto de cada caso.

(2) Insumos adicionales de producción generan un aumento del 10% en la producción. Los costos de producción se aumentan en \$1 000 y los de comercialización en \$1 600 por causa de la comercialización de la producción adicional. El margen aumenta en \$1 400, lo que equivale a un 10%.

(3) Solo se vende la mitad de la producción (por ejemplo, porque hay exceso de oferta, por falta de compradores, escasa demanda). El margen cae dramáticamente hasta \$5 000, o a cerca de la tercera parte de la utilidad promedio de la Situación Básica (se reducen en un 64%).

(4) Muestra el impacto sobre las utilidades cuando se reducen los precios en un 10%. Esto puede ocurrir cuando hay baja demanda o exceso de oferta. El margen de utilidad cae en cerca de un tercio (29%) a \$10 000.

(5) Muestra la situación en la cual los precios se aumentan en un 10%. Esto puede suceder cuando la demanda es alta o cuando la oferta es baja. La utilidad crece en un 29%, o en \$4 000.

(6) Se vende toda la producción. Esto podría deberse al mejoramiento de los vínculos del mercado, a que los agricultores trabajan con mayor esfuerzo en las actividades de comercialización o a una mayor demanda en el mercado. Las utilidades mejoran en más del 40%, o en \$6 000.

(7) Refleja la situación en la cual se hacen ahorros del 10% en los costos de comercialización. El margen crece en un 11%, o en \$1 600.

El Cuadro 1 muestra que mejorar el precio obtenido y la cantidad vendida produce mayor impacto en la rentabilidad que los aumentos en la producción. Se pueden destacar importantes aspectos sobre la rentabilidad:

1. Cuando los agricultores no pueden vender toda la producción las ganancias potenciales se reducen en forma apreciable. Este hecho pone de relieve el peligro de aumentar la producción cuando no se tiene seguridad de que será posible vender la oferta adicional.
2. Un aumento en los precios tiene un efecto significativo sobre el mejoramiento de las ganancias porque, generalmente, los costos de producción y comercialización son fijos (a menos que la comisión de comercialización se calcule como un porcentaje del precio de venta). En el ejemplo indicado en el Cuadro 1, un 10 por ciento de aumento en el precio elevó las utilidades en cerca del 30 por ciento. Sucede lo contrario con los precios bajos, una reducción moderada en los precios puede conducir a una disminución considerable en las utilidades. Lo anterior muestra la importancia de ayudar a los agricultores a vender a precios altos. Las formas de hacerlo incluyen el cultivo de especies o productos que estén en demanda, producir mejores calidades y negociar en forma más eficaz con los comerciantes. En la gráfica 1 pueden verse los efectos que un aumento en los precios genera en las ganancias.
3. Los costos de comercialización (ej. comisiones de comercialización, transporte, empaque) pueden ser superiores a los costos de producción, especialmente en el caso de los cultivos de hortalizas. Con frecuencia, los costos de comercialización pueden ser reducidos, lo que conduce a aumentar la rentabilidad del cultivo.

PRECIOS Y UTILIDADES

Equilibrio de riesgos y utilidades

Las ganancias elevadas están estrechamente ligadas a los altos riesgos. En agricultura, las empresas que ofrecen las mayores posibilidades de rentabilidad son, por lo general, las más riesgosas. Por ejemplo, si sólo existe una reducida demanda por algunos productos, como flores y algunas frutas, fácilmente puede llegar a haber exceso de oferta de estos, lo que conduce a una caída dramática en sus precios.

Algunos productos pueden ser técnicamente difíciles de producir o ser susceptibles a plagas y enfermedades. Los agricultores, y en especial los más pobres, necesitan considerar la importancia de lograr equilibrio entre la producción de cultivos potencialmente más rentables, pero más riesgosos, y la de aquellos que generan un ingreso menor pero más estable y confiable.

Generalmente, las empresas que proporcionan ingresos confiables son aquellas que trabajan con cultivos de primera necesidad (ej. arroz, papa, maíz) o con agricultura por contrato con destino a la agroindustria (ej. algodón o caña de azúcar).

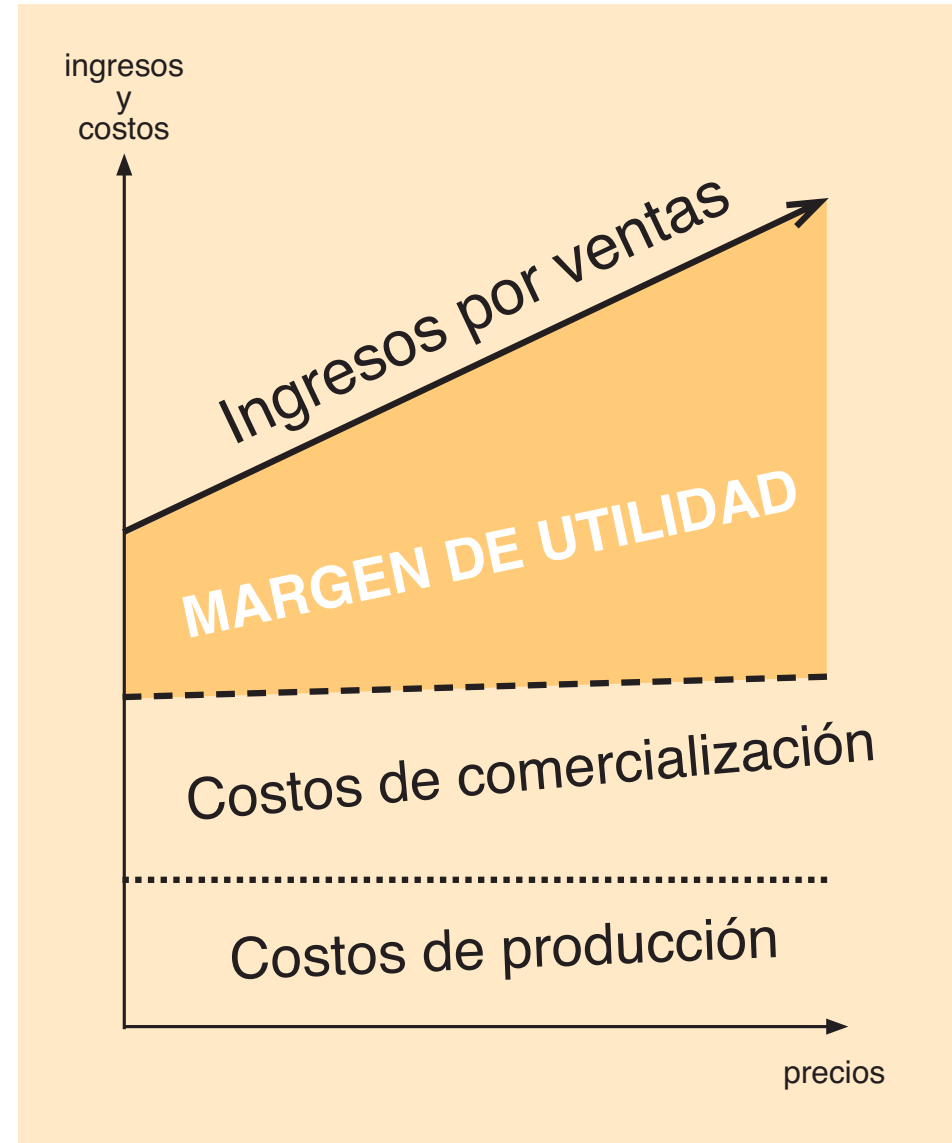
Precios de los agricultores

Los precios que reciben los agricultores son determinados, en gran parte, por la oferta y la demanda. Este aspecto se analiza con más detalle en el Capítulo 3. Otros importantes factores que afectan los precios que recibe el agricultor son:

- **El grado de competencia entre los compradores.** Si es solo un comprador, este ofrecerá, posiblemente, un precio bajo de “lo toma o lo deja”. Los precios tienden a ser más altos y más rentables cuando hay muchos compradores compitiendo entre ellos.
- **La cantidad de información de que dispone el agricultor.** Si este tiene poca información sobre los precios del mercado y la demanda, tendrá menos posibilidad de negociar con los comerciantes.
- **La calidad de la producción.** Algunas veces, los compradores ofrecen precios más altos a aquellos productores que tienen productos de mejor calidad. Si la mayoría de los agricultores ofrecen productos con baja calidad, los comerciantes encuentran dificultad para comercializar por separado productos de alta calidad.
- **Los costos de transporte.** Por lo general, los precios bajos son ofrecidos a los productores cuyos productos están afectados por un transporte costoso (ej. cosechados en fincas que producen volúmenes menores, que están ubicadas a distancias considerables de los mercados, o cuyo acceso es solo por carreteras en malas condiciones).

Gráfica 1

Relación entre los precios y la rentabilidad del agricultor

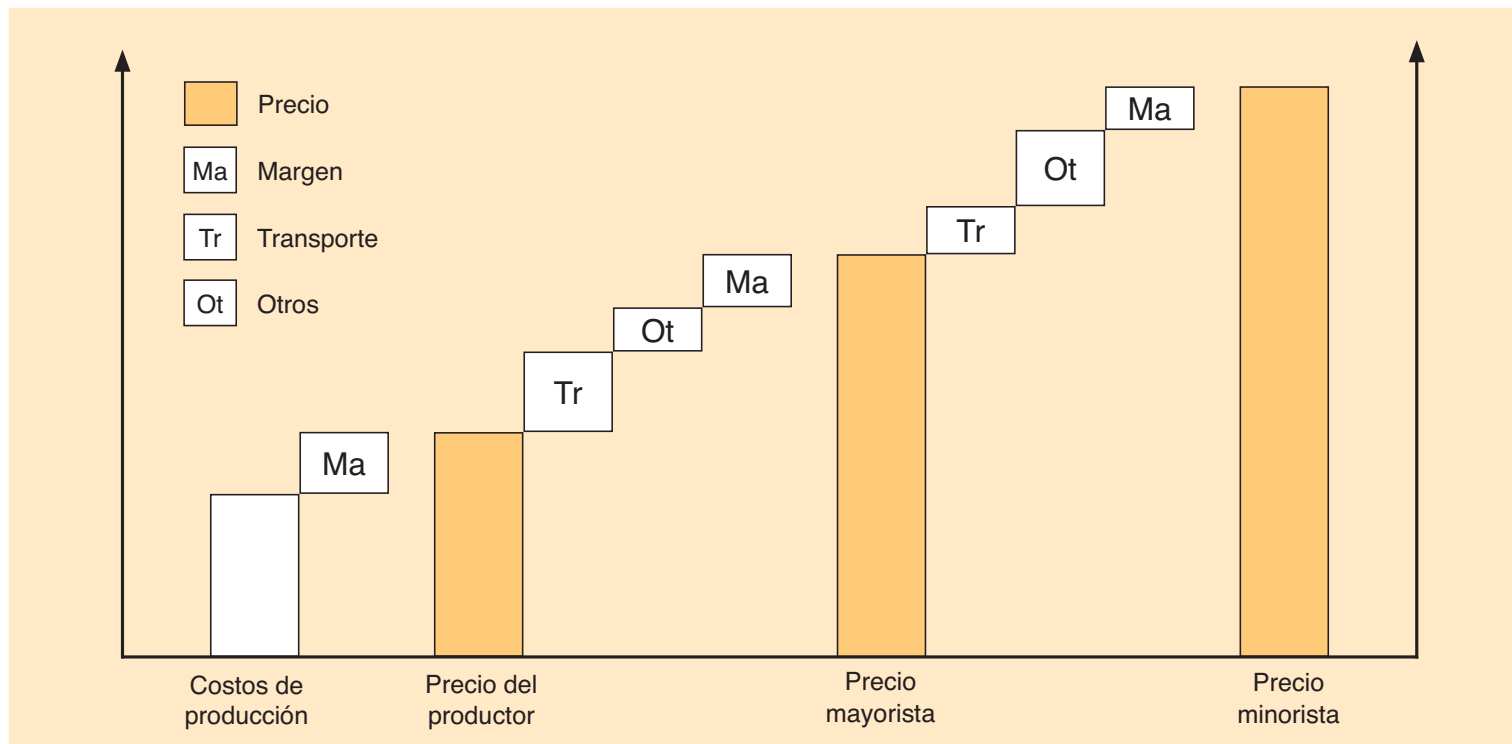


Aumento de precios en la cadena de comercialización

A medida que el producto se mueve a lo largo de la cadena producción-comercialización, los precios aumentan. Los precios unitarios son más bajos cuando los agricultores venden los frutos de un cultivo permanente. Un ejemplo de esto se tiene cuando los productores de frutas las venden en el árbol a contratistas, quienes las cosechan y las empacan. Esta es práctica común en países del

Medio Oriente y del Sur de Asia. La producción cosechada, vendida a puerta de finca a compradores rurales, recibe un precio más bajo que el del producto vendido en un mercado concentrador de la localidad, y este, a su turno, es vendido a un precio inferior al que se vende en el mercado mayorista. El precio que recibe el agricultor depende del lugar de la cadena de comercialización en el cual decida vender. Aunque los precios son más altos cuando se vende en puntos más avanzados de la

Gráfica 2
Aumentos de precios



cadena, ellos llevan implícitos costos adicionales por concepto de transporte, tarifas de la central de mercado, alimentos y alojamiento. También hay costos en términos del tiempo del agricultor. Aquellos que llevan el producto hasta la central de mercado y lo venden directamente al consumidor, conseguirán, por lo general, los precios más altos, pero necesariamente tendrán que decidir si están haciendo el mejor uso de su tiempo, dado que este puede producir mejores resultados si se dedica a la administración de la finca.

Identificación de nuevos productos

Los productos que se venden en grandes volúmenes, como son los granos, pueden tener precios bajos, pero estos son, en términos generales, más estables. Tales cultivos ofrecen mayor seguridad, pero menores ganancias potenciales.

Los productos que registran demanda creciente ofrecen buenas oportunidades. Es menos probable que este mercado presente exceso de oferta. Tales productos dan la oportunidad a los productores de expandir sus negocios a medida que el mercado crece. Es frecuente que el mercado de alimentos en los países en vía de desarrollo tenga un modelo de crecimiento similar al experimentado en los países desarrollados. Ejemplos:

- Cada vez más el consumidor de las ciudades compra alimentos semielaborados (ej. ensaladas empacadas) y productos alimenticios preparados;

- Cada vez es más frecuente el consumo de alimentos en restaurantes de comida rápida y tal tipo de establecimientos ha llegado a constituirse en mercado importante para los productos hortifrutícolas;
- Cada vez es mayor el consumo de bocadillos, pasabocas o botanas;
- La venta al por menor o al detal se ha tornado más elaborada y refinada y los supermercados se han animado a buscar una porción mayor de ese tipo de ventas.

Los nuevos productos y los nuevos mercados constituyen una oportunidad para una producción más rentable y de mayor crecimiento. Por ejemplo, en algunas ocasiones los procesadores y los supermercados quieren asegurar la oferta de productos mediante la firma de contratos con agricultores y con intermediarios para que los abastezcan de ellos. Estos cambios en el mercado de alimentos conducen al desarrollo de nuevos canales de comercialización, a nuevos compradores y al abandono de los tradicionales mercados mayoristas y de acopio.

Costos de comercialización de los agricultores

Es posible reducir los costos de comercialización, especialmente cuando se hacen economías de escala. Mientras mayor es el volumen de producto que se comercializa, más alta es la posibilidad de reducir los costos unitarios, por ejemplo, mediante el empleo de vehículos con mayor capacidad o con la compra 15

de equipos para el empaque a granel. En algunas ocasiones los comerciantes que trabajan con base en comisiones básicas aceptan la reducción porcentual de las mismas cuando se trata de operaciones comerciales que involucran grandes cantidades. Naturalmente, los pequeños agricultores que trabajan por su propia cuenta están en desventaja. Algunas veces los agricultores logran reducir costos cuando actúan en grupo y trabajan en conjunto para adquirir los insumos y contratar el transporte.

Los costos de comercialización y el comerciante

También los comerciantes tienen costos. Como quiera que estos costos no siempre son visibles, se acusa a estos miembros de la cadena de obtener ganancias ilógicas. No obstante que algunas veces los comerciantes sacan provecho de la situación y consiguen ganancias excepcionales, también hay ocasiones en que son incapaces de vender los productos que han adquirido y, por tanto, se ven sometidos a soportar pérdidas. Las grandes utilidades en algunas ocasiones compensan el riesgo de perder dinero en otras.

Pérdida de producto

Inevitablemente, siempre habrá pérdidas de producto durante el proceso de comercialización y estas constituyen un ejemplo de un costo de comercialización invisible. En el capítulo 8 se analizan algunas formas de manejo de los productos hortícolas que permiten

Las clases de pérdidas son:

Pérdida de peso. El producto puede acusar reducción en su peso, principalmente con la pérdida de agua en el almacenamiento, transporte y comercialización. Es posible que un comerciante adquiera una tonelada de producto y que como resultado de la pérdida de agua solo pueda vender 975 kilos.

Pérdida de valor a través del tiempo. Mientras más fresco es el producto más alto es su precio. Los productos frescos son más duraderos, probablemente tendrán mejor sabor y serán más nutritivos. A lo largo del tiempo, los daños causados por golpes o por plagas se harán más notorios y la pérdida de agua hará que muchos productos empiecen a mostrar arrugas, causas todas que conducirán a mermar la calidad y el precio. La pérdida más obvia ocurre cuando es preciso botar el producto.

Pérdidas físicas. En los países en vía de desarrollo las pérdidas de productos frescos pueden ser excepcionalmente altas. Con frecuencia se registran pérdidas entre 10 y 30 por ciento. Pero en la práctica, solamente en muy escasas ocasiones esta cantidad de producto es desechada. Estas cifras reflejan con mayor precisión las pérdidas en valor que se presentan como resultado de la combinación de pérdida por humedad, deterioro, enfermedades y disminución de frescura, así como la porción de la cosecha que se debe botar.

Para un comerciante es muy importante minimizar las pérdidas. Parte de la diferencia entre el precio al consumidor y el precio pagado al agricultor se debe a que el comerciante necesita obtener el mayor margen posible para cubrir las pérdidas y el costo de la mercadería

dañada. Si sólo se observa el precio de venta es fácil pensar que el comerciante está obteniendo una utilidad no equitativa. Sin embargo, cuando las pérdidas son tenidas en cuenta, la situación cambia como puede verse en la Gráfica 3.

Gráfica 3 **Impacto de las pérdidas de producto**

Un comerciante compra 100 kg de tomate a \$5 por kg, tiene que desechar 20 kg y vender otros 20 kg a precio de costo por causa de disminución de la calidad. En consecuencia, el comerciante se verá obligado a obtener utilidad con la venta de los restantes 60 kg.

Precio de compra de 100 kg a \$5 por kg	= \$500
20 kg botados	= cero ingreso
20 kg vendidos a precio de costo (esto es, a \$5/kg)	= \$100
Precio de venta de los restantes 60 kg a \$8,33 por kg	= \$500

El margen de utilidad aparente es 66%

$$\begin{aligned} &[(\text{precio de venta} - \text{precio de compra}) \div \text{precio de compra}] \times 100 \\ &[(8,33 - 5) \div 5] \times 100 = 66\% \end{aligned}$$

El margen de utilidad real es 20%

$$\begin{aligned} &[(\text{ingreso de ventas} - \text{costo de compra}) \div \text{costo de compra}] \times 100 \\ &[(600 - 500) \div 500] \times 100 = 20\% \end{aligned}$$

LA IMPORTANCIA DE LOS COMERCIANTES

Si en forma regular los comerciantes obtienen “super ganancias”, otros podrían sentirse atraídos a comprar y vender los mismos productos. La competencia entre ellos reduciría sus utilidades a niveles más normales.

Pero es importante tener en claro que los comerciantes necesitan obtener utilidades.

Comerciantes. Con frecuencia, no se tiene claridad sobre qué tan importantes son los comerciantes. Si no existiera gente preparada para comprar la producción de los agricultores, organizar su distribución y encontrar mercados, no podrían los agricultores tener un buen vivir ni los consumidores satisfacer sus necesidades de alimentos. Mientras más dinámico sea el sector comercio y mayor la competencia entre los comerciantes, mayores serán los volúmenes de productos trasladados desde las zonas rurales y, por tanto, los ingresos dirigidos hacia la comunidad agrícola. En consecuencia, los comerciantes deben ser estimulados y apoyados, en vez de ser, únicamente, blanco de críticas.

Continuidad y utilidades a largo plazo. Las relaciones de negocios más provechosas son aquellas que se mantienen en el largo plazo. Es frecuente que los comerciantes hagan negocios con otros comerciantes con quienes han trabajado a lo largo de los años, o, aún, de generaciones.

Sin embargo, a menudo, los agricultores se muestran poco dispuestos a tener un comprador duradero porque un nuevo comprador les puede estar ofreciendo un precio levemente superior. Esta puede ser una política riesgosa. Como táctica, con el fin de asegurar el abastecimiento y su participación en el mercado, los nuevos compradores acostumbran ofrecer, inicialmente, excelentes precios. Nadie puede garantizar que ellos continúen pagando precios superiores. Es mucho más probable que las nuevas relaciones de negocios conduzcan a litigios.

Las relaciones de negocios a largo plazo tienen la ventaja de que se genera confianza y entendimiento a lo largo de los años. Hay mayor probabilidad de que las operaciones de negocios sean más armónicas. Es posible que tales relaciones se mantengan en el largo plazo y que, de temporada en temporada, den lugar a oportunidades rentables para los agricultores y proporcionen ganancias para ambas partes.

Para que los acuerdos de comercialización agrícola perduren durante un largo tiempo, es necesario que sean financieramente soportables. Aunque es probable que haya períodos en los que los productos son vendidos a pérdida, una cadena producción-comercialización sostenible es aquella en la cual todos los negocios involucrados en ella generan ganancias. Todos ellos deben sacar provecho del comercio. El éxito a largo plazo de tales acuerdos depende de qué tan bien trabajen quienes están involucrados unos con otros.



*La venta directa al consumidor
puede representar mejores precios
... pero también mayores riesgos*

3 Oferta y demanda

Principales temas en el Capítulo 3

EL EFECTO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN LOS PRECIOS ...

*Factores que afectan la oferta y la demanda;
Fluctuaciones de precios a corto plazo y sus causas;
Cambios en precios a largo plazo;
Equilibrio entre oferta y demanda.*

LA OPERACIÓN DE LOS MERCADOS DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS ES COMPLEJA

*Los cambios en los precios y su efecto sobre la oferta
Los cambios en los precios y su efecto sobre la demanda
Los cambios en la demanda y su efecto sobre los precios
Los aumentos en los ingresos y su efecto sobre las ventas*

A MEDIDA QUE LA ECONOMÍA EVOLUCIONA SE PRODUCEN CAMBIOS EN LA DISPOSICIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

EL IMPACTO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Introducción

La cantidad de producto que los consumidores desean comprar está afectada por muchos factores, y los más importantes son:

- los precios de los bienes;
- los gustos y preferencias;
- la cantidad de consumidores;
- los ingresos de los consumidores;
- los precios de los productos de la competencia;
- la variedad de productos disponibles para el consumidor.

Las cantidades ofrecidas por los productores también están afectadas por múltiples factores y de ellos, los de mayor importancia son:

- el precio de bienes o productos en el mercado;
- precios de insumos/costos de producción;
- factores tecnológicos;
- el clima y el estado del tiempo;
- las posibilidades de almacenamiento.

Los precios de un producto son determinados, principalmente, por la oferta y la demanda. Básicamente, cuando se logra equilibrio entre lo que la gente está dispuesta a ofrecer a un determinado precio y lo que la gente está dispuesta a pagar por un producto.

A medida que el precio sube aumenta la cantidad de producto que será ofrecida y disminuye la demanda por él, y viceversa. Es importante tener en cuenta que **oferta** es lo que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio y **demanda** es lo que los consumidores están dispuestos a comprar a precio de mercado.



Demanda es lo que los consumidores están dispuestos a comprar a precio de mercado

Mientras que la oferta es inducida por la producción, la producción no es igual a la oferta (ej. algunas veces los agricultores siembran productos perecederos y no los cosechan cuando llega el momento de hacerlo, porque el precio puede estar muy bajo). Cuando los cultivos perecederos disminuyen, los agricultores y los comerciantes pueden optar por no venderlos de inmediato y almacenarlos con la esperanza de que los precios reaccionen. Cuando esto sucede, ellos pueden sacar los productos de las bodegas de almacenamiento y venderlos. En este momento, la oferta es igual a la producción cosechada para venta inmediata más los productos sacados de bodega.



Oferta es lo que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio

Sin embargo, debe hacerse hincapié en que la demanda no es igual a la cantidad que quiere comprar la gente, ni a la que debiera comprar para lograr un estilo de vida saludable. La demanda es igual a lo que ellos están dispuestos a adquirir al precio vigente.

Fluctuaciones de precios a corto plazo

Contrario a lo que ocurre con los precios de los alimentos de primera necesidad, como el maíz y el arroz, los precios de productos hortícolas varían en forma considerable. Pueden variar de día a día, y aún durante el día, dependiendo de la oferta y la demanda.

Las principales causas de los cambios en los precios de los productos frescos a corto plazo son: (i) la cantidad de producto en venta en el mercado en un día particular y las cantidades vendidas en los días anteriores, (ii) los cambios en la demanda a corto plazo (ej. días festivos y festivos), (iii) el efecto que sobre la demanda tienen los precios de los productos de la competencia.

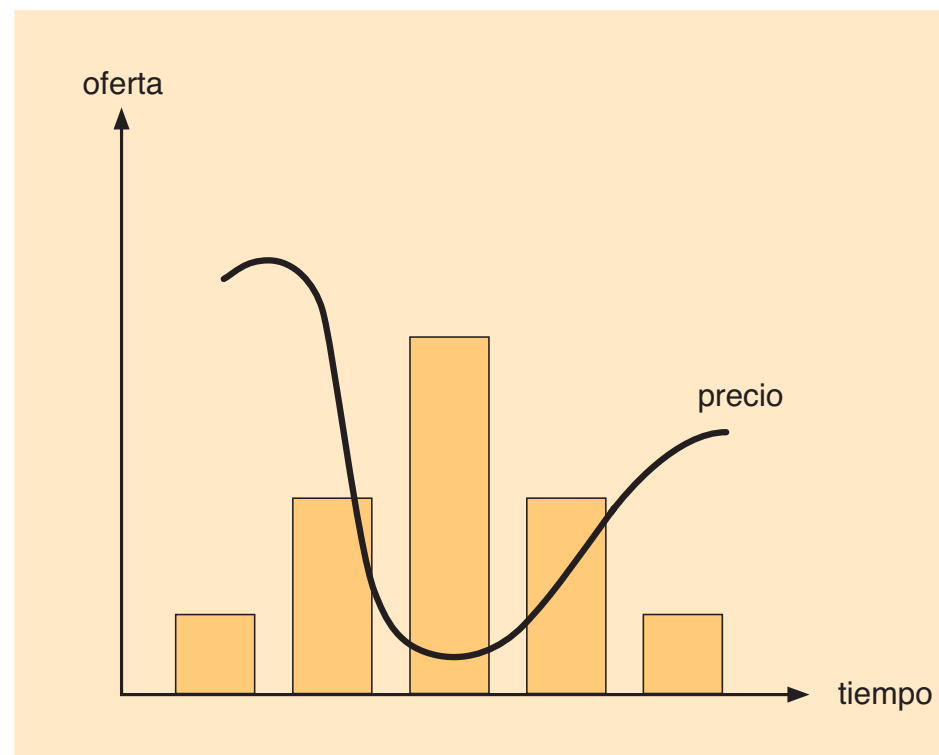
Para aprovechar las oportunidades que se presentan cuando los precios están altos, un proveedor necesita estar en permanente comunicación con los mercados y ser capaz de mover rápidamente la mercadería de un lugar a otro. Cada vez más en muchos países, cuando los precios están altos, los agricultores hacen gala de su capacidad para enviar a los mercados productos tales como hortalizas de hoja, mediante el uso del teléfono para establecer contacto con los compradores.

Cambios de precios por temporada

En aquellos países en donde las estaciones o temporadas son marcadamente definidas, las ofertas de alimentos son reducidas al comienzo de la temporada de cosecha, lo que genera incrementos en los precios. Estos se ubican en sus más bajos niveles cuando el producto alcanza el grado de sazón en las principales zonas de producción. Normalmente, al final de la temporada los precios

Gráfica 4

Cambios en los precios y en la oferta durante una temporada



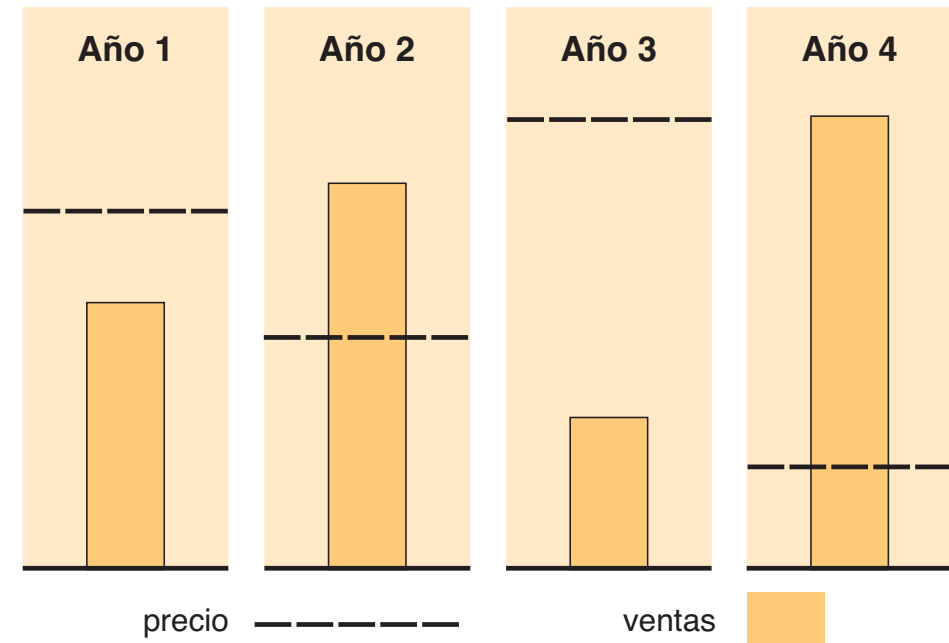
aumentan de nuevo en respuesta a disminuciones en la oferta. Por lo general, los precios son más altos en los meses por fuera de temporada, cuando solamente un reducido porcentaje de agricultores está en condiciones de sembrar. Estas consideraciones se ilustran en la Gráfica 4.

Los agricultores ubicados en zonas donde es posible la producción de cultivos de temporada temprana o tardía (ej. en áreas de colina o de montaña) o los que pueden hacer uso de tecnologías de producción tales como los túneles plásticos o invernaderos, que pueden adelantar la fecha de cosecha, están en posición más ventajosa para aprovechar los altos precios de la temporada temprana o tardía. De igual forma, la producción con riego puede permitir la oferta de cosechas por fuera de temporada, cuando es corriente que los precios sean más altos.

Cambios en precios a largo plazo

En la Gráfica 5 se puede apreciar cómo la producción y los precios pueden fluctuar año tras año. La gráfica muestra cómo, con frecuencia, una temporada de oferta escasa y precios altos puede ser reemplazada por otra de volúmenes altos y precios bajos. Esto es debido a que muchos agricultores, en forma individual, toman la decisión de aumentar la producción en respuesta a los altos precios registrados en un determinado año. Con frecuencia, los agricultores más sensatos deciden en forma deliberada, oponerse a lo que sus vecinos están haciendo.

Gráfica 5
Variaciones en producción y en precios a lo largo de varios años

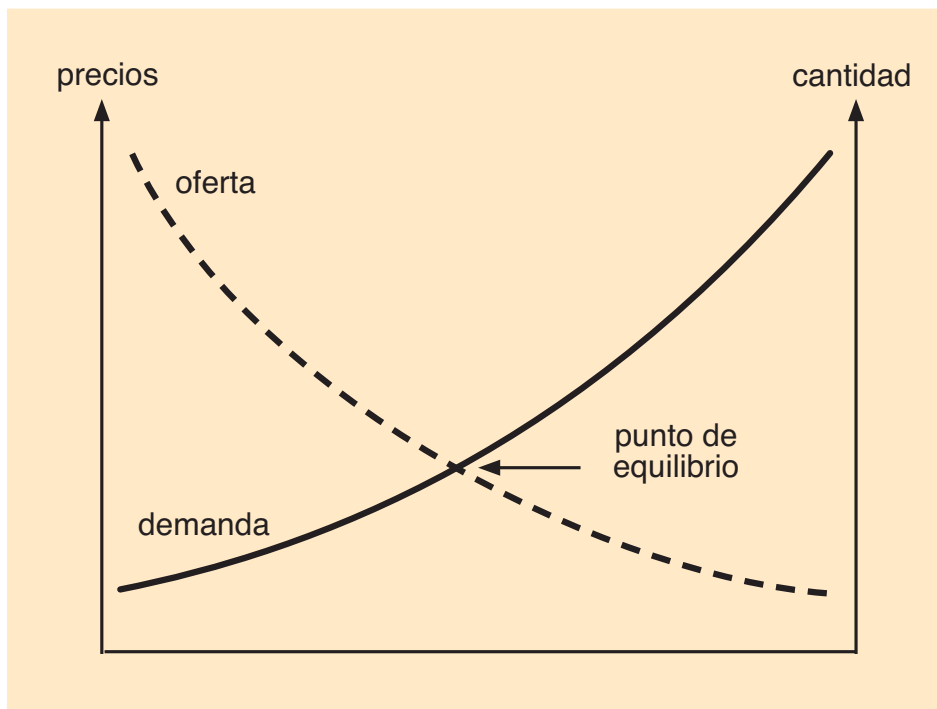


Equilibrio a largo plazo entre la oferta y la demanda

La Gráfica 6 muestra que al precio más bajo será mayor la demanda. Sin embargo, a medida que el precio descende eventualmente la oferta será menor (porque los agricultores producirán menos). Por el contrario, a mayor precio mayor será la oferta. La relación entre lo que la gente está dispuesta a comprar y lo que los productores están dispuestos a cultivar, a diferentes precios, conducirá finalmente a un equilibrio entre la oferta y la demanda.

El punto hipotético en el cual se igualan la oferta y la demanda es indicado por los economistas como “de equilibrio”. A este precio existe estímulo suficiente para que los agricultores produzcan las cantidades que los consumidores van a comprar pagando el mismo. En la práctica, aunque la cadena de comercialización trata de alcanzar este equilibrio, es muy extraño que ello se consiga porque son muchos los factores que afectan la oferta y la demanda y porque los agricultores no disponen de información suficiente sobre la demanda.

Gráfica 6
Relaciones a largo plazo entre precios y demanda



UN MEJOR CONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS

La forma como los mercados hortícolas funcionan es compleja. No son muy racionales. Con mucha frecuencia los mercados se comprometen con situaciones de pánico o de exageración. Cuando los comerciantes presumen que hay escasez de algún producto, se elevan los precios de este. A menudo, esos aumentos no guardan proporción con cualquier déficit en la oferta. Lo inverso también se presenta. Cuando el mercado espera aún un leve exceso de oferta, los precios caen rápidamente.

Los cambios en los precios y su efecto sobre la oferta

Tal como se observa en el Cuadro 1, los precios altos tienen efectos notorios sobre las ganancias de los agricultores. La respuesta de un agricultor a los precios en el corto plazo será tratar de aumentar las cantidades de productos comercializados. Por ejemplo, quienes siembran tomate pueden cosecharlo verde, en estado de inmadurez. En el largo plazo, el agricultor considerará la posibilidad de expandir el área sembrada y de buscar los medios para aumentar la producción. Generalmente, en respuesta a los altos precios, en la temporada siguiente los productores aumentan su producción.

Como quiera que muchos de ellos deciden lo mismo en forma simultánea, se genera un aumento considerable en la cantidad de mercadería ofrecida y se produce un exceso de oferta. Los precios caen y los agricultores proceden a reducir la producción en la temporada siguiente. Esta situación se demuestra en la Gráfica 5.

Los cambios en los precios y su efecto sobre la demanda

Cuando los precios caen los consumidores aumentan sus compras. Ellos mismos compran menos cuando los precios se elevan. Sin embargo, la respuesta a los cambios en los precios depende de la clase de producto. Por ejemplo, los aumentos en el precio de los alimentos de primera necesidad, de consumo diario, como el maíz, el arroz, las raíces, los tubérculos o los plátanos verdes, tienen un efecto relativamente pequeño mientras la gente continúe necesitando para alimentarse. De igual forma, las caídas en sus precios no conducirán a aumentos importantes en su consumo. No es este el caso de los artículos alimentarios no esenciales o suntuosos como las naranjas y las manzanas. Leves bajas en los precios pueden ser la causa de aumentos desproporcionadamente grandes en las ventas, a la vez que variaciones sin importancia en los precios pueden llevar a considerables caídas en las ventas.

Condimentos, especias y otros productos que se usan en pequeñas cantidades son relativamente insensibles a

los cambios en el precio. Los precios bajos contribuyen poco al incremento de las ventas porque el consumidor no varía las recetas para usar mayor cantidad de condimentos cuando los precios de estos están bajos. Esto quiere decir que cuando productos como el ajo están en sobreoferta sus precios se reducen en forma dramática, dado que los consumidores no responden con mayores compras a las modificaciones en el precio.

Los cambios en la demanda y su efecto sobre los precios

Los gustos y la demanda de los consumidores cambian constantemente. Los cambios en el corto plazo pueden ser causados por el estado del tiempo. En Europa noroccidental, los días soleados incrementan la demanda por productos para ensaladas (tomate, lechuga, pepinos) pero cuando el tiempo se torna más frío las verduras usadas en guisos y cocidos son sometidas a una demanda intensa. Esto conduce a fluctuaciones de corto plazo en los precios de estas mercaderías.

Los cambios de largo plazo en la demanda son el resultado de variaciones en los gustos, actitudes y de la sociedad misma. Por ejemplo, la observación de algunos beneficios para la salud ha llevado a un crecimiento prolongado en las ventas del brócoli (considerado como útil antioxidante que, según se cree, reduce el riesgo de ataques coronarios) y del ajo (considerado también como de beneficio para el corazón).

En Europa ha habido un descenso en las ventas de aquellas verduras frescas que requieren ser peladas y cocidas (zanahorias, papas, etc.) y un aumento en la demanda por productos semi procesados, limpios y fáciles de preparar como arvejas o guisantes congelados y zanahorias y hojuelas de papa congeladas. Esto se debe a que actualmente la gente está poco dispuesta a gastar tanto tiempo cocinando como acostumbraba. Los consumidores europeos más pudientes son frecuentemente descritos como “ricos en caja-pobres en tiempo”.

Mientras que los precios de las naranjas han descendido, los de los cítricos fáciles de pelar se han incrementado porque los consumidores prefieren la comodidad que les brindan las mandarinas y las pequeñas naranjas tipo clementinas.

Los aumentos en los ingresos y su efecto sobre las ventas

Los patrones de consumo cambian a medida que se aumenta la cantidad de dinero que los consumidores tienen disponible para gastar (ver Recuadro 2).

Los agricultores de países con economías en proceso de crecimiento necesitan tener conciencia de estas oportunidades y los trabajadores en programas de extensión tienen que tener el conocimiento que les permita ayudar a los agricultores a aprovechar los cambios que en un momento dado se estén presentando.

Recuadro 2

Patrones de consumo

1. Cuando mejoran los ingresos, el consumo de cereales aumenta en forma escasa.
2. Las ventas de lácteos y de bebidas se incrementan en forma rápida cuando hay aumentos en los ingresos y, en los niveles más altos de estos, se constituyen en la primera y tercera categorías de clases de gastos más importantes.
3. Cuando se producen aumentos en los ingresos, las ventas de frutas son las que crecen con mayor rapidez.
4. Aumenta también el consumo de verduras, en particular ensaladas.

Información como esta ayuda a entender la importancia relativa de determinados productos e identifica aquellos que tienen mayor probabilidad de aumentar sus ventas a medida que la economía evoluciona.

CAMBIOS RÁPIDOS EN LA DISPOSICIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS

La forma como se comercializan los alimentos está cambiando muy rápidamente.

En términos generales, estos cambios son el reflejo de los que se producen en la sociedad y en su estilo de vida

Entre las tendencias más importantes se destacan....

- *Un crecimiento rápido de la población de pueblos y ciudades, lo que, a su vez, significa unos canales de comercialización más extensos y complejos;*
- *La gente dispone de menos tiempo para preparar los alimentos (ej. porque ambos padres trabajan) pero cuenta con más dinero en efectivo para gastar en alimentos preparados;*
- *Ha venido a menos la práctica de que las familias se reúnan a comer en el hogar y ha aumentado la de consumir bocadillos y emparedados, y de comer por fuera de la casa, especialmente en restaurantes de comida rápida;*
- *Ha crecido el uso de refrigeradores y congeladores, lo que permite almacenar los alimentos por más tiempo y que las jornadas de compra sean menos frecuentes pero más prolongadas, y ha aumentado el uso de vehículos, para facilidad del transporte de mayores cantidades de alimentos.*

Los cambios en la comercialización de alimentos en los países en desarrollo tienden a seguir los patrones de cambio que ya se han observado en los países desarrollados. Con frecuencia, la velocidad de cambio es aún más rápida, especialmente entre los consumidores más pudientes. Por ejemplo, entre 1989 y 1997, los consumidores chinos más adinerados redujeron su consumo de granos en un 15 por ciento, aumentaron el de carne en cerca del 50%, doblaron el de huevos y triplicaron los de pollo y aceite vegetal. Para que estos cambios se produjeran en Occidente fue necesario que transcurriera un siglo, mientras que en la República Popular de China fue posible hacerlo en solo una década.

La tendencia general en la comercialización agrícola ha sido hacia el desarrollo de empresas agrícolas de mayor tamaño, el surgimiento de cadenas de supermercados y el fortalecimiento de las empresas de transporte con capacidad para mantener cadenas de frío. Estas empresas son más complejas, exigentes, profesionales y, en general, más poderosas que los comerciantes tradicionales.

Si los agricultores aspiran a abastecer estos nuevos compradores, necesitan desarrollar formas más modernas de operación. Tradicionalmente, los víveres han sido vendidos a través de los mercados mayoristas, en donde los precios son determinados el día en que se hace la operación de venta. El crecimiento en la agroindustria de procesamiento, los supermercados y el comercio internacional está conduciendo a la ampliación

Los supermercados ofrecen un ambiente agradable, conveniente e higiénico en donde comprar



Para abastecerlos, es necesario que los agricultores reorganicen su producción y sus prácticas de comercialización

de los mecanismos de distribución de la oferta a largo plazo, y a un alejamiento de los mercados de entrega inmediata. Los supermercados y la industria procesadora necesitan tener seguridad de que se les va a garantizar el abastecimiento de productos en el momento oportuno y en las cantidades y calidades requeridas. Esto implica planear la producción y firmar contratos a futuro. Para

atender esta clase de compradores, generalmente es necesario que los pequeños agricultores constituyan grupos con carácter oficial o extraoficial y que se preparen para abastecerlos de acuerdo con lo establecido en los contratos. En particular, las ONG juegan, así, un papel cada vez más importante en el proceso de vinculación de los agricultores con los mercados.