

“Estrategias Para Mejorar la Comercialización de la Papa en Venezuela”

PARTE II

Alejandro Gutiérrez S.

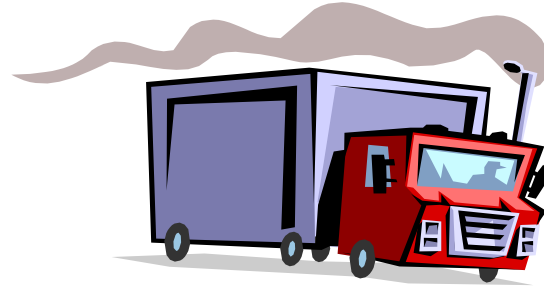


Esta Actividad se desarrolla en el marco del Proyecto:
CVI-PIC E-01-01 Agenda Papa- CDCHT-ULA



Taller organizado por: PROINPA-COOPERATIVA MUCUCHÍES, FUNDACITE-MÉRIDA-
MCYT.

Mucuchíes, 15 de septiembre de 2006



PARTE II

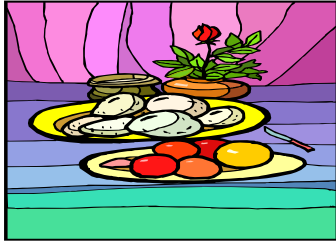
1. LA COMERCIALIZACIÓN: ELEMENTOS TEÓRICOS. ANÁLISIS FUNCIONAL E INSTITUCIONAL DE LA COMERCIALIZACIÓN.

2. SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN (MODELOS)



PARTE II

1.- LA COMERCIALIZACIÓN: ELEMENTOS TEÓRICOS. ANÁLISIS FUNCIONAL E INSTITUCIONAL DE LA COMERCIALIZACIÓN.



Comercialización:

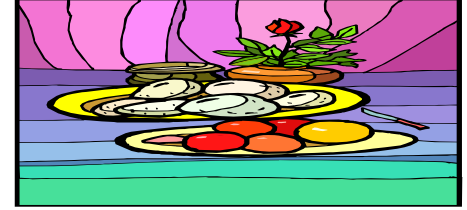
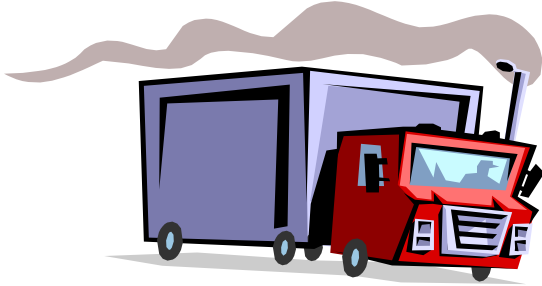
- Es el proceso a través del cual se coordina la producción de bienes (agrícolas, agroindustriales-insumos), su distribución y su consumo.
- La comercialización permite que productores y demandantes se vinculen e intercambien información (precios, necesidades y gustos de los consumidores).

Según Mendoza (1985:8-9)

La comercialización genera valor agregado al producto primario (original) al adecuarlo y colocarlo en el el lugar y en el tiempo requerido por los consumidores o demandantes.

En este proceso se generan utilidades (satisfacción de necesidades) y valor agregado-empleos





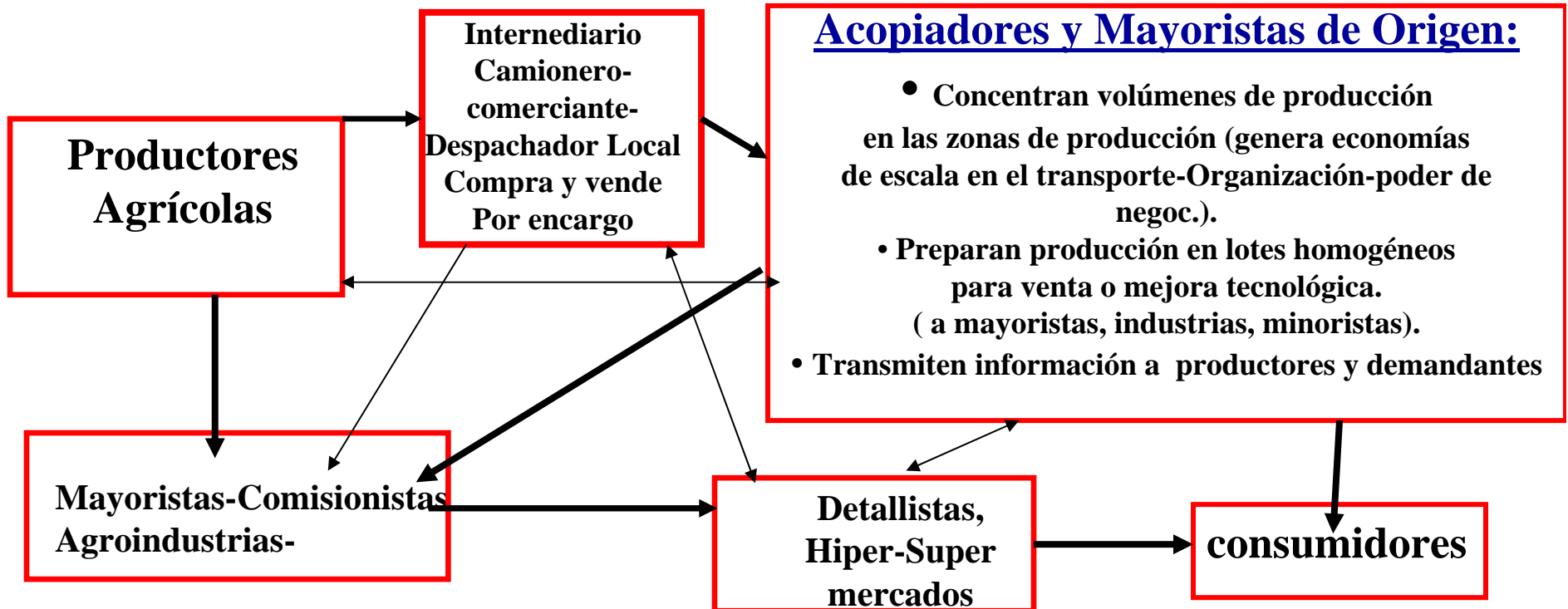
UTILIDAD DE LUGAR: se genera cuando productores o intermediarios transfieren de lugar los productos para hacerlos accesibles a los demandantes. Se satisfacen necesidades en el lugar donde el consumidor necesita el producto (**Función asociada:** transporte).

UTILIDAD DE FORMA: se genera cuando se cambia la fisonomía (forma original) del producto para facilitar su venta y consumo y darle satisfacción a los consumidores. (**Funciones asociadas:** clasificación, lavado, empacado, preservación, transformación agroindustrial, etc.).

UTILIDAD DE TIEMPO: es la utilidad que se agrega al bien cuando se conserva y se puede diferir su consumo en el tiempo (almacenamiento, refrigeración, tratamiento contra infecciones o pudrición). El almacenamiento es importante en los bienes agroalimentarios dada su característica de estacionalidad de la producción en tanto que la demanda tiende a ser constante a lo largo del año (inelasticidad precio de la oferta y de la demanda en el corto plazo).



UTILIDAD DE POSESIÓN: se genera cuando se le agrega valor al producto por poseerlo con la intención de transferirlo a quien lo necesita. Un sistema de comercialización eficiente debe contar con instituciones apropiadas que aseguren los derechos de propiedad y faciliten la función de compra-venta. Esto incidirá favorablemente en la eficiencia del proceso de comercialización al dar seguridad y disminuir costos de transacción.



**FORMAS DE PAGO-COMPRA-VENTA.
RIESGO DE FRAUDE-NO PAGO:”RIESGO MORAL”**

Análisis Funcional: Consiste en clasificar y caracterizar las actividades que se presentan en el proceso de comercialización.

Para Mendoza (1985: 116):

“ Este análisis funcional se propone penetrar en el estudio del papel que juega la comercialización en la creación de utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión de las etapas sucesivas del proceso de transferencia de los bienes de productor a consumidor, agregando el valor y dotando a la producción agrícola de la capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor, en el lugar, tiempo y forma que se requieran”

Funciones de intercambio: Compra/venta (inspección, muestra, descripción) -determinación de precios (subasta, intervención del estado, libre juego de oferta y demanda).

Funciones físicas: acopio, almacenamiento, conservación y transformación, clasificación y normalización, empaçado, transporte.

Funciones auxiliares: (información de precios y mercados, financiamiento, aceptación de riesgos (seguros).

Algunas Ventajas de la existencia de normas

Normalización: Define condiciones y características de los productos que deben cumplirse para ser comercializados y ser clasificados en lotes homogéneos.

MÍNIMIZA LAS FALLAS DE INFORMACIÓN (PROBLEMA DE LA CALIDAD Y DE LA ACCIÓN OCULTA: INFORMACIÓN ASIMÉTRICA-RIESGO MORAL)



- **Información adecuada para los demandantes y consumidores para que expresen sus preferencias.**
- **Facilita la clasificación en lotes homogéneos.**
- **Un producto normalizado (tipificado) transmite las señales de los consumidores a los productores.**
 - **Permite comparar cotizaciones en diferentes mercados.**
 - **Se facilita y simplifica las operaciones de compra-venta-
Disminuye el riesgo de fraude. Menores costos de transacción.**

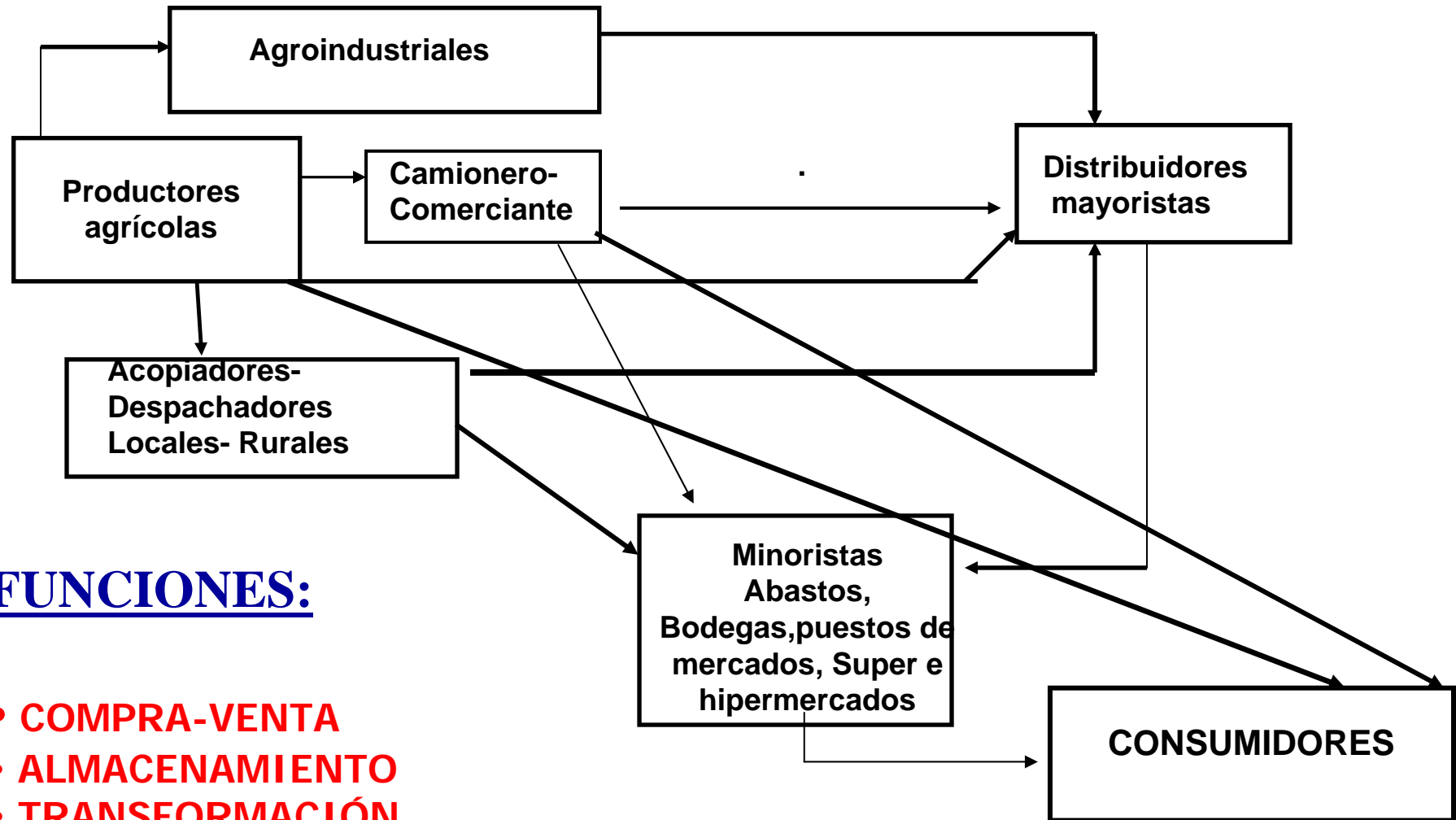


Análisis institucional:



- Estudia y caracteriza a los agentes (actores) que participan en el proceso de comercialización (productores, transportistas, acopiadores, agroindustria, mayoristas, minoristas y otros intermediarios, exportadores, importadores, consumidores, bolsa agrícola, gobierno).
- El análisis institucional permite conocer y construir el canal de comercialización.
- Un canal de comercialización es la serie sucesiva de etapas, intermediarios y mercados que recorre un producto desde la finca hasta el consumidor final.

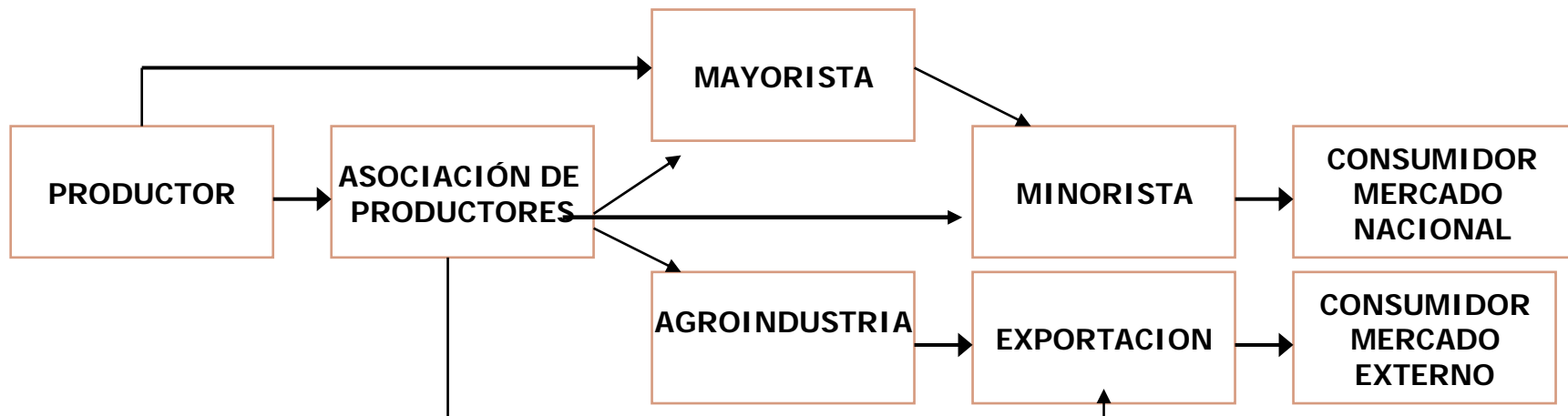
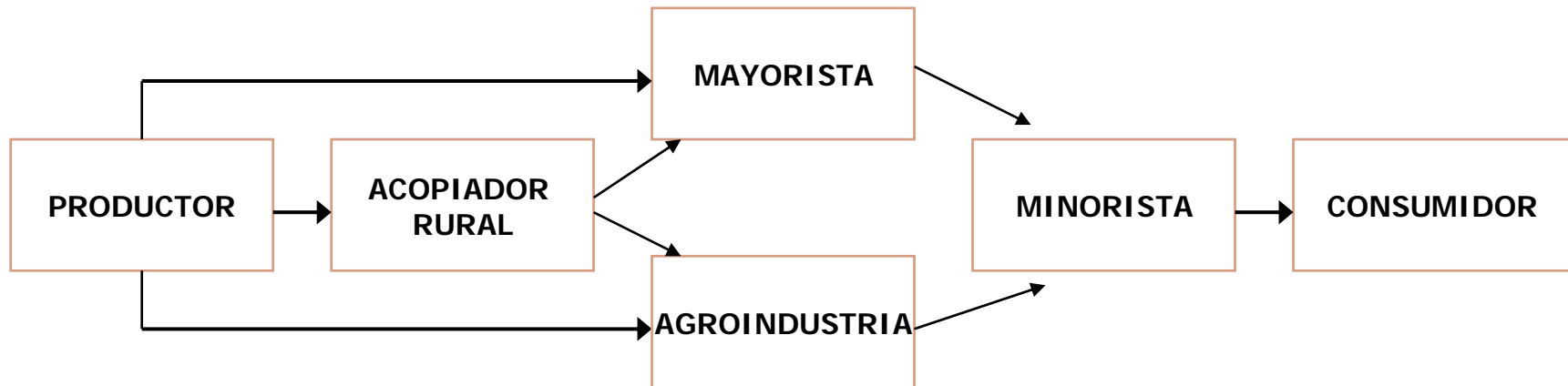
Canales de comercialización (Análisis institucional)



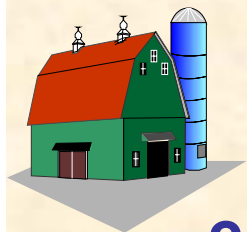
FUNCIONES:

- **COMPRA-VENTA**
- **ALMACENAMIENTO**
- **TRANSFORMACIÓN**
- **CLASIFICACIÓN-EMPAQUE-NORMAS**
- **TRANSPORTE**
- **FINANCIAMIENTO**
- **INFORMACIÓN**
- **OTRAS**

Canales de comercialización alternativos



EN EL CASO DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PAPA ES NECESARIO TENER EN CUENTA A DOS ACTORES DE CRECIENTE IMPORTANCIA:



1. LA AGROINDUSTRIA
2. LAS CADENAS DE SUPER E HIPERMERCADOS

Venezuela: Evolución de la Cuota de Mercado (%) de los Detallistas de Alimentos



Tipo de Detallista	1994	2004
Abastos y Bodegas	40	27
Supermercados Independientes	34	23
Cadenas de Supermercados	19	22
HIPERMERCADOS	4	14
Panaderías y Cafeterías	3	10
Otros	0	4
Total	100	100

Fuente: Eduardo (2005: 38) con base en DATOS i.r. (Store Audit)

Márgenes de Comercialización: Un margen de comercialización se define como la diferencia de precios entre dos o más etapas en la cadena de comercialización.

Margen de comercialización general o absoluto (MCG):

MCG = $P_c - P_p$ = precio del consumidor (P_c) - precio del productor (P_p).

Margen de comercialización relativo (MCR) = $((P_c - P_p) / P_c) \times 100$

Indica el porcentaje del precio del consumidor que se queda en la cadena de comercialización.

Participación (%) del productor en el precio final = $(P_p / P_c) \times 100$

Indica el porcentaje del precio final que le corresponde al productor.

Utilidad del estudio de los márgenes de comercialización:

- Indica la tendencia de los costos de comercialización y proveen señales sobre la necesidad y las alternativas para disminuirlos y mejorar la eficiencia del proceso.
- Detecta tendencias sobre la participación de los productores en el precio final (¿causas?).

PARTE II

2.- SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN (MODELOS)

Sistema Centralizado de Comercialización

Este es un sistema que se caracteriza según Pandes (1975) citado por Mendoza (1985) por:

1.
.- Las decisiones y funciones más importantes del proceso de mercadeo (acopio, almacenamiento, clasificación, empaque y otras) se realiza al nivel urbano donde se ubica el distribuidor mayorista. Dichas funciones también las puede realizar el camionero transportista (mayorista de origen) o el despachador local. Es el sector mayorista quien termina por imponer sus condiciones en cuanto a la forma de acopio, transporte normas y presentación del producto (mayorista urbano o de origen) .

2.- El poder de mercado lo ejerce el mayorista, dada su localización privilegiada en el punto de mayor concentración de la producción o por ser el que acopia en las puertas de las fincas. En este sistema el mayorista-Comisionista ejerce un poder de mercado. Es el Mayorista-Comisionista hacia el cual convergen los transportistas-comercializadores y los distribuidores mayoristas de menor tamaño (ejm. Los) y otros agentes que abastecen a mercados más pequeños.



Sistema Descentralizado de Comercialización

Surge producto de la urbanización, de la modernización del comercio minorista, del avance de la industrialización y de la mejor organización de los productores.

Este es un sistema que se caracteriza según Pandes (1975) citado por Mendoza (1985) por:

•Desplazamiento del poder del mayorista al detallista. Por ejemplo, la modernización del comercio detallista ha dado origen al surgimiento de los hipermercados y de las cadenas nacionales o locales de supermercados, las cuales requieren de un abastecimiento seguro, en condiciones de calidad y presentación para una clientela con cierto poder de compra y gustos bien definidos, dispuesta a pagar por servicios que no están al alcance de los consumidores de bajos ingresos.

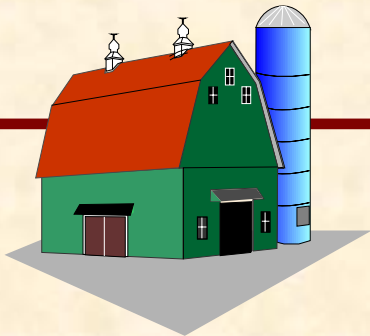
Entonces, los detallistas, pueden establecer contratos de suministro y/o establecer centros de compra, acopio, clasificación y procesamiento en las zonas productoras para poder asegurarse un abastecimiento confiable en condiciones adecuadas a las exigencias de sus clientes.

•Realización de mayor número de funciones (acopio, clasificación y normalización, empaque y mejora de la presentación, procesamiento) en las zonas productoras.

VENTAJAS DEL SISTEMA DESCENTRALIZADO

El sistema descentralizado de comercialización se considera que es más eficiente que el centralizado por cuanto:

- **Permite que los productores reciban de manera más directa las señales de los consumidores en cuanto a sus gustos y necesidades. Situación que es parcialmente bloqueada por los mayoristas en el sistema centralizado.**
- **El sistema descentralizado requiere que los transportistas se especialicen en su función y no la compartan con la de comerciante-acopiador rural.**
- **También este sistema facilita la existencia de una oferta a precios más estables, de productos más homogéneos en calidad, tamaño y presentación. Los minoristas terminan por imponer las normas de calidad, inocuidad y presentación.**



VENTAJAS DEL SISTEMA DESCENTRALIZADO

El sistema descentralizado de comercialización se considera que es más eficiente que el centralizado por cuanto:

- **Facilita el desarrollo de la agricultura de contrato (formal o verbal), entre productores y agroindustria o entre productores y detallistas-intermediarios de detallistas (hipermercados, cadenas de supermercados) para comercializar productos de ciertas características. Esto puede inducir a mejoras tecnológicas y en el manejo agronómico de la producción, en el sistema de financiamiento a los productores, disminución de la incertidumbre de precios, estabilización de los ingresos para los productores y otros efectos positivos.**
- **Promueve una mayor agregación de valor-generación de empleo en las zonas productoras al instalar centros de compras y acopio de los productos.**