

COMPORTAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS TRADICIONALES vs. COMERCIALES

(El material que aquí se presenta, forma parte de los trabajos realizados dentro del Seminario de Agroindustria, que fuera dictado durante el primer semestre de 1979 en la Facultad de Economía de la Universidad Javeriana,

Fué elaborado por los alumnos Fabio Benito, Mauricio Escalante y Fernando Montealegre).

INTRODUCCION

El presente trabajo se centra básicamente en el mercado de los productos agrícolas tradicionales frente a los productos comerciales o tecnificados. El punto de referencia para el estudio del mercado de los productos tradicionales fué CORABASTOS ya que este centro ha cimentado su posición de distribución de alimentos y de acercamiento al mercado de competencia perfecta. Para los productos agrícolas comerciales estudiamos sus canales de comercialización y damos algunas características de la oferta y demanda. Resalta que si en alguna de las etapas de la cadena de actividades para hacer llegar al consumidor los alimentos es ineficiente o concentrada, se reflejará en los precios finales de los productos.

En lo posible se trata de determinar el tipo de demanda de cada producto comercial, teniendo en cuenta que la información disponible es muy escasa y las estadísticas bastante incoherentes.

Por lo tanto, el presente documento tiene como objetivo unificar la información y generalizar una tendencia en el mercadeo de los productos agrícolas tradicionales y los comerciales.

La diferencia en la capacidad de absorción tecnológica es notoria en ambos rubros de la agricultura, lo mismo que en sus etapas de mercadeo.

Esperamos lograr un acercamiento a nuestro objetivo propuesto y a la realidad colombiana para el mercadeo de los productos agrícolas.

CORABASTOS COMO ELEMENTO DE DESARROLLO Y MERCADEO.

El mercado mayorista de alimentos está próximo a cumplir ocho años de vida (agosto/79) y durante este lapso ha generado incuestionables beneficios a la ciudad de Bogotá y sus habitantes. Los beneficios generados por Corabastos se podrían dividir en dos grandes categorías : Directos e indirectos.

Directos :

Los beneficios directos son aquellos que se han obtenido de una mejor y más eficiente distribución de los productos agrícolas, entre los que se deben mencionar :

- a. Generación de empleo.
- b. Menores costos sociales y económicos del mercadeo agrícola.
- c. Disminución de las pérdidas en el manejo de los productos.
- d. Aumento en el ingreso real de los consumidores

- generado por la concentración del mercado que hace factible precios más bajos.
- e. La diversificación de productos, y la especialización de expendedores.

GENERACION DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO

Los mayores beneficios obtenidos en el empleo se derivan de los elementos cuantitativos respecto al empleo que existía en la Plaza España, además de los cambios cualitativos en las condiciones físicas, sociales y ambientales, en que se desarrollan las actividades.

Diariamente intervienen en el mercado mayorista, cerca de 40.000 personas lo que significa que en el año esta cifra es 11.0 veces superior al total de población ocupada en Bogotá y 3.0 del total de la población de la capital.

Las 40.000 personas que en promedio participan en el mercado diariamente se discriminan de la siguiente manera :

- Comerciantes	1.700
- Dependientes y familiares no remunerados.	6.500
- Braceros	2.200
- Zorreros	1.200
- Transportadores	6.450
- Acarreadores menores	400
- Servicios complementarios	1.560

COMPRADORES

- Tiendas de Bogotá	11.700
- De plazas minoristas	4.500
- De otras regiones	3.700

En cuanto a las características de los proveedores se refiere, estas demuestran que se ha disminuído el número de intermediarios en la mayoría de productos, estableciéndose una más estrecha relación entre productor y mayorista. Del total de productos un 75% son proveídos por los agricultores, un 16% por acopiadores y un 9% por mayoristas, quienes comunemente son importadores.

EL MERCADO DE PRODUCTOS AGRICOLAS

El mercado mayorista ha sido desde su creación el mercado más importante del país, en la medida en que este desarrollo ocasiona una serie de efectos favorables al sector agropecuario, a través de aumentos de la demanda efectiva de alimentos para satisfacer las necesidades, no sólo de los habitantes de Bogotá y zonas aledañas sino de otras ciudades del país, ya que Corabastos se ha constituido en un centro de distribución a nivel nacional e internacional especialmente para países vecinos y las Antillas.

Siempre que alguien analiza en forma superficial las diferencias en precios entre productores y consumidores concluye que éstas son amplias debido única y exclusivamente a una confabulación de algunos particulares del mercado para elevar los precios finales.

Si alguna de las etapas de la cadena de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los alimentos es ineficiente, esta circunstancia se reflejará irremediabilmente en los precios finales de los productos. En la actualidad la eficiencia de alguna de estas etapas deja mucho que desear y es necesario tomar medidas para que la mejoren de manera radical.

Una vez llegado los alimentos a las ciudades, el elemento fundamental en el proceso es el mercado mayorista como agrupador de las demandas de los consumidores a través de los detallistas. De la eficiencia en el manejo de los productos, almacenamiento, velocidad en las transacciones, flujos de información, etc., depende que se frenen los aumentos de precios o que se agregue a éstas un mayor valor.

Los productos perecederos, que anteriormente eran un mercado relativamente regional, se ha convertido en un mercado nacional con flujos permanentes entre las distintas zonas del país e incluso con creciente demanda de países vecinos y del Caribe.

COMPORTAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS.

Dentro del valor de la producción, los cultivos comerciales pasaron de absorber el 8.9% del valor total de los 18 cultivos considerados en 1950, a 28.1% en 1975.

Los cultivos tradicionales bajaron de 26% a 22% en el mismo período y los mixtos de 27.6% a 18.9%.

Lo anterior pone de manifiesto el desplazamiento relativo que ha ejercido la agricultura comercial en relación con el resto de los cultivos.

El cambio en la participación de los cultivos comerciales en el conjunto de la producción agrícola, refleja un aumento acelerado de la agricultura empresarial, sobre las formas atrasadas de la producción campesina.

Investigaciones del DANE, deducen que en 1973 el 60% de la producción agrícola era generada por una estructura capitalista moderna. Teniendo en cuenta que los cultivos comerciales se desarrollaron recientemente (excepto caña de azúcar, cebada), los cambios en la productividad vinieron dados por la introducción de elementos adicionales (técnica) y no por desplazamiento de las unidades menos productivas.

a. PRODUCTOS TRADICIONALES

1. Mercadeo

El mercadeo de los productos tradicionales a diferencia de los productos comerciales es difícil de generalizar.

Podemos resumir las características de los productos tradicionales así :

- a. Oferta inelástica en el largo plazo.
- b. El 70% está explotado bajo forma pre-capitalista.
- c. Existencia de gran estancamiento.
- d. Demanda en función del consumo directo interno.
- e. Mayores fluctuaciones en los precios.

Características de los mercados

Puede decirse que la producción agrícola está relativamente poco concentrada en el sentido económico. En general existe un número grande de productores independientes y que incluso cuando los agricultores están unidos en gremios, la determinación de la oferta por parte de los productores es básicamente competitiva.

Los cultivos tradicionales se comercializan a través de canales de intermediación relativamente largos, poco eficientes y donde los acopiadores rurales disfrutaban de cierto poder monopolístico sobre los productores de cada región, aunque normalmente actúan en forma más competitiva que los compradores industriales.

Es de anotar que en el largo plazo los precios de los productos tradicionales y mixtos han mostrado una tendencia firme a aumentar con relación a los productos comerciales, pues los precios de estos últimos han permanecido bastante estables, con tendencia decreciente debido a reducciones en costos por aumentos de productividad.

El 86% de la superficie cosechada en cultivos temporales la ocuparon en 1970 el plátano, maíz, yuca, papa, frijón, tabaco. El 70% de las explotaciones anteriores poseían menos de 10 hectáreas y ocupaban el 46% de la superficie.

Hoy en día el campesino minifundista se limita a vender los pocos excedentes que quedan por encima del autoconsumo familiar.

Problemas del mercado

De productos tradicionales campesinos (Encuesta).

- | | | |
|-----------------------|-----|---------------------------------------|
| - Transporte | 20% | Mayor ponderación para plátano, yuca. |
| - Precios inestables | 20% | |
| - Falta de informac. | 15% | |
| - Falta de almacenam. | 15% | |
| - Baja en calidad | 10% | |
| - Daño y merma | 10% | |
| - Intermediarios | 10% | |

Los anteriores problemas y las necesidades apremiantes no permiten un regateo favorable al productor.

Una parte de los productos tradicionales la componen los productos perecederos (papa, plátano, legumbres, etc.), los cuales han tenido una evolución acelerada desde la creación de Corabastos al pasar de ser un mercado de tipo permanente tradicional y local a ser un mercado a nivel nacional. Esto implica que se han mejorado las vías de comercialización en cuanto a infraestructura, información, almacenamiento y transporte se refiere.

PRODUCTOS.

- Caña para panela.

En 1977 se caracterizó por buenos precios, lo que llevó a convertir azúcar en panela, con perjuicio de consumidores y pequeños agricultores. Existe una gran red de productores de panela haciendo que la desorganización y la poca información perjudique a los pequeños productores.

- Frijol.

Hasta el momento el 100% es consumo nacional y se ha observado un incremento en su demanda a pesar de su precio alto. El canal más frecuente de comercialización es del productor al acopiador y de éste al mayorista.

- Plátano.

Existe una gran demanda externa por parte de Estados Unidos y Europa. La firma EXPASA agrupa los productores y exportadores del producto.