

ISSN 1020-9484

2

Guía de extensión en comercialización

Interpretación y uso de la INFORMACIÓN DE MERCADOS



Organización
de las
Naciones
Unidas
para la
Agricultura
y la
Alimentación

Para obtener ejemplares de esta publicación,
así como información sobre las actividades de la FAO
relacionadas con la comercialización agrícola,
dirigirse por escrito a:

Servicio de Mercadeo y Finanzas Rurales
Dirección de Sistemas de Apoyo a la Agricultura
Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
Viale delle Terme di Caracalla
00100 Roma, Italia

Facsímil: (39) 0657056850
Correo electrónico: AGS-Registry@fao.org
Sitio web: <http://www.fao.org/ag/ags/agsm/marksp.htm>

2

Guía de extensión en comercialización

Interpretación y uso de la INFORMACIÓN DE MERCADOS

Por
Andrew W. Shepherd

Servicio de Mercadeo y Finanzas Rurales
Dirección de Sistemas de Apoyo a la Agricultura

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN
Roma 2001

© FAO 2001

Prefacio

Esta Guía ha sido preparada para ayudar a extensionistas y demás trabajadores en contacto permanente con las comunidades agrícolas, en la labor de aconsejar a los agricultores para que hagan el mejor uso de la información de mercados. La Guía hace énfasis en la necesidad de entender por qué los agricultores necesitan información, cómo pueden usarla y sacar provecho de su empleo, y cuáles son las fuentes de información disponibles. También se cubren temas como por qué cambian los precios tanto a corto como a largo plazo, cómo interpretar los precios suministrados por un servicio de información de mercados, y cómo calcular los costos de comercialización entre la finca y el mercado. Además, la Guía suministra una serie de herramientas prácticas para que tanto extensionistas como otras personas a lo largo y ancho del mundo mejoren la efectividad de sus labores.

Contenido

Prefacio	iii
Agradecimientos	vii
Introducción	1
1 Uso de la información de mercados	7
2 Cómo obtener la información de mercados	19
3 Por qué cambian los precios	29
4 Interpretación de los precios suministrados por un servicio de información de mercados	39
5 Cálculo de los costos de comercialización	51
6 Uso de la información de mercados para obtener mejores precios	59
7 Uso de la información de mercados para planear la producción	65
Actividades de los extensionistas	
– Lista de verificación	81
Notas finales	85
Anexo – Análisis de margen bruto	86

Cuadros y Gráficos

1	Una posible cadena de comercialización para los productos hortícolas	44
2	Cálculo del promedio ponderado del precio de venta	49
3	Un ejemplo de cálculo de costos	57
4	Representación de precios a lo largo de varios años	70
5	Información sobre la inflación predominante mediante el empleo del Índice de Precios al Consumidor (IPC)	72
6	Un ejemplo del impacto de la inflación sobre los precios	73
7	Cálculo de la utilidad del almacenamiento en pesos por tonelada	79
8	Ejemplo de la utilidad del almacenamiento	80

Recuadros

1	El efecto de la información de mercados en Albania	11
2	Servicios de información de mercados – Definición	24
3	Problemas comunes con los Servicios de Información de Mercados	25
4	Cómo entender la inflación	74
5	Inflación y almacenamiento	74

Agradecimientos

El autor expresa agradecimientos a Christopher Grace, Kyaw Myint, Bridget Poon, Alexander Schalke, Edward Seidler y Michael Westlake quienes hicieron valiosos comentarios sobre la versión en borrador de esta Guía. Doyle Baker y David Norman colaboraron con el Anexo. Gracias también a “Yuss” por los dibujos y a Tom Laughlin por su trabajo en la planeación de esta serie.

AWS



Introducción

OBJETIVO

Esta guía ha sido preparada para ayudar a extensionistas y demás trabajadores en contacto permanente con las comunidades agrícolas, en la labor de aconsejar a los agricultores para que hagan el mejor uso de la información de mercados, especialmente de aquella suministrada por los servicios públicos de información. Con el fin de cumplir con este cometido es necesario que los extensionistas entiendan:

- por qué los agricultores y los comerciantes necesitan información y cómo pueden usarla;
- cuáles son las fuentes disponibles de información;
- por qué cambian los precios, tanto en el corto como en el largo plazo;
- cómo interpretar los precios suministrados por un servicio de información de mercados;
- cómo calcular los costos de mercadeo entre el agricultor y el mercado.

La guía cubre todos estos aspectos y considera también las formas prácticas con que los extensionistas pueden ayudar a los agricultores. Se hace énfasis tanto en el empleo de información actual para decisiones sobre comercialización a corto y a largo plazo, como de información histórica para decisiones acerca de qué y cuándo producir.

PRODUCCIÓN ORIENTADA HACIA EL MERCADO

Los agricultores siempre han tenido que tomar decisiones en cuanto a qué sembrar, cuándo hacerlo y dónde vender. En el pasado, sin embargo, tales decisiones no eran, generalmente, muy complicadas. A menudo sembraban lo mismo que sus vecinos, al mismo tiempo que ellos lo hacían, y vendían al comprador o a los compradores a los que sus vecinos vendían. Esta situación está cambiando ahora. Muchos agricultores se están viendo obligados a orientarse hacia el mercado y a tomar decisiones individuales acerca de qué, cuándo y cómo comercializar. Algunas de las razones para estos cambios son:

- reducción de actividades de comercialización por parte de las agencias gubernamentales;
- reducción o eliminación total de subsidios del gobierno a la producción y de acuerdos en la determinación de precios;
- mejoramiento de técnicas de cultivo;
- aumento en la demanda como resultado de la mayor urbanización;
- la creciente oportunidad para realizar operaciones de comercio internacional con productos perecederos.

Estos cambios han sido considerados brevemente en las siguientes páginas. Todos ellos tienen efecto

importante sobre la clase de información que requieren los agricultores.

Reducción de las actividades de comercialización de las agencias gubernamentales

Todos los gobiernos del mundo se han estado retirando de la vinculación directa con la comercialización agrícola. El ejemplo más inmediato de esta tendencia es el de la Europa Oriental y de los países de la antigua Unión Soviética. En estos países, el método de producción, procesamiento y distribución centralizada colapsó de un momento a otro. De repente, los agricultores se vieron enfrentados a tener que buscar gente o empresas que les compraran su producción. Con frecuencia tuvieron que aceptar el precio ofrecido sin saber si este era razonable o no.

En el África subsahariana los gobiernos han estado clausurando gradualmente las distintas juntas de mercadeo incluyendo las de cereales. En muchos países los comerciantes privados han tomado completa posesión de tales juntas. En otros, las juntas continúan funcionando pero manejan solamente porcentajes reducidos de las cosechas. En el pasado, las juntas acostumbraban tener un único precio de compra, sin considerar la época del año, y, por tanto, los agricultores trataban de vender su producción tan pronto como fuera posible después de la cosecha. Ahora, están obligados a buscar gente o empresas que se las compren, y asegurarse de obtener un precio justo. También pueden necesitar decidir si sería

mejor venderla inmediatamente después de la cosecha o almacenarla con la esperanza de que los precios reaccionen.

En otras regiones del mundo los cambios en las prácticas de comercialización han sido menos dramáticos. Ha habido, sin embargo, una tendencia general a apartarse de las juntas de mercadeo establecidas para alimentos y para otros cultivos, hacia un papel de mayor participación por parte del sector privado. En todo el mundo, nunca han sido tan grandes las necesidades de información que tienen los agricultores para asegurar una comercialización efectiva y rentable.

Reducción o eliminación de los subsidios a la producción

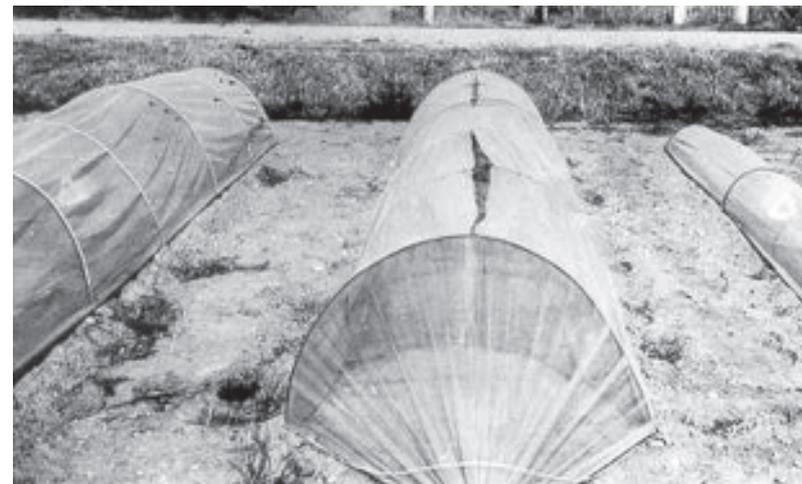
En las economías con planificación centralizada las fincas recibían, simplemente, instrucciones de criar animales, cultivar forraje, trigo o papa, etc. A menudo, esto no tenía relación alguna con la demanda del mercado. Más aún, las fincas no tenían que preocuparse por comercializar sus productos ya que el comprador final o el procesador también eran decididos por el estado, el que se encargaba de igual forma, de organizar el transporte. Con el fin de la planeación central, tanto las grandes fincas como los pequeños agricultores individuales que en algunos países habían tomado posesión de las haciendas estatales se vieron obligadas a cambiar hacia el cultivo de productos de acuerdo con la demanda del mercado. Para lograrlo, necesitaron información de mercados confiable.

En gran parte de África las juntas de mercadeo pagaban el mismo precio a lo largo de todo el país, lo que significaba que aquellos agricultores localizados en áreas remotas recibían precios que no consideraban los costos de transporte. En algunos casos estos costos superaban el valor real de la mercadería transportada. Hoy, después de la liberalización de la comercialización, muchos agricultores han concluido que la producción de bienes esenciales por encima de sus necesidades de subsistencia ya no es rentable. Quienes están localizados en zonas remotas o donde terminan los caminos de penetración han tenido que cambiar sus patrones de cultivo y buscar otros que tengan mayor relación valor comercial/peso con el fin de poder absorber los mayores costos de transporte.

Técnicas mejoradas de cultivo

A medida que progresan las técnicas de cultivo y que se dispone de nuevas variedades de semillas, los agricultores adquieren mayor capacidad de producir cultivos que antes no podían y de producir cultivos “de fuera de estación”. Estos desarrollos tienen particular aplicación en el caso de la horticultura. Con el uso de técnicas modernas y semillas mejoradas, los agricultores verdaderamente orientados hacia el mercado pueden considerar la posibilidad de abastecer los mercados en épocas del año en las que los precios estén altos.

Producción en temporada baja



W. Baudoin

Los agricultores pueden extender la época de cosecha y sacar productos al mercado antes o después que otros agricultores



W. Baudoin

Para lograrlo, sin embargo, necesitan información de mercados con el fin de:

- saber cuándo los precios del mercado están en su nivel máximo;
- estar en capacidad de calcular si el precio más alto va a compensarles los mayores costos de producción en que hayan incurrido.

Mayor grado de urbanización

Las poblaciones urbanas están creciendo rápidamente en la mayor parte de las regiones del mundo. Esto quiere decir que una proporción creciente de la población mundial no está produciendo sus propios alimentos. Cada año, más y más gente se vuelve dependiente de una proporción menor de agricultores que abastezcan sus necesidades alimentarias a través del mercado. Los agricultores que ya han estado produciendo alimentos específicamente destinados para el mercado cada día se están volviendo “más comerciales”; aquellos que anteriormente solo vendían excedentes de sus consumos de subsistencia ahora se están orientando hacia el mercado. Una mayor confianza en el mercado significa que los agricultores enfrentan un mayor riesgo de que algo no funcione como se espera. Para minimizar el riesgo necesitan tomar decisiones bien fundamentadas, lo que significa que requieren la mayor y mejor información posible.

Expansión del comercio internacional de productos perecederos

La variedad de alimentos frescos comercializados internacionalmente ha crecido en forma rápida en las décadas recientes. Esto ha sido posible principalmente por la disponibilidad de capacidad de transporte aéreo veloz y frecuente. Los importadores en los mercados de los países desarrollados han aprovechado esta facilidad para:

- poner los productos a disposición de los consumidores durante todas las épocas del año, en tanto que anteriormente podían hacerlo solamente durante la temporada doméstica;
- ofrecer productos que antes no eran ofrecidos;
- ofrecer productos que interesan a sus comunidades “étnicas” o de inmigrantes.

A pesar de que en la mayor parte de los casos las cantidades de productos perecederos exportados son pequeñas comparadas con la producción total de un país, ellas representan un mercado importante y de alto valor potencial para los agricultores.

INFORMACIÓN REQUERIDA

Tal como se explicó antes, en muchos casos los agricultores se ven hoy enfrentados a mayores responsabilidades para comercializar su producción. Al mismo tiempo, también tienen la oportunidad de ofrecer una variedad más amplia de productos. Bien sea que busquen vender los productos tradicionales o que quieran comercializar nuevos productos, necesitan disponer de información relacionada con mercados y con precios. Pueden resumirse así las clases de información que necesitan:

1. *Quiénes son y dónde se encuentran los compradores, cómo pueden ser contactados, cuáles son sus condiciones para negociar, cuáles son sus variedades preferidas, cuáles los empaques demandados y cuáles los sistemas de entrega solicitados, etc.*
2. *Precios actuales o inmediatos (y oferta), que les ayudarán a decidir entre vender su cosecha en un determinado día o esperar a que el precio reaccione, o que les permitirá determinar si el precio que les ofrece el comerciante local es razonable o no.*
3. *Información de precios histórica o a largo plazo con cubrimiento de varios años, que les permitirá decidir, por ejemplo, si es rentable sembrar nuevos productos, cultivar por fuera de temporada los ya conocidos, o buscar producir cultivos de calidad superior.*

La manera de colaborar con los agricultores en la obtención de información sobre cómo y a quién vender será considerada brevemente en esta guía¹. Sin embargo, el mayor énfasis se hace en cómo los extensionistas pueden apoyar a los agricultores en el uso de la información suministrada por los servicios de información de mercados. Tradicionalmente, los servicios de extensión se han concentrado en dar a los agricultores únicamente asistencia sobre producción. Sin embargo, a medida que los agricultores se orientan más hacia el mercado, de igual forma deben hacerlo los extensionistas, porque:

- la meta de los programas de extensión debe ser ayudar a los agricultores a lograr el máximo de la producción potencial y, por tanto, el máximo ingreso;
- si los agricultores no pueden vender lo que producen quiere decir que la asesoría recibida sobre técnicas de producción se ha perdido.

Nota: En las páginas 82 a 84 de esta guía se suministra una lista de control de actividades para extensionistas.