

AYUNTAMIENTO DEL DISTRITO NACIONAL

Centro Interamericano de
Documentación e
Información Agrícola

06 JUL 1987

IICA — CIDIA

PROPUESTA TECNICA PARA EL MEJORAMIENTO
DE LA RED DE MERCADOS PUBLICOS DE LA
CIUDAD DE SANTO DOMINGO

DOCUMENTO 4

Propuesta para el Establecimiento de
Canales Directos de Mercadeo, con las
Organizaciones de Productores

REALIZADO POR:

INSTITUTO INTERAMERICANO
COOPERACION PARA LA
AGRICULTURA (IICA)

FINANCIADO POR:

AYUNTAMIENTO DEL
DISTRITO NACIONAL

IICA
E70
I59
Doc. 4

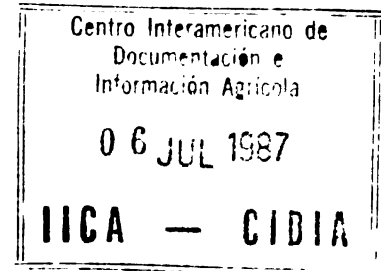


1954
1955
1956



IICA-CIDIA

**PROPUESTA TECNICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA RED
DE MERCADOS PUBLICOS DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**



DOCUMENTO 4

**Propuesta para el Establecimiento de
Canales Directos de Mercadeo, con las
Organizaciones de Productores**

00005991

110A
E70
I59
Dec 4

~~BV 00000000~~

INTRODUCCION

En los términos de referencias del contrato IICA-ADN se plantea estudiar la posibilidad de establecer canales directos de mercadeo entre las asociaciones de consumidores barriales y los productores agrícolas asociados. Como estrategia para realizar dicho estudio se propuso una investigación al interior de estas agrupaciones.

Después de hacer contactos con las asociaciones barriales y de productores observamos lo siguiente:

- Las agrupaciones barriales, juntas de vecinos y clubes culturales, en su mayoría no están orientadas hacia la organización del consumo.

Sus objetivos son culturales, deportivas y/o siguen las directrices de partidos políticos. Hay excepciones, como es el caso del barrio El Caliche en Cristo Rey, el cual ha recibido asesoramiento del Servicio Alemán de Cooperación Social Técnica (DED) y han mostrado interés en participar en un proyecto de organización de los consumidores.

- En cuanto a las asociaciones de productores, las organizaciones de segundo grado juntas, federaciones y consejos están organizados más como sindicatos o grupos de presión, que como organismos que manejan instrumentos operativos de producción o comercialización. Sólo las agrupaciones participando en los mercados de productores del INESPRE plantearon posibilidades concretas de establecer canales directos para la venta de sus productos.

Esta situación nos obligó a buscar soluciones intermedias de canales directos con posibilidades de adaptarse a las condiciones actuales, las cuales no implican necesariamente una integración directa entre las asociaciones de productores y las de consumidores.

En este documento se detallan tres de las posibles soluciones:

- La participación de los productores asociados con un programa de mercados móviles en los barrios con la coordinación de las asociaciones barriales;
- La participación de los agricultores organizados en los mercados públicos y barriales fijos y;
- La creación de mecanismos de coordinación entre las asociaciones de mayoristas, productores y consumidores.

Como se notará, estas soluciones están integradas a la solución de otros problemas estudiados, siguiendo el enfoque de sistema mencionado en el documento introductorio.

En los anexos 1 y 2 se presenta un Censo de los principales clubes y juntas de vecinos de la ciudad, así como un listado de las asociaciones de productores entrevistadas en el mercado de Los Mina.



**PROPUESTA TECNICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA RED
DE MERCADOS PUBLICOS EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**

Instituciones Participantes:

- Instituto Interamericano de
Cooperación para la Agricultura
(IICA)

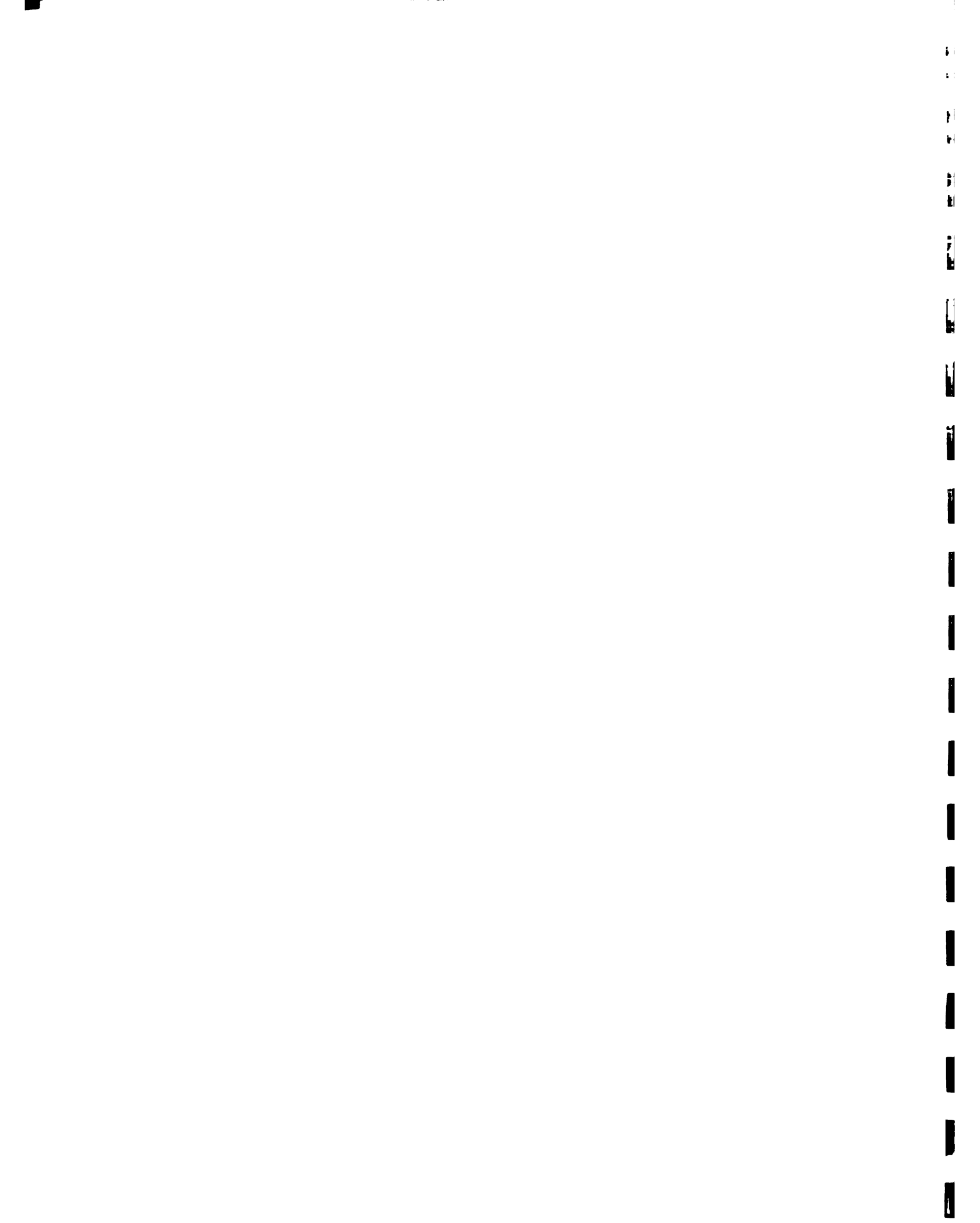
- Ayuntamiento del Distrito Nacional

Coordinadores

Lic. Joaquín Nolasco

Lic. Frida Aybar de Sanabia

**Santo Domingo,
República Dominicana
Mayo, 1986**



TECNICOS PARTICIPANTES

Lic. Joaquín Nolasco	Coordinador
Dr. Cristhian Sepúlveda	Consultor en Economía
Arq. Aristides Victoria	Consultor responsable de Ingeniería y Arqui- tectura
Dr. Darío Bencosme	Consultor Organización Institucional
Ing. César Rodríguez	Consultor Mercadeo
Ing. Iván Domínguez	Consultor Mercadeo
Estela Santos	Secretaria

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

INDICE

	Página
Introducción	
Propuesta para el Establecimiento de Canales Directos de Mercadeo, con las organizaciones de productores.	
1. Definición del problema	1
1.1 Los recursos disponibles	1
1.1.1 Recursos financieros	1
1.1.2 Recursos físicos	1
1.2 Los agricultores	2
1.2.1 Capacitación o entrenamiento	2
1.2.2 Experiencia de venta	2
1.2.3 Distancia del mercado	2
1.2.4 Información de precios y mercados	2
1.2.5 Conocimiento de mercados operativos del sistema	2
1.3 Los intermediarios	2
1.3.1 Control de los canales por los intermediarios	2
1.3.2 Control de los mercados públicos por los comerciantes	3
1.4 Instituciones públicas	3
1.4.1 Política a favor de los consumidores urbanos	3
1.4.2 La SEA y el proyecto CENSERI	3
1.4.3 INESPRES y los mercados de productores	3
1.4.4 El ADN y el sistema de mercados públicos	3
2. Perspectiva de canales directos	5
2.1 Participación de productores en los mercados tradicionales	5
2.1.1 Mercado Nuevo	5
2.1.2 Mercado de Los Mina	6
2.2 Participación de las organizaciones de productores en el programa mercados móviles	7
2.3 Creación de mecanismos de coordinación entre las asociaciones de productores y de mayoristas y consumidores.	8

ANEXOS

Anexo 1	Listado de asociaciones barriales y junta de vecinos.	11
Anexo 2	Listado de asociaciones de productores entrevistados.	23

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

**PROPUESTA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE CANALES DIRECTOS DE MERCADEO,
CON LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES**

1. DEFINICION DEL PROBLEMA

Estudios realizados en los últimos años, han determinado que los pequeños y medianos productores del país enfrentan grandes dificultades en la comercialización de sus productos. Estos agricultores operan a través de canales rígidos y centralizados a nivel mayorista, en los cuales compran los insumos caros y venden sus productos a bajos precios.

La situación antes mencionada está relacionada con las variables que se detallan a continuación.

1.1 LOS RECURSOS DISPONIBLES

1.1.1 Recursos Financieros

La falta de financiamiento por parte del sector público para el mercadeo, obliga al productor a recurrir al crédito que le brinda el camionero/intermediario o el intermediario regional, en base a la próxima cosecha "a la flor", con altas tasas de interés.

1.1.1.2 Recursos Físicos (almacenes, transporte, caminos)

La infraestructura mínima indispensable para el acopio son los caminos de acceso y los almacenes rurales requeridos, para reunir la producción y almacenarla transitoriamente.

En las zonas de producción, en general, a los caminos vecinales les falta mantenimiento; y por lo regular no existen almacenes ni instalaciones para el acopio.

El acopio se lleva a cabo en su mayor parte en las instalaciones de los intermediarios.

El transporte es provisto en la zona rural por el intermediario, lo que incrementa su capacidad de negociación frente al productor, imposibilitando el uso de este medio, por parte del productor para transportar sus productos por su propia cuenta.

|

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

1.2 LOS AGRICULTORES

1.2.1 Capacitación o Entrenamiento

El productor encuentra dificultad en la comercialización de sus productos, por la falta de capacidad para manejar e interpretar los indicadores del comportamiento de los mercados y por el desconocimiento de técnicas sobre manejo, conservación y clasificación de productos agrícolas.

1.2.2 Experiencia de Venta

El productor no tiene relación con el mercado, ni los contactos necesarios, en un área que es dominada por un número determinado de agentes que convierten ésta en una estructura rígida, difícil de penetrar por él.

1.2.3 Distancia del Mercado

La distancia a que se encuentran los mercados del área de producción de los pequeños y medianos productores, es otra de las variables que unida a la de transporte (ya señalada) constriñe y limita la participación de los productores en los mercados.

1.2.4 Información de precios y Mercados

No existe un sistema de información de precios y mercados formal y efectivo, orientado hacia los pequeños y medianos productores, lo que lo sitúa en una posición de desventaja frente a los agentes que intervienen en la comercialización de productos agropecuarios.

1.2.5 Conocimiento de los mecanismos operativos del sistema

El productor no tiene contactos a nivel de los mercados, no conoce el sistema de manipuleo usado por los agentes del sistema y frecuentemente es forzado a vender a precios inferiores a los recibidos por los comerciantes tradicionales (camiones, intermediarios, etc.)

1.3 LOS INTERMEDIARIOS

1.3.1 Control de los canales por los intermediarios

El control de estos agentes de los canales de comercialización se inicia desde las áreas de producción, donde el corredor o



intermediario local compra los productos, a veces adelantando dinero en anticipación a la cosecha; continúa con el camionero y los corredores del mercado, que se encargan de identificar compradores para los productos del camionero; y finaliza con los mayoristas, que venden a los diversos tipos de detallistas tradicionales, supermercados, pequeñas agro-industrias y otros.

1.3.2 Control de los mercados públicos por los comerciantes

Las estructuras de comercialización en los mercados son muy rígidas, los comerciantes están especializados por productos que manejan, ejerciendo controles e imposibilitando el acceso de otros agentes sobre estos productos, y estableciendo las reglas a seguir en cada caso, lo que les permite un control total de las operaciones que al interior del mercado se dan.

1.4 LAS INSTITUCIONES PUBLICAS

1.4.1 Política guiada a beneficiar los consumidores urbanos

La política seguida por las instituciones públicas ha estado dirigida a abastecer de productos agropecuarios a los consumidores urbanos, en detrimento en la mayoría de los casos del pequeño y mediano productor.

1.4.2 La SEA y el Proyecto CENSERI

La SEA a través del Proyecto CENSERI ha ofrecido servicios de apoyo a los productores, con la construcción de infraestructura mínima para acopio de sus cosechas, y para distribución rural de insumos de producción y alimentos básicos.

1.4.3 INESPRE y los mercados de productores

A través de este programa iniciado en 1984, el INESPRES ha estado brindando facilidades de venta de productos a un número limitado de productores.

1.4.4 El ADN y el Sistema de Mercados Públicos

El sistema actual de administración del ADN con los mercados públicos, presenta serias limitaciones para el productor no ha permitido el establecimiento de relaciones del productor con los mercados, no existe al interior ningún organismo que dé informaciones de precios y mercados, ni un espacio definido donde el productor pueda con un margen mínimo de seguridad comercializar sus productos.



A pesar de todas estas limitaciones, el productor tiene una percepción clara del margen de ganancia que obtiene el comerciante con relación a sus costos y a los precios a nivel de finca y de los mercados de Santo Domingo.

Una encuesta efectuada en el Mercado de Productores de Los Minas (7 y 8/3/86), en la cual se entrevistaron 51 productores de las diferentes regiones del país, reportó el interés del 88.2% de los productores de participar en los Mercados de Productores, y la disposición del un 56.9% a cubrir sus costos de estadía y de transporte de sus productos.

En sentido general, ha habido un planteamiento de las organizaciones de productores de mejorar su situación, acercándose a los mercados, encontrando resultados positivos, como es el caso de los mercados de productores, donde se plantean perspectivas de solución al problema; aunque hay ciertas dudas de que continúe este programa, por los altos subsidios con que se mantiene.

Sin embargo, las opciones de participación de los productores que existe dentro del Sistema de Mercados y el gran espacio no utilizado que hay en el Mercado de Los Minas, permite plantear la posibilidad de que se creen canales directos autogestionarios, donde las asociaciones de productores tengan un rol empresarial y las instituciones del sector público sirvan de apoyo a esta gestión de los productores.



2. PERSPECTIVAS DE CANALES DIRECTOS

Dentro de las perspectivas existentes para crear canales directos de comercialización con las organizaciones de productores, se han estudiado tres (3) posibilidades:

- i. Participación de los productores dentro de los mercados tradicionales, reservando previa coordinación parte de las áreas a habilitar para vendedores ambulantes y tricicleros en el Mercado Mayorista (Mercado Nuevo) y utilizando los espacios sin uso en algunos de estos mercados. (Mercado de Los Mina).
- ii. Incluir las organizaciones de productores en el programa de Mercados Móviles.
- iii. Crear un mecanismo de información de precios y coordinación de mercados, entre las organizaciones de productores y las organizaciones de comerciantes y las asociaciones de consumidores.

2.1 PARTICIPACION DE PRODUCTORES EN LOS MERCADOS TRADICIONALES

2.1.1 Mercado Nuevo

El proyecto de remodelación del Mercado Nuevo, contempla habilitar un área de 2,186.65 m² para los vendedores ambulantes y tricicleros; la propuesta plantea la utilización de esta área por las organizaciones de productores, previa coordinación con la administración del mercado.

Para esto es necesario:

- i. Establecer una relación de coordinación entre las organizaciones de productores, la administración del Mercado Nuevo y el programa de Mercado de Productores del INESPRES.
- ii. Iniciar la participación de las organizaciones de productores en el Mercado Nuevo, con aquellas que ya tienen experiencia en mercadeo directo de productos agrícolas, como es el caso de las que participan en los mercados de productores que organiza el INESPRES.
- iii. Reservar el espacio por parte de las organizaciones de productores, con tiempo de antelación, para que la administración facilite los servicios a estas; esta reservación puede ser realizada directamente por los productores del INESPRES.



- iv. Suministrar informaciones de precios y mercados a las organizaciones de productores. Estas informaciones serán generadas por la Unidad de Estudios y Programación del mercado (propuesta a crearse), deberán ser suministradas a las organizaciones de productores directamente, o a través del programa de mercados de productores del INESPRES.
- v. Disponer la administración del mercado de 20 infraestructuras modulares (carpas desmontables) de 6 X 3.5 m, para uso de las organizaciones de productores.(1)
- vi. Disponer la administración de 20 balanzas (de 20-40 libras), para ser rentadas a las organizaciones de productores que las demanden.

La administración del mercado será la responsable del montado y desmontado de las carpas, y de proveer servicios sanitarios y de limpieza.

Las organizaciones de productores pagarán la tarifa establecida por el ADN y el costo de arrendamiento de las balanzas.

2.1.2

Mercado de Los Mina

El Mercado de Los Mina fué construido en 1970, como mercado detallista de productos agropecuarios, con un área de 17,365 m², de esta área, 256 m² estuvieron sin uso (debido a fallas estructurales) durante varios años, hasta ser rehabilitadas a finales de 1984 por el INESPRES, para la instalación del mercado de productores que desde ese año allí funciona.

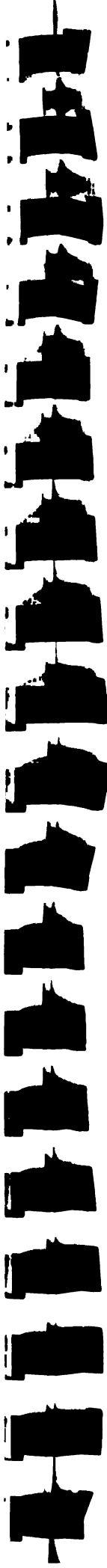
El mercado cuenta además con un área abierta de 5,867 m² que fué concebida inicialmente para parqueo de camiones, pero no fué utilizada con estos fines y quedó sin uso.

El área rehabilitada por el INESPRES, y parte del área abierta sin uso, solo es utilizada los viernes y sábados de cada semana, quedando ociosa los demás días.

El uso actual del mercado y la necesidad de que haya una mejor utilización del área existente en el mercado, así como la diferenciación de un área exclusiva para los productores, permite la siguiente propuesta:

- i. Mantener el mercado detallista que actualmente funciona en el Mercado de Los Minas

(1) Ver Proyecto Mercados Móviles.



- ii. Trasladar el mercado espontáneo que funciona actualmente en la Arzobispo Fernández de Navarrete esq. 17 D a 200 mts del Mercado de Los Mina, con la finalidad de darle un uso permanente a esa área.
- iii. Establecer un sistema de coordinación entre las asociaciones de productores y el Mercado de Los Mina, a través de la unidad de estudios y programación (propuesta a crearse) del mercado, para la reservación y uso del área de venta destinada a los productores.
- iv. Dar facilidades a través de la administración del Mercado de Los Mina, de venta a las asociaciones de productores en el espacio sin uso del mercado (5,867 m²), manteniendo 20 infraestructuras modulares (carpas desmontables) de 6 X 3.5 m, para ser usadas por las asociaciones para la venta directa de productos.
- v. Tener en la administración del Mercado de Los Minas un inventario de 20 balanzas (de 20-40 libras), para ser arrendadas a las asociaciones de productores que vayan a vender al mercado.
- vi. La administración del mercado establecería la tarifa a pagar por las asociaciones de productores, por el uso del espacio y las facilidades que se les proporcione.

Costo de la Propuesta

Costo de infraestructura y equipos	Costo Unitario	No. de Unidades	Sub-totales (RD\$)
Infraestructuras modulares (6 X 3.5 m)	1,000.00	20	20,000.00
Cubiertas plásticas	1,000.00	20	20,000.00
Balanzas de 20 libs.	225.00	20	9,000.00
TOTAL			RD\$49,000.00

2.2

PARTICIPACION DE LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES EN EL PROGRAMA DE MERCADOS MOVILES

Esta perspectiva consiste en incluir a las organizaciones de productores en el programa de mercados móviles propuesto a ser ejecutado en la Ciudad de Santo Domingo.



El mercado móvil es un ente que actúa como un canal de distribución de alimentos al detalle, con la participación de comerciantes mayoristas, asociaciones de productores y de detallistas, y empresas fabricantes y/o distribuidoras, que ejecutan sus ventas directas al público en forma organizada y asegurando alta eficiencia de precio y calidad.

Su infraestructura es modular, de manera que se traslade a diario a barrios distintos, y debidamente seleccionados de acuerdo a la población - objetivo definida, y opere en lugares o espacios de fácil acceso peatonal y sin consecuencias congestionantes para la circulación urbana.

La participación de los productores se daría a través de la coordinación que se establecería entre la entidad ejecutora del proyecto (Departamento de Mercados del ADN) y las asociaciones de productores, con el apoyo de la SEA y el INESPRES.

Esta participación podría ser diaria, reservando la Unidad Administrativa para la operación del mercado, tantas carpas como organizaciones vayan a participar, o una vez a la semana, procediendo de igual manera la Unidad Administrativa.

La SEA y el INESPRES, funcionarían como organismos de apoyo, proporcionando a las organizaciones de productores información de precios y mercados, manejo de productos, empaque y colaborando en la coordinación para el transporte de los productos al mercado.

Las organizaciones de productores, por su parte se someterían a los reglamentos establecidos para la participación de vendedores en esta modalidad de mercado. (1)

2.3 CREACION DE MECANISMOS DE COORDINACION ENTRE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORES Y DE MAYORISTAS Y CONSUMIDORES

Existen varios antecedentes que permiten visualizar esta perspectiva, y son los siguientes:

- En 1982 la Administración del INESPRES, coordinó una serie de reuniones entre la Asociación de Pequeños Comerciantes (ASOPECO), la Federación de Comerciantes y organizaciones de productores de la zona de San Francisco de Macorís y San Juan de la Maguana, con la finalidad de que se establecieran relaciones directas y contractuales, para el mercadeo de granos entre las organizaciones de productores y las de comerciantes, sirviendo el INESPRES como mediador entre ambas; el cambio de administración del INESPRES en ese año, frustró los pasos que en ese sentido se estaban dando.

(1) Ver documento "Perfil de un Proyecto de Mercado Móvil para la Ciudad de Santo Domingo". ADN/IICA, 1986



- En febrero y marzo de 1985 las asociaciones Moisés Mueses y Nueva Vida de Monte Plata, en coordinación con los comités de Defensa Barrial (COPADEBA) de los barrios Los Guandules y Simón Bolívar acordaron y realizaron días de mercados, vendiendo los productores productos agrícolas de manera directa a los consumidores, asumiendo los productores los costos de transporte.

i. En el caso de la relación organizaciones de productor - asociaciones de comerciantes se propone lo siguiente:

- Iniciar la experiencia con los Centros de Servicios Rurales (CENSERI) de la zona de Monte Plata, en los que se está dando un proceso de consolidación con recursos del FIDA II.
- Establecer relaciones de coordinación entre el Departamento de Mercados del ADN y el Departamento CENSERI de la SEA, a través de la División de Estudio y Programación propuesta a crearse dentro del Departamento de Mercados, y el Encargado de Comercialización para la zona de Monte Plata del programa CENSERI.
- El Encargado de Comercialización de los CENSERI de la zona de Monte Plata, le suministraría información a la División de Estudio y Programación sobre:
 - . Tipo de productos disponibles en los CENSERI
 - . Volumen de productos disponibles
 - . Costos de producción de esos productos
 - . Fecha en que estarían disponibles los productos
 - . Variedad del producto y estimación de calidad de este
- La División de Estudios y Programación le daría información al coordinador de comercialización de los CENSERI de:
 - . Listado de comerciantes por productos que manejan
 - . Precios de productos y variación de estos en fechas determinadas.
 - . Listado de comerciantes interesados en la compra de los productos ofertados.
 - . Poner en contacto a los comerciantes con el Coordinador de Comercialización y los productores.

En la etapa inicial de este tipo de relación entre comerciantes y productores, la Administración del mercado donde vaya a darse el proceso, debe participar como aval de la transición para ambas partes.

ii. En el caso de la relación organizaciones de productores - asociaciones de consumidores, la propuesta es la siguiente:

- Establecimiento de relaciones entre el Departamento CENSERI y las asociaciones de consumidores.



- Suministro de información por parte del Departamento CENSERI a la Asociación de Consumidores sobre:
 - . Tipo de productos
 - . Volumen de productos
 - . Calidad del producto
 - . Fecha de disponibilidad

- La Asociación de Consumidores le informará al Departamento CENSERI sobre:
 - . Tipo de productos en el cual están interesados
 - . Volumen estimado a comprar por los consumidores
 - . Precio a que han estado comprando el producto
 - . Día de interés para la compra

- El Departamento CENSERI, pondrá en contacto a la Asociación de Consumidores con el Coordinador de Mercadeo de la zona y los productores, para que lleguen a un acuerdo final.



|
|
|
|
|
|
|
|

|





|
|
|
|
|
|

FECHA DE DEVOLUCION			

IICA
E70
159 Doc. 4

Autor

Propuesta para el estableci-
 Título miento de canales director de
 Mercadeo, con las organiz. de
 productores

Fecha Devolución	Nombre del solicitante

