

SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DE LOS MERCADOS MAYORISTAS

Luis José Lizarazo Murillo

I.- Análisis del sistema actual del abastecimiento y distribución de los productos agrícolas en las grandes ciudades

1.1 Conceptualización Los mercados son una herramienta excelente para descubrir y transmitir los deseos de compradores y vendedores. Pero debe tenerse en cuenta, que éstos mercados solo son buenos para todos, si los participantes están en igualdad de condiciones para negociar. Si no lo están, los mercados pueden frustrar a los que poseen menor poder y actuar a favor de los que sí lo ostentan. La desigualdad en el poder de negociación ha sido la situación común en los mercados agrícolas debido, en parte, a que el concepto de mercado que ha imperado ha sido, el de un lugar físico a donde acuden los productores con sus productos para encontrarse con los compradores y tratar de cerrar un negocio.

El desplazamiento de productores y productos hacia los mercados urbanos en busca de un posible comprador, hace que el productor pierda su capacidad de negociación, debido a que, al incurrirse en costos irreversibles de transporte, la venta se condiciona a favor del comprador. Este condicionamiento es mayor cuando se trata de frutas y hortalizas, por la rápida pérdida de la calidad, situación que reduce el tiempo de negociación del productor y, consecuentemente, su capacidad de negociación.

Para lograr que los productores reciban precios remunerativos, se reduzcan las pérdidas post-cosecha, se abastezca eficientemente a los mayoristas y se distribuyan adecuadamente los alimentos en la población consumidora, se debe desarrollar una red moderna de instalaciones urbanas y rurales interconectadas, dotadas de servicios de comercialización, con el objeto de integrar el mercado nacional.

La eficiencia que requiere una red comercial, precisa del desarrollo de mercados rurales y urbanos que hagan uso de los avances tecnológicos de las comunicaciones y pongan en práctica la modalidad de negociación en base a contratos concertados en subasta pública, sin la presencia física de los productos.

La razón que sustenta la modificación del sistema actual de abastecimiento y distribución, es que hoy en día al mercado lo define la información, la comunicación y la disponibilidad de servicios de comercialización y no, la concentración de compradores, vendedores y productos en un lugar específico. Así, por ejemplo, se habla del mercado mundial del café, lo que significa que el productor aunque este en su país y finca de producción y el importador o tostador este en su almacén en cualquier otra parte del mundo, están dentro del mismo mercado siempre y cuando dispongan de información, se puedan comunicar y cuenten con los servicios que se requieren para entregar el producto y recibir el pago.

1.1. Tendencias de la producción y abastecimiento a los mercados urbanos.

La comercialización agrícola se caracteriza por ser altamente dinámica y, por consiguiente, cambiante y adaptable a las condiciones del mercado. El principio que la rige es el de la eficiencia, lo que implica que debe ser ágil, segura, transparente, veloz,

libre, amplia, económica e innovativa.

En los países de América Latina el modelo de comercialización imperante - para el abastecimiento y distribución de los alimentos - ha sido el de un mercado mayorista localizado en el principal centro urbano del país, a donde tienen que acudir los productores a vender y los detallistas a comprar, bajo condiciones tradicionalmente impuestas por los mayoristas, quienes establecen los precios y centralizan gran parte de los servicios de comercialización.

La dispersión, el fraccionamiento y la desorganización de la producción junto a la falta de información de mercados, han sido las causas para que esto ocurra. Parte de esta problemática se ha ido resolviendo y ya se encuentran regiones especializadas en la producción de ciertos productos, organizaciones de productores que agregan su producción para fortalecer su posición negociadora y, sistemas de información relativamente confiables por la incidencia de los mercados externos en la formación de los precios locales.

Adicionalmente se observa una tendencia al cambio en las modalidades tradicionales de la producción y abastecimiento de los alimentos y la aparición de nuevos canales de comercialización, que requieren de ordenamiento y orientación.

Algunas de estas tendencias son las siguientes:

- Existencia de productores con visión empresarial que atienden las exigencias del mercado en lo que se refiere a: Qué, Cuánto, Cuándo, para Quién y a Qué precio producir. Bajo estas condiciones han cambiado su estrategia de venta y en vez de impulsar la oferta están atrayendo la demanda.
- Uso de semillas certificadas y técnicas modernas de producción (ambiente controlado) que les permite homogenizar la producción y regular el abastecimiento.
- Agregación de valor por fraccionamiento, clasificación y empaque a nivel de finca.
- Desarrollo de líneas de crédito para la comercialización respaldadas por la producción y contratos de producción.
- Desarrollo de cadenas agroalimentarias que reducen intermediación
- Desarrollo de proyectos municipales de mercados ambulantes de productores, que eliminan la participación del sector mayorista.

1.2. Tendencias de la distribución urbana.

En los últimos años, la situación de los mercados mayoristas tradicionales, localizados en los grandes centros urbanos se ha visto afectada por un cambio significativo en los hábitos de compra y de consumo que han incidido en su

operación, eficiencia y competitividad. Algunos de estos cambios y tendencias se expresan en los siguientes acontecimientos:

- Desplazamiento de los productos procesados que antes se distribuían a través de estos mercados y que ahora lo hacen directamente las industrias bajo marcas como productos diferenciados. La consecuencia ha sido la desaparición de los comerciantes de línea completa y la reducción del número de comerciantes en estos mercados..
- Formación de redes de detallistas que se han integrado verticalmente con productores o con acopiadores que negocian directamente sin pasar por el mercado mayorista. Esta situación ha conducido a que el volumen de productos, principalmente frutas y hortalizas que se negocia en estos mercados haya mermado significativamente.
- Cambios en la frecuencia de compras de los establecimientos de distribución minorista y de consumo masivo. El congestionamiento urbano del transporte han inducido a estas instituciones a ampliar su capacidad de almacenamiento y reducir la frecuencia de compra, requiriendo cada vez menos servicios físicos de estos mercados.
- Traslado del poder de negociación del mayorista al detallista quien por efecto de la concentración en grandes cadenas, es quien establece las condiciones de calidad, precio y forma de pago.
- Aparición de nuevos mayoristas independientes fuera de las centrales mayoristas, que actúan como proveedores integrados que ofrecen servicios de importación, almacenamiento y transporte “puerta a puerta”.
- Diversificación de la oferta de los mayoristas para expandir sus operaciones a otros clientes y mercados, con lo que el número de mayoristas se ha reducido significativamente al no tener capacidad para competir.
- Exigencias de tratamientos especiales que garanticen la inocuidad de los alimentos que no han podido ser suministrados por los mayoristas tradicionales de los mercados centrales, ocasionando desplazamiento a otros canales de distribución.
- Aparición de nuevos centros o polos de distribución urbana ante la rápida tendencia de crecimiento de la población urbana y aparición de mercados detallistas cada vez más distantes.

II. Requerimientos para mejorar el abastecimiento rural y distribución de alimentos en las zonas urbanas.

2.1 A nivel del abastecimiento a partir de las zonas de producción.

Aún cuando ha habido cambios importantes en el sector de la producción, estos todavía no son suficientes para que por sí solos permitan cambios significativos en el sistema de comercialización.

En algunos países de América Latina, los productores de verduras, frutas y hortalizas continúan siendo numerosos, pequeños, dispersos y desorganizados. Son muy buenos productores pero no agroempresarios, por lo tanto, la primera condición o requisito para que aumenten su competitividad es reconvertirlos. Esto significa, que produzcan para el mercado, que se integren para reducir costos, mejoren calidades, aumenten volúmenes, salgan al mercado en el momento oportuno y reconozcan, que el comercio es difícil y que se requiere cada vez más de personas especializadas que los asesoren y representen.

Por todo lo anterior, resulta clara la necesidad de promover la organización de los productores, el desarrollo de una adecuada infraestructura con servicios de comercialización a nivel rural, que promueva la eficiencia, facilite la concurrencia de los productores al financiamiento, a la tecnología, a la información de mercados y al uso generalizado de normas de calidad; fortalecer la capacidad de negociación a través de asesoría en mercadeo y la elaboración de contratos de producción que sirvan para reducir riesgos de mercado y apoyen la programación de la oferta.

Los grandes riesgos no están en la producción sino en la comercialización. No todos los días hay tormentas, heladas, huracanes, inundaciones o sequías, pero todos los días varían los precios, cambian los requerimientos y exigencias del mercado y se deteriora la calidad de la cosecha. Significa que no se puede seguir comercializando bajo el mismo modelo o esquema de hace 500 años durante los cuales se ha considerado a la actividad comercial como un complemento de la producción y que, por consiguiente, la debe realizar el productor, o cualquier persona, sin el debido conocimiento de la forma como operan los mercados.

2.2. A nivel de la distribución urbana.

En las grandes ciudades, los mercados de distribución al por mayor están conformados por grupos de personas que compran a productores y a acopiadores en unidades mayores, para fraccionarlas y posteriormente venderlas a los detallistas. Estas personas llamadas mayoristas, se caracterizan por, en su mayoría provenir del sector productor, tener conocimiento de los productos que manejan, recursos económicos que les permite intervenir el mercado y poca capacitación en comercialización agrícola. Su estrategia de comercialización consiste en ponerse de acuerdo para conformar oligopsonios que les permite fijar las condiciones de la compra y oligopolios para fijar las condiciones de venta a los detallistas; actuar bajo el principio de concentración del poder de negociación y no el de la libre competencia.

Adicionalmente a la estructura operativa de estos mercados, muchos de ellos están mal ubicados, son deficientemente mantenidos y administrados, carecen de sistemas de información de precios, generan grandes congestiones y funcionan bajo condiciones sanitarias que plantean problemas de higiene e inocuidad.

Los mayoristas deberían ser personas especializadas con las siguientes características:

- Empresario que se une a otros similares o mayores para complementarse, desarrollar servicios especializados de comercialización, bajar costos de transacción y convertirse en un proveedor de productos y servicios.
- Empresario con capacidad para adoptar tecnologías que le permitan evaluar su eficiencia técnica y económica para mantenerse en el mercado compitiendo con cantidad, seguridad, oportunidad y precio.
- Empresario que investiga el mercado para conocer necesidades, preferencias y hábitos del consumidor para transmitírselas a sus proveedores y responder a las demandas de sus clientes en cuanto a empaque, transporte, financiamiento, calidad, lugar y momento de entrega de productos.
- Empresario que selecciona y se abastece de productores organizados que le garantizan la disponibilidad de productos en forma oportuna, adecuada y conveniente.
- Empresario que invierte en infraestructura adecuadamente localizada y especializada para el manejo y entrega eficiente de sus mercancías; minimizar costos de transporte y contar con equipos para clasificar, empaquetar, tratar y certificar calidad.
- Empresario que tiene claro que la competencia con los productos importados no se está dando en las mesas de negociación de los tratados comerciales si no, en sus propias bodegas y en las góndolas de los supermercados y tiendas detallistas.

III. Plan integrado para la conformación de una red de abastecimiento y distribución de alimentos en las grandes ciudades.

3.1. Participantes de una red.

Hasta la fecha, el abastecimiento y distribución de los alimentos a nivel de los países de Latinoamérica no ha tenido un tratamiento integral, debido a que ha crecido en forma desordenada sin ninguna dirección, dejando a su paso espacios que han permitido la aparición de una excesiva intermediación caracterizada por ineficiencias que explican los altos márgenes de comercialización.

En consecuencia, el abastecimiento y la distribución de alimentos a las ciudades, constituye un reto cada vez más apremiante que requiere la integración y responsabilidad compartida entre las administraciones municipales, provinciales y nacionales, con las organizaciones de productores, comerciantes, agroindustriales y empresas de servicios de comercialización (sector financiero, almacenes de depósito, cooperativas de transporte, seguros, cámaras de arbitraje, laboratorios de calidad).

La propuesta de propiciar cambios en las estructuras y relaciones tradicionales del abastecimiento y distribución de alimentos, demandará grandes esfuerzos ya que las formas históricamente tradicionales de mercadear, son difíciles de romper y transformar hacia los nuevos requerimientos del desarrollo comercial.

3.2. Objetivos de una red.

El plan para integrar y conformar una red nacional para el abastecimiento y distribución de alimentos, se debe orientar a asegurar la eficiencia y oportunidad de los siguientes objetivos:

- Equilibrar el poder de negociación de los productores frente a los mayoristas.
- Formalizar las operaciones comerciales entre productores y comerciantes, suscribiendo contratos de abastecimiento.
- Desarrollar la agricultura por contrato para contribuir a regular el abastecimiento y a estabilizar los precios a lo largo del año.
- Implantar un sistema de información de ofertas, demandas, precios y tarifas de servicios de comercialización que ayuden a los productores y comerciantes a tomar decisiones de mercadeo.
- Crear las bases para desarrollar instrumentos de financiamiento para la comercialización.
- Contribuir a proteger el ingreso de los productores y el poder adquisitivo de los consumidores.
- Ampliar e integrar el mercado nacional para fomentar la producción y productividad de la actividad agrícola.
- Reducir los costos de comercialización, acortando la cadena de intermediación, eliminando falsos fletes, reduciendo las pérdidas físicas y de calidad de los productos, agilizando las operaciones de compra-venta, racionalizando los recorridos de abastecimiento y distribución, evitando variaciones injustificadas de los precios y haciendo mejor uso de la capacidad de almacenamiento y transporte mediante el uso de normas de clasificación y empaque.

3.3. Estrategia para la conformación de una red

Una red integrada para el abastecimiento y distribución de alimentos debe ser una organización de derecho privado con capacidad para ejercer funciones de derecho público y privado, por consiguiente, con amplia vinculación comercial de agentes económicos y participación estratégica del Estado.

En este sentido se debe conjuntar esfuerzos del sector público municipal, provincial, departamental, federal y nacional, con el de los sectores privado y social como, asociaciones, cooperativas, organizaciones y empresas de productores, agroindustriales, mayoristas, detallistas, exportadores y servicios de comercialización, para que, en forma

combinada, se obtenga apoyo en inversiones, asesoría técnica, respaldo financiero, promoción y fomento.

La estrategia debe considerar como uno de los elementos medulares, la conformación de un Grupo Gestor con sede en el mercado mayorista de la principal ciudad del país, constituido por representantes de instituciones provenientes de los sectores anteriormente indicados.

IV. Estructura física y operativa de una red.

4.1. Estructura física

Una Red de Abastecimiento y Distribución se estructura a partir del mercado principal de consumo del país, en donde se concentre el mayor número de operaciones y por consiguiente, constituya el punto formador de precios y condiciones comerciales que sirvan de referencia para las operaciones que se realicen en los demás mercados que la conforman.

Definido el punto inicial de la Red, se crea un sistema virtual de comunicación que interconecta los mercados provinciales o departamentales de distribución mayorista existentes en el país. El propósito es obtener información sobre los requerimientos y condiciones de compra, de cada uno de ellos, agregarla y publicarla..

Desarrollar mercados rurales de origen en puntos estratégicos de concentración de la producción en donde se agregue la oferta, se brinden servicios de comercialización y se hagan ofertas que atiendan las demandas que aparezcan en la red.

Constituir una cámara de liquidación y pago a través de una institución financiera que cuente con una red de oficinas a nivel nacional.

Mercados Rurales de Abastecimiento u Origen.

Son centros de comercialización ubicados en lugares estratégicos, dentro de un área o zona de producción, a donde se envían y concentran los productos del área de atracción para ser acondicionados de acuerdo a las exigencias del mercado y negociados en subasta pública frente a las demandas recibidas de los mercados mayoristas de distribución urbana, donde se encuentran ubicados los proveedores de los detallistas, industriales y exportadores.

Los participantes por el lado de la oferta, son los productores, los acopiadores y las organizaciones de productores y por el lado de la demanda, los comerciantes mayoristas y las personas e instituciones que adquieren, transportan, concentran, almacenan, preparan, transforman, distribuyen y exportan productos. Estos mercados se caracterizan por su ubicación en el área rural y por estar diseñados para concentrar la producción y

brindar servicios de limpieza, secamiento, clasificación, empaque, almacenamiento, transporte, certificación de calidad, trazabilidad, información de mercados y facilidades de negociación y pago en las zonas de producción.

Mercados de proveedores mayoristas para la distribución urbana.

Son redes de almacenes o bodegas de distribución mayorista ubicados en lugares estratégicos de los grandes centros urbanos, para proveer de productos a la cadena detallista conformada por los supermercados, tiendas, plazas, medios móviles de reparto e instituciones de consumo masivo.

Su diseño comprende un centro matriz para la administración y operación del mercado, en donde se ubican las oficinas de normas técnicas, laboratorio de calidad e inocuidad, oficina de arbitraje para solución de recontroversias, unidad de recepción de demandas y ofertas, transmisión y concertación de negocios, liquidación y emisión de órdenes de pago. En este mismo centro se ubican las oficinas donde operan los comerciantes mayoristas y se dispone de facilidades adicionales para la adecuada recepción, almacenamiento, redespacho y distribución de los productos.

Un servicio muy importante en este mercado, es el acceso de diversos sistemas de comunicación que les permite a los mayoristas un contacto directo con los mercados de origen y con los clientes detallistas, a los que se les despacha desde la respectiva bodega de distribución a la cual pertenezca el establecimiento detallista.

4.2. Estructura Operativa.

Desde el punto de vista operativo una Red de Abastecimiento y Distribución de Alimentos es una institución conformada por socios accionistas provenientes del sector productor primario, industrial y comercial; del sector financiero; del sector oficial municipal, provincial y nacional y; de los servicios de la comercialización como el transporte, almacenamiento, clasificación, acondicionamiento y empaque.

La estructura administrativa y operativa debería tener como función ordenar y dirigir el mercado dotándolo de normas, reglamentos y servicios que transparenten la formación de los precios, agilicen las operaciones, garanticen el cumplimiento, reduzcan los costos de comercialización, favorezcan el desarrollo de nuevos instrumentos de financiación y contribuyan a la transformación de los productores en agroempresarios vinculados al mercado y a los mayoristas en agentes comerciales especializados en el manejo de productos (traders).

Así mismo, debería contar con un sistema de comunicación que le permita conformar una red integrada de los mercados a través de la cual reciba y distribuya información de mercados en pantallas y terminales de computadoras, propicie el encuentro de la oferta con la demanda, concrete negocios y obtenga los servicios que el intercambio de la propiedad requiere.

En el siguiente diagrama se presenta una visión integrada de los mercados de abastecimiento con los mercados de distribución urbana a través de los servicios de comercialización.

Los mercados de abastecimiento están conformados por los denominados Mercados de Origen, a donde acuden los productores a obtener información y asistencia técnica en cuanto hace relación a los requisitos y estrategias para satisfacer los requerimientos de la demanda. Una vez cosechado el producto, el productor tiene la alternativa de negociar a través del mercado de origen, de utilizar los servicios que este le ofrece o hacerlo directamente con el cliente comprador.

El sistema operativo debería permitirle al productor reaccionar antes de sembrar, definir el precio en subasta pública, contratar a nivel de la zona de producción y garantizarse el mercado con anticipación.

Para operar, los productores deben registrarse y comprometerse a acatar el reglamento del mercado, el que les exige, según el tipo de contrato, garantías de cumplimiento, formalización de los negocios y pago de una comisión por cada operación realizada.

Los servicios de comercialización, que entrelazan los mercados de origen con los mercados mayoristas de distribución, está conformada por una red virtual a través de la cual se obtiene, concentra y distribuye la información de mercados y, se utiliza como canal de comunicación para negociar y cerrar operaciones.

Para la liquidación y pago, el sistema prevé la vinculación de la red de información y comunicación con una entidad financiera, que cuente con una red de oficinas, a la cual se le transmiten las operaciones realizadas con los respectivos códigos de las cuentas de los vendedores y compradores que deben ser acreditadas y debitadas.

Los mercados de distribución mayoristas, operaran administrativamente en un lugar estratégico donde cada uno de los comerciantes registrados y aceptados para operar dentro de la Red, cuentan con un centro de operación, donde se reciben las demandas de sus clientes, las organizan y transmiten al centro administrativo de la Red de enlace y, en donde además, se brindan los servicios de certificación de calidad, análisis de mercados, asesoría jurídica, solución de controversias, desarrollo de normas de calidad y empaque y, supervisión al cumplimiento del reglamento y ética comercial.

Cada mayorista deberá contar con una red de bodegas o almacenes de distribución debidamente localizados en el perímetro urbano, desde donde proveerá a los detallistas dentro de su radio de atracción.

De esta manera, el modelo que se sugiere debe ejecutar las siguientes actividades:

- Crear un ente económico que le brinde a los productores y proveedores mayoristas la oportunidad de integrarse en una Red de valor para compartir costos y reforzar estrategias.
- Desarrollar mercados a nivel de las zonas de producción.
- Acortar la cadena de comercialización y darle al productor una mayor participación en los márgenes de comercialización
- Fomentar el régimen contractual de los negocios y crear garantías de cumplimiento.
- Acopiar y agregar valor a los productos.
- Orientar y dar asesoría en mercadeo a productores y comerciantes.
- Transparentar el mercado para descubrir precios de competencia en los mercados agrícolas.
- Promover el escalonamiento de la producción para que haya una oferta continua, suficiente, diversa y con calidad.
- Fomentar la agrupación de los productores para comercializar en forma conjunta.
- Crear núcleos de actividad comercial de modo que los movimientos de personas y productos a nivel rural y urbano sean menores.