

Acceso a mercados





Acceso a mercados

Para que los pequeños productores agrícolas se inserten en las cadenas de valor nacionales y globales deben volverse competitivos. Esto significa, que sean capaces de ofrecerle al comprador la cantidad y calidad de un producto específico de manera más eficiente -en términos de costos y tiempo- que los demás proveedores del mismo producto.

Es importante vincular a los productores con los mercados e identificar cómo estos mercados y cadenas de valor pueden ayudar a la reducción de la pobreza.



TIPOS DE MERCADO

Hay diferentes tipos de mercado en los que los productores pueden comercializar sus productos. Los tres tipos generales son:

1. Mercado de acopio.

El mercado de acopio es un lugar al que van los productores a vender sus productos a los comerciantes o intermediarios. A los comerciantes les resulta muy caro visitar uno por uno a los productores, además a veces el estado de las carreteras no permite hacer esas visitas. Por eso es más eficiente que los comerciantes compren los productos en uno o dos lugares establecidos. Los mercados de acopio pueden funcionar todos los días o sólo en algunos días. Algunos están en el campo y otros en las poblaciones.

2. Mercados mayoristas.

Son los lugares donde comerciantes minoristas y empresas pueden comprar los productos para abastecerse. Los envíos hasta los mercados mayoristas pueden ser hechos por los mismos productores o por comerciantes intermediarios.

Los mercados mayoristas cumplen funciones importantes:

- Tanto productores como intermediarios pueden llevar su producción a un solo sitio, sin tener que visitar a muchos minoristas.
- Los minoristas pueden adquirir una gran variedad de productos en un mismo sitio.
- Al agruparse grandes cantidades de productos en un mismo lugar, los precios reflejan la oferta y la demanda. Es decir los precios se auto regulan y tienden a nivelarse.

3. Mercados minoristas.

Son los mercados donde los consumidores compran sus abastecimientos. En este caso son consumidores tanto personas, como familias y pequeñas empresas como restaurantes y vendedores callejeros de alimentos. Los consumidores pueden escoger entre varias posibilidades de sitios

dónde comprar, desde supermercados hasta tiendas pequeñas detallistas y minoristas que venden en camiones, motocicletas, bicicletas o al lado de la vía.



PRODUCCIÓN ORIENTADA AL MERCADO

Las decisiones sobre qué producto sembrar, cuándo hacerlo y dónde vender han preocupado siempre a los productores. Pero en el pasado esas decisiones por lo general no eran muy complicadas. Muchas veces se sembraba lo mismo que los vecinos, al mismo tiempo y se vendía al

mismo comprador o compradores. Para el momento actual esto ha cambiado. Muchos productores se ven obligados a orientarse hacia el mercado. También deben tomar decisiones propias sobre qué, cuándo y cómo comercializar. Entre varias razones para estos cambios, se tienen:

- Mejoramiento de técnicas de cultivo.
- Aumento de la demanda debido al crecimiento de las ciudades.
- Mayores oportunidades para hacer ventas internacionales con productos perecederos.

INFORMACIÓN DEL MERCADO

Los productores necesitan tener información sobre los mercados y los precios para vender sus productos tradicionales o para producir y comercializar nuevos productos. En especial necesitan información sobre:

- Dónde está el mercado, es decir quiénes son y dónde están los compradores. Cómo contactarles, en qué condiciones negocian, qué variedades prefieren, con qué empaques y con qué sistema de entrega.
- Precios del día y para los próximos días, para decidir si vender ahora o esperar el cambio de precio.
- Precios locales y precios en otros lugares, para saber dónde vender.
- Información histórica de precios o a futuro, que puede ser a varios años, para decidir si es rentable sembrar nuevos productos, sembrar y cultivar fuera de época los cultivos tradicionales, o producir cultivos de calidad superior, por ejemplo con certificación orgánica.



1. Uso de la información de mercado.

La información es esencial para los productores que quieren orientarse hacia el mercado y asegurar que su producción está de acuerdo con lo que pide el mercado. Los productores pueden usar la información del mercado para:

- Reducir los riesgos de comercialización. Conocer los precios ayuda a decidir si se justifica enviar los productos a un mercado determinado o a otro y también en qué momento vender.
- Decidir dónde vender. Conocer los precios en diferentes sitios de mercado ayuda a decidir en qué etapa de la cadena de comercialización conviene vender y a cuál mercado. También ayuda a decidir si conviene vender de manera individual o si es preferible unirse o asociarse con otros productores para llegar a mercados que pagan mejor.



- Verificar los precios que se reciben, para saber si se está negociando bien con los comerciantes. También para saber si le están pagando de acuerdo con la calidad de los productos. En caso de haberse asociado para vender, saber si el representante de la asociación está logrando los mejores precios.
- Decidir si se almacena o no. Si se cree que el precio va a subir se puede tomar la decisión de almacenar productos que no son muy perecederos.
- Decidir si se siembra para la temporada baja. Ahora se tienen técnicas agrícolas mejoradas que dan la oportunidad de cultivar productos para cosecharlos cuando los precios están más altos.
- Decidir si se cultivan otros productos. De acuerdo con los precios del mercado y la demanda a futuro se puede decidir si cultivar un nuevo producto diferente. Se puede calcular si los precios de ese producto y los costos del cultivo permitirán obtener utilidades, mejores que las del producto actual.

2. Cómo obtener información de mercados.

En la mayor parte de países una de las fuentes de información más promovidas es algún **servicio de información de mercados administrado por el gobierno**. Ese es el caso de información del SIPA en el Ecuador, Sistema de Información Pública Agropecuaria del MAG (<http://sipa.agricultura.gob.ec/>). Un resultado de búsqueda de precios en mercados y ferias del país se ve a continuación:

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA



Plátano Barraganete Verde USD / KG

¿Qué muestra la tabla?.. Presione aquí



Mercado	Precio Mínimo	Precio Promedio	Precio Máximo	Penúltimo Precio	Último Precio	Tendencia	% Variación
Babahoyo - 4 de Mayo	0.28	0.29	0.30	0.28 18/06/2020	0.30 25/06/2020	SUBIÓ	6.67 ↑
Cuenca - El Arenal	0.41	0.42	0.46	0.41 24/06/2020	0.46 27/06/2020	SUBIÓ	10.87 ↑
Guaranda - 24 de Mayo	0.19	0.22	0.24	0.19 18/06/2020	0.24 25/06/2020	SUBIÓ	20.83 ↑
Gueyaquil - TTV	0.28	0.30	0.32	0.28 25/06/2020	0.31 27/06/2020	SUBIÓ	9.68 ↑
La Libertad - ASOPROCOMPRA	0.14	0.14	0.14	0.14 18/06/2020	0.14 25/06/2020	SE MANTIENE	0.00 =
Miagro - Mercado de Transferencia	0.22	0.22	0.22	0.22 19/06/2020	0.22 24/06/2020	SE MANTIENE	0.00 =
Quito MMQ-EP	0.40	0.42	0.44	0.42 23/06/2020	0.44 26/06/2020	SUBIÓ	4.55 ↑
Sto. Domingo	0.11	0.14	0.15	0.15 23/06/2020	0.15 25/06/2020	SE MANTIENE	0.00 =

Para consultar en otras fechas por favor ingrese el rango de fechas y luego buscar.

Desde: 17/06/2020

Hasta: 27/06/2020

BUSCAR

Consejos Agrícolas

El mejor precio de venta para Plátano Barraganete Verde está en (el/los) mercado(s) de Cuenca - El Arenal, pero si no vive cerca de ahí nuestra recomendación es que antes de tomar la decisión del mercado al cual va a vender su producto, tenga en cuenta gastos extras como: Transporte, alimentación, hospedaje, entre otros



Imprima su consulta

Regresar al Inicio



En el caso de nuestro país este servicio está actualizado con datos tanto nacionales como internacionales, lo que lo vuelve muy recomendable para ser usado por los productores.

En la página siguiente se presenta un resultado actualizado de precios en un mercado internacional, obtenido del SIPA.

REPORTE DE PRECIOS INTERNACIONALES

Reporte entre: viernes, 19 de junio de 2020 y sábado, 27 de junio de 2020

PRODUCTO				PRECIO MONEDA INFORMADA	PRECIO USD
				2020- June- Sem 25	2020- June- Sem 25
Brócoli	ESTADOS UNIDOS - Los Angeles	PI-Cartón 20 libras	Dolares	35,00	35,00
	ESTADOS UNIDOS - Miami	PI-Cartón 20 libras	Dolares	36,25	36,25
	ESTADOS UNIDOS - New York	Cartón	Dolares	36,50	36,50

Impreso por:

Fecha de
impresión: 27/06/2020

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería – SIPA

Los servicios de información de mercados administrados por el estado tienen como ventajas:

- Son independientes y por lo general no tienen sesgos, es decir tienen datos justos, sin desviaciones o sin errores.
- Ofrecen información que cubre varios años.
- Dan información que pueden usar los agricultores para conseguir mejores precios y planificar su producción.

Algunas desventajas:

- No siempre llegan a los pequeños agricultores.
- La información puede no estar actualizada o puede llegar al agricultor demasiado tarde para que se la pueda usar.
- Podría no ser muy exacta.
- A veces dan poco análisis, en especial sobre los precios a futuro.

Otra fuente de información son los **comerciantes o intermediarios**, que con frecuencia tienen información actualizada, pero pueden ocultarla o cambiarla a su favor porque siempre quieren comprar la producción al precio más bajo posible.

Otros agricultores pueden ser una fuente importante de información sobre los mercados locales y a veces sobre los internacionales, en especial cuando son asociaciones bien estructuradas, grandes y que tienen buena comercialización de sus productos. Pero, es posible que no siempre tengan una idea exacta de los precios que les pagan, o también pueden exagerar los precios que reciben.



Otras fuentes, como juntas de precios de los mercados o mesas locales de productos, extensionistas o técnicos de campo de organizaciones públicas y fundaciones, ONG, y la agroindustria.

CAUSAS PARA QUE LOS PRECIOS CAMBIEN

En la economía global el precio de un producto es determinado por su oferta y su demanda. La oferta es lo que la gente puede vender a un precio dado. La demanda es lo que la gente está dispuesta a comprar a un precio determinado.

Los cambios en los precios pueden ser a corto plazo y a largo plazo.

Los cambios o fluctuaciones de precios a corto plazo pueden ser causadas por:

- La cantidad de producto que sale a la venta en un día dado.
- Los cambios en la demanda a corto plazo.
- La disponibilidad en el mercado de los productos que compiten.

Los cambios o fluctuaciones en los precios a plazos mayores dependen de:

- La oferta cuando se ve afectada por
 - Cuánto han sembrado los productores.
 - El estado del clima.
 - Las propias necesidades de consumo de los productores.
 - Si los productores almacenan o no.
- La demanda es afectada por
 - El precio.
 - El precio de los productos que compiten.
- La época del año, ya que existe un comportamiento estacional de los precios de la mayoría de productos, en especial de los cultivos anuales.

USO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS PARA OBTENER MEJORES PRECIOS

La información de mercados puede ser usada por los productores de diferentes maneras para conseguir mejores precios.

1. Verificación de los precios reales.

Con base en la información de mercados los agricultores pueden verificar los precios que reciben cuando envían sus productos al **mercado mayorista**. De manera básica pueden determinar si:



- El mayorista está consiguiendo un buen precio para el productor.
- El mayorista está siendo honesto.
- Buscar otras razones para que el precio que recibe el productor sea menor que el precio

reportado por el Sistema de Información de Mercado (SIPA en el Ecuador).

También pueden verificar los precios que reciben cuando venden sus productos en los mercados locales, en especial si el productor está recibiendo los mismos o mejores precios que otros productores. Puede buscar las causas posibles para esas diferencias.

2. Seguimiento a las tendencias de precios.

Si el sistema de información de mercado informa que los precios están en alza, los productores tendrán una posición más firme para negociar con los comerciantes. En todo caso, se deben observar bien los cambios en precio que se esperan a futuro y los sitios donde habrá esos cambios.

3. Calcular los precios en finca.

Si el productor conoce cuáles son los costos de comercialización en un sitio dado, puede calcular con facilidad el precio real al que puede vender en la puerta de su finca, al restar esos costos del precio dado por el sistema de información de mercado para ese sitio.

USO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS PARA PLANIFICAR LA PRODUCCIÓN

Una de las aplicaciones de la información de mercados y en especial de precios es la planificación de la producción para aprovechar de mejor manera los cambios de precios y las variaciones de oferta y demanda.



Sin embargo pocos pequeños productores podrán hacer los cálculos necesarios para decidir si deben o no plantar cultivos diferentes o plantar los ya existentes en una época diferente.

Para estos cálculos es necesario el apoyo de los extensionistas o técnicos de campo. Inclusive algunos cálculos pueden ser demasiado complejos y deberían ser realizados por el mismo sistema de información de

mercado o por funcionarios de las organizaciones públicas o privadas de apoyo.

Entonces, para poder aconsejar a los productores, los técnicos de campo o extensionistas deben representar en gráficas los cambios en precios de acuerdo con la información recibida.

Con esta información pueden ayudar a los productores a:

- Decidir si se siembran nuevos cultivos y cuándo hacerlo.
- Decidir si se trabaja con los cultivos tradicionales en épocas del año diferentes.
- Decidir si se almacena o no.



Además los técnicos de campo o extensionistas deberán prepararse y aprender sobre la manera de cultivar los nuevos productos, calcular costos de producción de esos nuevos cultivos, fuentes de semillas para nuevas variedades, cultivos adecuados para la temporada baja y costos de almacenamiento.

EVENTOS QUE AYUDAN A ABRIR NUEVOS MERCADOS

Las instituciones públicas, privadas y ONG que apoyan a la producción y comercialización de pequeños agricultores pueden organizar o promover su asistencia a diferentes tipos de eventos que ayudan a establecer vínculos con el mercado, incrementar ventas y conocer más de cerca a clientes y consumidores de otras partes del país y del extranjero.

Entre los principales eventos promocionales y de apertura de mercados que son casuales, es decir que no son fijos, se tienen ferias comerciales,

ruedas de negocios, presentaciones de productos, misiones comerciales, envío de muestras y videos promocionales.

Los principales eventos permanentes que apoyan para ventas directas y también para contacto con clientes son las ferias periódicas, las ferias libres y las de la economía social permanentes.

Tanto para relacionarse con posibles compradores y clientes e incluso con entidades de apoyo, como para negociar de manera directa una venta es necesario estar al tanto de los precios actuales y a futuro de nuestros productos, así como esos precios en distintos lugares. Quien asista a un evento comercial, con sus productos o en representación de un grupo o asociación, debe estar además al tanto de sus volúmenes o capacidad de producción, calidades, fechas y épocas de cosecha y requisitos en general y costos para ingresar a determinados mercados.



Los pequeños productores y productoras encuentran numerosas barreras para acceder al mercado. Algunas de esas barreras son la continua variación de precios, comercio internacional que no beneficia a los que más lo necesitan, acumulación de poder en las cadenas de valor y discriminación en el acceso a bienes, servicios e infraestructuras. Estas barreras también están presentes para los prestadores de servicios independientes en negocios de poco tamaño.

Bibliografía

- Allan Hruska. (2013) *Agricultura familiar y acceso a los mercados*. FAO.
- Bienvenidos al Sistema de Información Pública Agropecuaria del Ecuador—SIPA. (2020) Recuperado 27 de junio de 2020, de <http://sipa.agricultura.gob.ec/>
- Centros de Inclusión Económica. (2018). 2. *Guía metodológica. Implementación de Ruedas de Negocios “NOSOTROS EMPRENDEMOS”* (Primera). Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES.
- Fanjul, G., & Guereña, A. (2010). *Acceso a los mercados agrícolas Oportunidades para superar la pobreza rural* (p. 50) [Informe de investigación]. Intermón Oxfam.
- International Labour Office. (2015). *Promoción de la iniciativa empresarial y el empleo independiente de los jóvenes en América Latina y el Caribe: Experiencias innovadoras*. OIT.
- Muñoz, D., & Viaña, J. (2012). *¿Cómo se posicionan los pequeños productores en América Latina respecto a los mercados?* IIEED/HIVOS/Mainumbuy.
- Nguyen, S. (s. f.). *Vinculación De Los Pequeños Productores Con Los Mercados*. FAO - CSA.
- Prim, A. (2015, enero 16). 4 diferentes tipos de mercado a los que acceder con tu proyecto innovador. *Innokabi*. <https://innokabi.com/4-tipos-de-mercado-a-los-que-acceder-con-tu-proyecto-innovador/>
- Riveros, H., Baquero, M., García, M., & Alarcón, E. (2008). *Vinculando a los pequeños productores con los mercados*. 16.
- Sheperd, A. (2000). *Servicios de Información de Mercados*. FAO.
- Sheperd, A. (2001). *Interpretación y uso de la Información de Mercados*. FAO.
- SIMA / OIMA, IICA. (2016). *Sistemas de información de mercados agrícolas SIMA*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Zamora-Bosa, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: El caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(07), 15 a 26.



 **summa 360**

PRODEL
ECUADOR

ISBN: 978-9942-38-869-8

