

GILBERTO MENDOZA VILLALOBOS

Diagnóstico del Mercadeo Agrícola y Agroindustrial en Colombia

Una Estrategia para la Reactivación
de la Agricultura

Colección
ESTUDIOS DE ECONOMÍA



Universidad de Bogotá
JORGE TADEO LOZANO



GILBERTO MENDOZA VILLALOBOS

Economista de la Universidad Nacional de Colombia, con postgrado en Mercadeo Agrícola del Instituto Latinoamericano de Mercadeo Agrícola, ILMA (FAO-Universidad Nacional) y otras especializaciones en Brasil y en España. Es investigador y catedrático del Programa de Mercadeo Agroindustrial de la Universidad de Bogotá, Jorge Tadeo Lozano.

Especialista en Mercadeo Agrícola y Empresas Rurales del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA, sede Colombia. También ha sido experto del IICA por casi dos décadas con sede en República Dominicana, Chile y Bolivia. Consultor de IICA, FAO, FIDA y otros organismos internacionales, ha hecho aportes técnicos en todos los países de América Latina.

Es autor del *Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios*, editado por el IICA y difundido por este Instituto en América Latina y el Caribe, libro que se ha convertido en texto universitario y documento de consulta de numerosos profesionales e instituciones de planeación y desarrollo agropecuario en numerosos países.

Igualmente es autor de una *Metodología para el estudio de canales y márgenes de comercialización de productos agropecuarios*, que ha puesto a prueba y ajustes en investigaciones adelantadas por el autor en Brasil, Ecuador, Chile, Bolivia, Panamá, República Dominicana y Colombia. Ha sido publicada como capítulos especializados en libros sobre métodos de investigación agraria publicados en español, inglés y francés.

Su mayor preocupación como profesional del desarrollo rural radica en el hecho de que los importantes recursos que los gobiernos aportan para el campo no llegan a su destino; los altos costos de transacción matan las inversiones sociales. Ello se debe, en parte, a la falta de estrategias simples y efectivas para «aterrizar las ideas». Es lo que ha querido aportar con sus escritos y con el presente libro; es trabajar en el tema del «difícil arte de la sencillez».

GILBERTO MENDOZA VILLALOBOS

Diagnóstico del Mercadeo Agrícola y Agroindustrial en Colombia

Una Estrategia
para la Reactivación de la Agricultura



Universidad de Bogotá
JORGE TADEO LOZANO

Bogotá, D. C., 2004

Mendoza Villalobos, Gilberto

Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia: Una estrategia para la reactivación de la agricultura – Santafé de Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 1999.

208 p.; 24 cm.

ISBN 959-9029-26-4

1. Mercadeo de productos agrícolas - Colombia. 1. Tit.

CDD-380.141 'M539d

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

Carrera 4 No. 22-61 PBX 2427030 www.utadeo.edu.co

RECTOR: JAIME PINZÓN LÓPEZ

DIRECTOR EDITORIAL: ALFONSO VELASCO ROJAS

COORDINADOR DE PUBLICACIONES: FELIPE DUQUE RUEDA

DIAGNÓSTICO DEL MERCADERO AGRÍCOLA Y AGROINDUSTRIAL EN COLOMBIA

Una estrategia para la reactivación de la agricultura

ISBN 959-9029-26-4

PRIMERA EDICIÓN – 1999

PRIMERA EDICIÓN DIGITAL – 2004

© GILBERTO MENDOZA VILLALOBOS

© FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

CORRECCIÓN DE TEXTOS: ROCÍO AMAYA

DIAGRAMACIÓN: MARCA REGISTRADA ®

EBOOK: [HTTP://WWW.EPIGRAFE.COM](http://WWW.EPIGRAFE.COM)

DISEÑO DE PORTADA: FELIPE DUQUE RUEDA

PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL DE ESTA OBRA, POR CUALQUIER MEDIO,
SIN AUTORIZACIÓN DEL EDITOR Y LOS AUTORES.

IMPRESO EN COLOMBIA - PRINTED IN COLOMBIA

Participantes

La siguiente investigación estuvo dirigida por el doctor **Gilberto Mendoza Villalobos**, experto latinoamericano en Mercadeo Agrícola y Empresas Rurales.

Participaron los siguientes profesionales, estudiantes de Maestría en Mercadeo Agroindustrial de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano: Fernando Peña B. y Diana Martínez P. Se contó además, con la colaboración de los Ingenieros Agrónomos, Olga Lucía Velásquez y Víctor Morales. Coordinó los trabajos y participó en la revisión final, el doctor Ismael Peña Díaz, Decano del Postgrado en Mercadeo Agroindustrial de la Universidad de Bogotá, Jorge Tadeo Lozano.

CONTENIDO

Presentación	9
Capítulo 1	
MARCO CONCEPTUAL	13
1.1 Conceptos y términos	15
1.2 Las políticas generales y el entorno	17
1.3 La importancia de los alimentos en la canasta familiar	18
1.4 El mercadeo en el contexto de la agricultura	21
Capítulo 2	
METODOLOGÍA	25
2.1 Desarrollo metodológico	28
2.1.1 Información secundaria	28
2.1.2 Información primaria / Trabajo de campo	28
Capítulo 3	
EL ACOPIO RURAL	31
3.1 La situación de los productores agrícolas ante el acopio y el mercadeo en general	33
3.2 Los acopiadores tradicionales: fortalezas y debilidades	36
3.2.1 Fortalezas	37
3.2.2 Caso: acopiador de pescado del Meta	37
3.2.3 Debilidades	41
3.2.4 Caso: cultivadores de mora del Departamento del Quindío	42
3.3 La venta directa del productor al consumidor	43
3.3.1 Caso: organización de productores para el acopio y la comercialización	45
3.4 Las actuaciones gubernamentales en el acopio rural	50
3.4.1 Algunos resultados de la participación gubernamental en el acopio	52
3.4.2 Encuesta sobre proyectos de centros de acopio y procesamiento de productos	55

Capítulo 4	
EL COMERCIO MAYORISTA DE ALIMENTOS	59
4.1 Evolución de los mercados mayoristas	61
4.2 Estado de las centrales mayoristas de abastecimiento	62
4.2.1 La Central Mayorista de Abastecimientos de Bogotá, CORABASTOS	64
4.2.2 Caso: el horario de mercadeo en Corabastos	66
4.2.3 La competencia a Corabastos	68
4.3 Fortalezas y debilidades de los mercados mayoristas. Tendencias	70
4.4 Los mercados mayoristas regionales	73
4.4.1 Otras modalidades regionales de mercado	74
4.5 La Bolsa Nacional Agropecuaria	75
4.5.1 ¿Cómo opera la Bolsa Nacional Agropecuaria?	77
Capítulo 5	
EL COMERCIO DETALLISTA DE ALIMENTOS	81
5.1 Problemas relevantes de los detallistas	83
5.2 Tipología de los detallistas. Fortalezas y debilidades según el establecimiento	87
5.3 Fortalezas y debilidades según establecimiento detallista	89
5.3.1 Tiendas de barrio	89
5.3.2 Detallistas de mercados públicos	90
5.3.3 Ferias móviles y vendedores ambulantes	91
5.3.4 Supermercados	91
5.4 Evolución y tendencias del comercio detallista de alimentos	92
5.4.1 Evolución en el subsector moderno de distribución minorista de alimentos	93
5.4.2 Evolución en el subsector tradicional de distribución minorista	98
5.4.3 Otros casos de innovaciones en la comercialización detallista	100
5.5 El Consumo institucional	104
Capítulo 6	
LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS	107
6.1 Visión general sobre comercio exterior de productos agropecuarios	109
6.1.1 Importaciones totales	109
6.1.2 Exportaciones totales	111
6.1.3 Balanza comercial	112

6.2	Los problemas de la agroexportación analizados en la primera fase del proceso: el nexo entre el productor y el exportador	113
6.3	Fortalezas y debilidades del sistema agroexportador	116
6.3.1	Fortalezas	116
6.3.2	Desventajas en la exportación.	117
6.4	La Corporación Colombia Internacional (C.C.I)	121
6.5	Caso: un pequeño exportador	122
6.6	Caso: proyectos experimentales de exportación	123
6.6.1	Melón de exportación	124
6.6.2	Empresa exportadora agrícola	125

Capítulo 7

LA AGROINDUSTRIA PROCESADORA DE ALIMENTOS **127**

7.1	El marco referencial	129
7.1.1	Concepto de agroindustria	129
7.2	Problemas relevantes bajo la óptica del abastecimiento de las materias primas provenientes del agro	131
7.3	Estudios sobre microempresa rural	135
7.4	Caso: microempresa procesadora de plátano y yuca	136

Capítulo 8

POLITICAS, INSTRUMENTOS Y SERVICIOS A LA COMERCIALIZACION AGROPECUARIA **139**

8.1	Políticas nacionales de comercialización	141
8.2	El Instituto de Mercadeo Agropecuario–IDEMA	142
8.3	Programas e instrumentos de política, Post–IDEMA	144
8.3.1	Incentivo al almacenamiento de granos	144
8.3.2	Compensación costos de transporte	144
8.3.3	Subsidios directos	145
8.3.4	Fondo de comercialización de productos agropecuarios	145
8.4	Programas de entidades especializadas	146
8.4.1	INCORA	146
8.4.2	Corporación Colombia Internacional CCI	147
8.4.3	Fondo DRI	151
8.4.4	Bolsa Nacional Agropecuaria (B.N.A.)	152
8.4.5	Fondo EMPRENDER	153
8.4.6	Proyecto de apoyo a la microempresa rural, PADEMÉR	156
8.5	El servicio de información de precios y mercados	158

Capítulo 9	
BASES PARA UNA ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN DEL MERCADEO AGRÍCOLA Y AGROINDUSTRIAL	161
9.1 El papel que le corresponde a la gente	163
9.2 Los servicios asistenciales	166
9.3 La comercialización mayorista	167
9.4 La comercialización detallista	168
9.5 Agroindustria y exportación	169
Capítulo 10	
CONCLUSIONES	173
10.1 Acopio rural	175
10.2 La comercialización mayorista	178
10.3 La distribución detallista de alimentos	181
10.4 El consumo institucional	183
10.5 Agroindustria y procesamiento	184
10.6 La exportación	186
10.7 El mito de la coordinación interinstitucional	187
10.8 La panacea de la capacitación	188
10.9 Los sistemas de información de precios	191
BIBLIOGRAFÍA	193
ANEXO 1	199
INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO EXTERIOR AGROPECUARIO DE COLOMBIA	

PRESENTACIÓN

Para la Universidad Jorge Tadeo Lozano es un honor entregar al país la presente investigación sobre el Mercadeo Agrícola y Agroindustrial en Colombia.

Está basada en el trabajo de campo de uno de nuestros investigadores más sólidos en esta materia, quien acompañado de cinco profesionales vinculados a la Maestría en Mercadeo Agroindustrial de la Universidad, ha conocido y vivido la realidad de la comercialización agrícola en el país, siguiendo métodos de “investigación–acción”; es decir, con conocimientos de primera mano de la realidad agrocolombiana, por lo que tiene los méritos de: actualización, agilidad y contacto con la realidad.

Investigar es conocer y palpar los hechos, única vía para generar ciencia y la mejor ruta para aprender. Por ello, nuestros programas no se apartan de su misión cuyos lineamientos son los de responder a las necesidades institucionales del país.

Es lo que hemos querido entregar aquí: el conocimiento de una realidad vigente, relevante, dentro de un análisis prospectivo y “del qué hacer”.

Este estudio del programa de Mercadeo Agroindustrial se propone además, dejar a la comunidad Tadeísta otras lecciones extraídas del mismo como:

- La conveniencia de que la Academia vaya de la mano con el país, y con sus estamentos públicos y privados.
- La Universidad se fortalece cuando se nutre de las canteras de la vida nacional.
- La investigación en la Universidad es una condición necesaria para fortalecer la Academia; es más importante que los estudiantes “aprendan a aprender” que el otorgamiento de títulos y menciones académicas.

Miguel Bermúdez Portocarrero

VICERRECTOR
ESTUDIOS DE POSTGRADO

Ismael Peña Díaz

DECANO
POSTGRADO MERCADEO
AGROINDUSTRIAL

CAPÍTULO 1

Marco Conceptual

1.1 Conceptos y términos

La presente investigación se relaciona con el mercadeo de los productos agrícolas y pecuarios que salen al mercado en el país, tanto en estado natural como procesados; los últimos caen bajo el concepto de “agroindustriales”, es decir, bienes del agro que han recibido algún proceso de transformación o “agroindustrialización”.

Dada la disparidad de conceptos alrededor de mercadeo y comercialización, conviene iniciar con algunos conceptos.

La primera pregunta es: ¿Qué es mercadeo? ¿En qué fase de la actividad económica se ubica?.

Todas las personas en edad de trabajar realizan, o intentan realizar, actividades que inciden en el ámbito de “lo económico”. Es decir, que se llevan a cabo con propósitos de interesar a otra persona para que patrocine dicha actividad mediante el pago de un precio que se convierte en una remuneración para quien ofrece el bien. La persona que vendió el bien (oferente) y obtuvo el ingreso, está en condiciones de comprar bienes ofrecidos por otra persona (se convierte en demandante).

“Lo económico” es analizado como el proceso económico de los bienes y servicios en una sociedad, o “economía”. El proceso económico de los bienes y servicios consta de: la producción o fase primaria, la distribución o fase secundaria y el consumo como fase final:

PROCESO ECONOMICO } PRODUCCION → DISTRIBUCION → CONSUMO

Se produce para consumir. El consumo es la oportunidad de satisfacer las necesidades de las personas. La distribución es la encargada de realizar el conjunto de actividades que enlazan la producción con el consumo.

El concepto de distribución y las actividades que lo conforman, se ha ido perfeccionando en la mayoría de las ciudades: se conoce como mercadeo o

comercialización, que significa un conjunto de actividades físicas y económicas encargadas de acercar los bienes y servicios entre los productores (origen) y los consumidores (destino).

Por lo tanto, el mercadeo o comercialización comprende **actividades físicas**: cosecha, empaclado, limpieza, selección, transporte, almacenaje, manipulación, etc., y **actividades económicas**: compra, venta, formación de precios, apoyadas en otras actividades poco tangibles o “**auxiliares**” como son: los riesgos, la información de precios y de oportunidades de comprar o de vender, y la promoción de las ventas.

El mercadeo es un conjunto de actividades interrelacionadas y orientadas a conectar el productor con el consumidor. Permite agregar valor a los productos al hacerlos útiles en cuanto **al lugar**: al llevarlos a donde los quiere el consumidor; **al tiempo**: al ser la producción estacional en tanto que el consumo es permanente, regula la oferta de los bienes de acuerdo con los requerimientos de la demanda y les da **forma** de acuerdo con las necesidades del consumo (Ej.: las personas no consumen trigo, pero sí harina y pan).

Por lo tanto, el mercadeo no se limita a las actividades físicas como la compra y venta, sino que interrelaciona lo físico con lo económico, en un concierto de actividades humanas. Por ello, la comercialización se define como un **sistema** complejo, que cambia y evoluciona con las actitudes humanas.

Hay diversas maneras o enfoques para conocer y analizar la comercialización agropecuaria y agroindustrial. Se destaca el **enfoque funcional**, basado en el conocimiento de las actividades o funciones encargadas de llevar los bienes desde el productor hasta el consumidor, en un orden lógico que inicia con la cosecha, sigue con el acopio, el transporte, el almacenamiento, la transformación, la formación de los precios, la venta y entrega al consumidor final.

Pero también puede analizarse a partir del conocimiento de las personas o entes que cumplen dichas funciones, como serían en el mismo orden: el acopiador, el mayorista, el detallista, el procesador, el consumidor. Éste se denomina **enfoque de análisis institucional**.

Los dos enfoques, funcional e institucional, se conectan y conforman una interrelación coherente de lo físico, lo económico y lo humano del conjunto de actividades de la comercialización que, en definitiva, son hechos de la sociedad y de las personas, a veces con visión encontrada: los productores ofrecen un bien tratando de lograr el mayor lucro posible y los consumidores demandan el bien buscando el menor precio y la mayor satisfacción posibles.

Pero en esa discrepancia de intereses y de actitudes, siempre hay un acuerdo: quien ofrece necesita de quien demanda, y lo contrario. Dicho acuerdo se sella

con el precio resultante. El precio es la “mano invisible” que coordina y lleva a feliz término esos intereses opuestos de los productores y de los consumidores.

1.2 Las políticas generales y el entorno

En Colombia, al igual que en otros países latinoamericanos, la vigencia de políticas de globalización y libre comercio ha conducido a una redefinición del papel del Estado como participante económico y social. Ello ha implicado el surgimiento de un nuevo marco macroeconómico que dispone la internacionalización de las economías y la liberación de los mercados internos y externos, con muy pocas excepciones. El nuevo modelo se soporta en las orientaciones del mercado y exige un cambio en los mecanismos de intervención gubernamental. En el esquema vigente prevalecen las políticas globales o macroeconómicas, tales como la cambiaria, la fiscal, la comercial y en cambio se reducen en grado máximo las políticas sectoriales (agropecuarias en nuestro caso).

En el sector agropecuario, el nuevo modelo se ha manifestado por medio de la vigencia de la competencia de los mercados, la reducción de aranceles y el retiro del Estado de intervenciones como el control o la indicación de precios, la regulación de los abastecimientos, las licencias previas de importación o exportación de alimentos y otros instrumentos de control y normalización. Estos cambios exigen, por su parte, ajustes en el comportamiento del sector privado: afecta tanto al segmento más moderno y capitalizado de la agricultura como a los pequeños y medianos agricultores y a los más rezagados del sistema.

La mayoría de los países son conscientes de que hay un importante sector de la población rural que es afectado desfavorablemente por estas políticas, al no estar preparado para actuar y competir en el nuevo orden. Hay indicadores reales de su empobrecimiento acelerado, su deserción del campo y la migración a los cinturones de pobreza en los centros urbanos. Las economías nacionales tampoco están en condiciones de recibir en los centros urbanos a la población desplazada, en términos de ofrecerle un empleo remunerativo, justo y unos servicios aceptables.

Por lo general, las políticas, los programas y proyectos de desarrollo rural auspiciados por los gobiernos y otros entes públicos y privados, reconocen que el retiro del Estado del protagonismo en la formación de los precios, en la regulación de los abastecimientos e incluso en el control al comercio exterior de alimentos, deja un vacío que no es llenado automáticamente por el mercado; vacío que debe ser subsanado con estrategias que incentiven la participación de los entes que lideran las actividades del agro, también a partir de una redefinición de los nuevos roles para los sectores participantes.

Para el caso de los productores, especialmente de los pequeños y medianos, se concluye que siguen marginados de estos procesos y que carecen de organización para hacer valer su presencia en los mercados, además de que individualmente enfrentan altos costos de transacción que les resta competencia; por ello continúan a merced de los intermediarios y de las fuerzas más poderosas de los mercados, tradicionalmente de amplia gravitación urbana en cuanto a formación de los precios y otras decisiones relevantes.

Diversos estudios han encontrado que debido a la acelerada puesta en vigencia de las políticas de apertura comercial, el balance para los amplios sectores rurales ha resultado más negativo que positivo, en términos de niveles de precios y de acceso a mercados internos y externos. En apariencia, la apertura de mercados y la libertad de precios ofrece nuevas oportunidades a las economías campesinas. Sin embargo, esta realidad no se hace presente aún, en sectores mayoritarios del campo.

No se plantea aquí la conveniencia de volver al proteccionismo y a la intervención directa del Estado en los mercados, sino entender la coyuntura que vive la economía rural para pensar en nuevos derroteros y estrategias inteligentes a la vez que pragmáticas que reactiven el Agro. La comercialización podrá aportar bastante al respecto; en ello quiere hacer aportes el presente libro.

1.3 La importancia de los alimentos en la canasta familiar

Las familias emplean sus ingresos para cubrir sus necesidades básicas: alimentación, vivienda, vestuario, salud, etc. Como es obvio, lo primero que hace una persona con sus ingresos es alimentarse, luego se viste, enseguida paga la vivienda, en ese orden de prelación. Si le queda un excedente gasta en diversiones y tiene posibilidades de ahorro.

Las familias de ingresos bajos destinan la mayor parte de los mismos para alimentarse: “Cuanto más pobre es una familia, mayor es la proporción de los ingresos que destina a la alimentación” (Ley de Engels).

Una familia que recibe únicamente un salario mínimo, probablemente destinará un 60% o más para alimentarse. Hace aproximadamente treinta (30) años, el promedio de los colombianos dedicaba casi el 60% de los ingresos para alimentación; en el presente, esa proporción ha variado debido al crecimiento promedio de los ingresos.

Estudios del DANE informan que en 1985 el promedio de la población de la capital de la República destinaba entre 30 y 41% de sus ingresos a la alimentación (el 30% en el caso de la población de ingresos medios; el 41% la población de ingresos bajos, y un promedio de 33% para toda la ciudad).

En otras regiones más pobres del país, es muy probable que el porcentaje destinado a la alimentación se encuentre por encima del 48–50% como proporción de los ingresos.

La más reciente encuesta de ingresos y gastos del país, realizada por el DANE en 1994-1995 concluye que del total de ingresos, los colombianos destinan el 26% para alimentarse, en tanto los bogotanos que tienen ingresos en promedios superiores al resto del país, destinan el 25% para alimentación. Ver el cuadro siguiente:

Cuadro No.1 Participación de los distintos rubros de gasto en proporción con los ingresos totales de los bogotanos, durante 1994-1995.

RUBRO	PARTICIPACION EN EL GASTO TOTAL (%)
Alimentos	25.00
Alquileres, combustibles, servicios y mantenimiento de la vivienda	21.58
Gastos financieros y otros pagos	15.53
Transporte y comunicaciones	12.07
Esparcimiento, diversiones y servicios culturales	8.44
Prendas de vestir, calzado y reparaciones en general	5.53
Muebles, accesorios, aparatos domésticos	4.91
Otros bienes y servicios	3.70
Servicios médicos, medicamentos y otros	3.24
Total	100