

## Marchés et ventes

### [Table des matières](#) - [Précédente](#) - [Suivante](#)

Création de centres de collecte et de marchés de groupage. Quand les produits sont groupés en assez grande quantité, cela attire les acheteurs et crée une concurrence entre eux. Cela fait monter les prix et permet de réaliser des économies d'échelle sur le transport.

Quand on effectue certaines expéditions à destination d'un marché éloigné, le vulgarisateur devra étudier la possibilité de créer un centre de collecte ou un marché de groupage. Pour cela, il devra:

- identifier un emplacement approprié (accessible aux producteurs et desservi par le réseau routier);
- convaincre les producteurs de synchroniser leurs récoltes et de livrer leurs produits aux points de groupage un jour déterminé de la semaine;
- informer les acheteurs, agents, grossistes et transporteurs du jour et du lieu du marché de groupage;

**TABLEAU 16. Pratiques recommandées pour le transport**

<b>Conseil</b>	<b>Raison</b>
Sortir les produits de la chambre froide aux heures fraîches	Pour réduire la condensation et donc l'activité microbienne
<b>Transporter le produit aux heures fraîches (l'eau be ou pendant la nuit)</b>	<b>Pour freiner la déshydratation et l'échanges gazeux</b>
<b>Surveiller le chargement et le déchargement. Les caisses doivent être soulevées et portées, jamais jetées</b>	<b>Pour éviter que les caisses ne tombent</b>
<b>Utiliser des quais de chargement, des rampes ou des marches, ainsi que des chariots, bandes transporteuses, élévateurs fourche</b>	<b>Pour faciliter le chargement et les manipulations</b>
<b>Si on fait la chaîne pour charger les ananas, choux ou melons transportés en vrac, prévoir au moins cinq personnes</b>	<b>La chaîne est acceptable quand on est pressé et pour des produits de faible valeur unitaire</b>
<b>Prévoir un espace entre les caisses pour l'aération</b>	<b>Pour éviter l'accumulation de chaleur et de gaz</b>

<p><b>Disposer les conteneurs dans le véhicule de façon à distribuer également la charge; limiter la conteneurs du bas ne soient pas écrasés.. Empiler les conteneurs dans l'ordre inverse de celui dans lequel ils doivent être déchargés</b></p>	<p><b>Les chargements mal arrimés et mal répartis endommagent le produit et compliquent la hauteur des piles pour que les conduite du véhicule</b></p>
<p><b>Recouvrir la cargaison d'une bâche blanche</b></p>	<p><b>Le blanc réfléchit la chaleur du soleil</b></p>
<p><b>Soulever la bâche d'une quinzaine de centimètres au moyen d'une planche, pour lui donner la forme d'une tente</b></p>	<p><b>La circulation d'air facilite l'élimination de la chaleur et des gaz</b></p>
<p><b>Prévoir des camions à doubles parois bien aérodynamiques</b></p>	<p><b>Pour éviter la transmission de chaleur aux produits</b></p>
<p><b>Disposer des planches horizontales pour séparer les couches de conteneurs dans le camion. Ce système peut aussi être utilisé pour le transport en vrac de produits tels que melons choux, agrumes, ananas</b></p>	<p><b>Pour éviter la compression ou pour faciliter le transport des conteneurs non empilables et les expéditions en vrac</b></p>

<p><b>Protéger les produits en vrac en disposant une épaisse couche de paille ou de feuilles au fond et sur les côtés du</b></p>	<p><b>Ce système est utilisé pour les pastèques aux Etats-Unis</b></p>
<p><b>camion</b>  <b>Eviter de conduire trop vite, surtout sur les mauvaises routes. Un grand écartement des essieux réduit les secousses; les suspensions pneumatiques sont meilleures que les suspensions à ressort</b></p>	<p><b>Les secousses meurtrissent les produits et entraînent des pertes, ce qui réduit les recettes</b></p>
<p><b>Utiliser des véhicules bien entretenus</b></p>	<p><b>Les pannes font perdre du temps et risquent d'en traîner la détérioration des produits</b></p>
<p><b>Stationner à l'ombre, notamment pendant le chargement et le déchargement</b></p>	<p><b>Protection contre le soleil et la pluie</b></p>

- inciter les producteurs à se mettre d'accord sur un prix minimal pour ne pas casser les prix.

**Si le marché de groupage a du succès, il sera rentable; par la suite, il pourra servir de**

**point de départ pour le transport collectif vers des marchés urbains plus éloignés où les prix sont plus élevés.**

**Marchés de producteurs et marchés de village. Des marchés de producteurs dans certaines villes Oit les agriculteurs ou leurs associations peuvent vendre directement aux détaillants ou même aux consommateurs donnent de bons résultats dans des conditions aussi différentes que celles de la Malaisie, de l'Amérique du Nord et du Pakistan.**

**En Egypte, il existe des marchés de village hebdomadaires qui fonctionnent parfaitement. Ils permettent aux producteurs de vendre directement aux consommateurs OU aux grossistes qui approvisionnent les marchés urbains.**

**La création de nouveaux marchés est une fonction importante des vulgarisateurs parce qu'elle crée de nouveaux débouchés pour les producteurs, accroît l'efficacité des intermédiaires et permet aux agriculteurs de mieux comprendre les exigences d'une production axée sur le marché.**

**Travail avec des groupes d'agriculteurs. Le travail avec des groupes accroît l'efficacité du vulgarisateur et prépare le terrain pour une action collective ou coopérative.**

**Dans les deux exemples ci-dessous, le succès est ce que le vulgarisateur a incité des agriculteurs à se grouper. Il existait déjà un climat de confiance suffisant pour que l'entreprise puisse réussir.**

## **JAVA**

### ***Point de départ***

**A Java, un vulgarisateur a encouragé un groupe d'agriculteurs à se lancer dans de nouvelles activités.**

### ***Action***

**Le groupe a reconnu qu'il existait en ville un débouché pour les bananes, alors que les petits producteurs de la montagne ne pouvaient pas vendre leurs fruits. Le vulgarisateur a fait le nécessaire pour qu'ils obtiennent un prêt suffisant pour leur capital d'exploitation. Le groupe a commencé à assurer le ramassage des bananes dans les exploitations ainsi que le nettoyage, le tri et le conditionnement au village avant l'expédition en ville.**

## **Résultat**

Cinq ans plus tard, les petits producteurs de la montagne, où la banane vient particulièrement bien, ont accru leur production parce qu'ils ont maintenant un système de distribution. Le groupe possède une entreprise de commercialisation qui s'ajoute aux activités agricoles.

## **PHILIPPINES**

### ***Point de départ***

Les producteurs vendent normalement leurs papayes et leurs bananes des négociants qui font des tournées de ramassage. Le groupe d'agriculteurs trouvait les prix insuffisants. Le vulgarisateur les a incités à commercialiser eux-mêmes leurs produits.

### ***Action***

Un agriculteur a proposé de transporter la production de tout le groupe au marché condition que tous s'engagent à participer à cette action' pour qu'il ait un volume suffisant à vendre. Il percevait une commission. Au début, il a loué un véhicule, puis il a pu en acheter un.

**Résultat**

**Le groupe de producteurs obtient maintenant de meilleurs prix. Le bénéfice de la commercialisation revient à la zone de production et non pas à un négociant vivant en ville. Les liaisons avec le marché sont bien meilleures, de sorte que les producteurs peuvent mieux adapter leur production à la demande.**

**Travail avec des agro-industries. La présence d'un vulgarisateur efficace peut inciter une entreprise à investir dans une zone ou à commercialiser la production. Le vulgarisateur peut à cet égard jouer un rôle vital d'intermédiaire entre les agriculteurs et les agro-industries. Il peut aider les agriculteurs à coordonner leur production, assurer leur formation et négocier les contrats pour leur compte.**

**Un exportateur de produits horticoles, avec l'aide d'un vulgarisateur, pourrait introduire un système moderne dans lequel certains agriculteurs produiraient spécialement pour l'exportation; le classement par qualité se ferait dans la zone de production. Le vulgarisateur pourrait travailler avec la société d'exportation, par exemple pour:**



- identifier des agriculteurs qualifiés et constituer un groupe produisant pour l'exportation;
- aider à introduire des techniques améliorées et des programmes de production;
- former les agriculteurs aux techniques améliorées de récolte, de techniques améliorées de récolte, de manutention, de classement et de conditionnement;
- négocier des prix fermes tout le groupe;
- aider à trouver des débouchés pour les produits hors norme;
- aider à coordonner les approvisionnements en matériaux d'emballage et les transports.

## PAKISTAN

### *Point de départ*

Une agro-industrie voulait entreprendre la production de menthol; ce produit est obtenu par distillation de *Mentha arvensis*.

### *Action*

**Le vulgarisateur, qui en l'occurrence dépendait de la Banque agricole, a choisi des agriculteurs d'esprit moderne pour entreprendre les premiers essais de terrain et multiplier les plants. Il a réussi à obtenir du crédit et a veillé à ce que les producteurs utilisent de bonnes méthodes. L'agro-industrie a mis en place les unités de distillation.**

### **Résultat**

**Les essais de terrain ont montré qu'il était possible d'obtenir des rendements élevés et une excellente qualité de menthol. La menthe rapporte beaucoup plus aux producteurs que les cultures traditionnelles. La production de menthol s'accroît et de nouveaux acheteurs se présentent à mesure que les utilisations de cette huile essentielle se développent.**

**Le vulgarisateur devra s'informer des entreprises qui pourraient développer leurs activités dans sa zone.**

***Production contractuelle.* C'est une formule courante dans les agricultures développées. Elle a l'avantage de réduire les fluctuations de prix, et donc le risque**

**tant pour le producteur que pour l'acheteur. Les contrats sont généralement passés entre des producteurs et des agroindustries qui tiennent à assurer leurs approvisionnements. Des problèmes surgissent en général quand il y a une grande différence entre le prix contractuel et le prix du marché libre. Les producteurs sont alors tentés de réaliser des profits immédiats; mais ils y perdent à long terme parce que cela dissuade l'agroindustrie de continuer à travailler avec eux. De leur côté, les agro-industries, en cas de pénurie, refusent souvent des produits sous prétexte de mauvaise qualité.**

## **TYPES DE CONTRAT**

### ***Achat ferme***

**Les prix sont convenus d'avance, de même que les volumes.**

### ***Minimum garanti***

**Un prix minimal est convenu; l'acheteur paie en outre une prime calculée en fonction du bénéfice qu'il tire de la vente des produits.**

## **Intérêt**

Les risques sont partagés entre l'acheteur et le producteur. Profits et pertes sont répartis parts égales entre les deux.

## **Vente sur commission**

L'acheteur vend pour le compte du producteur et prend une commission convenue sur le prix de vente.

Le vulgarisateur peut beaucoup aider négocier le contrat, éventuellement sur la base du seuil de rentabilité de la production (tableau 11), plus un pourcentage de bénéfice. Il devra engager les deux parties à respecter leurs obligations contractuelles et pourra arbitrer les différends.

Dans les pays développés, beaucoup d'agriculteurs passent ce type de contrat pour une partie de leurs cultures afin de réduire le risque lié aux fluctuations de prix. Les prix contractuels sont généralement inférieurs à la moyenne des prix de gros, parce que le risque est réduit.

**Coopératives.** Dans beaucoup de pays, des coopératives se sont constituées pour assurer la commercialisation pour le compte des agriculteurs. Une coopérative efficace peut permettre une petite exploitation de rester viable quand le marché se développe et devient plus exigeant. On a présenté dans les pages qui précèdent beaucoup d'exemples de coopération informelle entre producteurs. Si l'on envisage la création d'une coopérative, le vulgarisateur devra prendre en compte les facteurs suivants:

- Il est essentiel que la coopérative reste entre les mains des producteurs. Cela doit être garanti par statut. Deux formules sont également bonnes: une voix par membre, ou répartition du capital en fonction des superficies.
- Les employés de la coopérative doivent être efficaces et motivés surtout au niveau de la direction. Beaucoup de coopératives ont échoué parce que leur personnel était mal choisi et qu'il était payé au tarif des fonctionnaires. La commercialisation exige des gens qui ont une mentalité d'homme d'affaires. Beaucoup de coopératives ont prospéré parce que le traitement du directeur était fonction du chiffre d'affaires ou de la somme nette versée aux membres.
- La coopérative doit être bien équipée. Elle doit avoir les installations et le matériel nécessaires pour réaliser ses objectifs, mais éviter de trop gonfler ses frais généraux.

**Les coopératives se forment par nécessité, quand les producteurs se rendent compte que leur survie dépend de leur pouvoir de négociation collectif.**

***Négociation et vente.* Pour le producteur, l'étape la plus cruciale est peut-être la négociation du prix avec l'acheteur. Le rôle du vulgarisateur doit être d'améliorer le pouvoir de négociation des agriculteurs, de les former à l'art de la vente et de les mettre en garde contre les pratiques malhonnêtes.**

**On a vu au chapitre 3 le rôle que peut jouer le vulgarisateur dans l'identification de partenaires commerciaux appropriés et fiables. Il doit servir de liaison entre commerçants et producteurs et doit bien faire comprendre qu'une coopération efficace est de l'intérêt de tous. De bonnes relations de travail sont toujours payantes et durables parce qu'elles sont avantageuses pour les deux parties.**

**En général, les agriculteurs sont désavantagés dans les négociations parce qu'ils ne sont pas au courant des prix. Ils peuvent améliorer leur position de plusieurs manières:**

- **en cultivant des produits pour lesquels il existe une forte demande;**
- **en s'informant des prix et de la demande du marché pour savoir quels prix ils peuvent espérer;**

- en calculant leur seuil de rentabilité (voir tableau 11).

Le vulgarisateur peut aider les producteurs sur ces trois points en leur fournissant des informations, en menant les négociations pour le compte des groupes de producteurs et en rédigeant les contrats.

Les prix dépendent en partie des talents de promotion et de vente. Un agriculteur doit être son propre vendeur. Il doit savoir persuader les acheteurs. Il doit les convaincre que ses produits sont supérieurs à ceux des concurrents. Les produits doivent être bien présentés et appétissants.

Les intermédiaires et les commerçants peuvent être malhonnêtes. Ils peuvent escroquer les producteurs de diverses façons:

- en trichant sur le poids;
- en trichant sur la qualité comparative du produit;
- en trichant sur le prix de vente;
- en retardant le paiement.

Le vulgarisateur peut aider à réduire ces problèmes en identifiant des négociants honnêtes. Il peut aussi vérifier l'exactitude des balances (par exemple, s'il connaît

son propre poids, il peut se peser sur la bascule du négociant). Les services d'informations ou une connaissance directe du marché aident les agriculteurs à savoir si la qualité de leur production est comparable à celle des produits concurrents. Le vulgarisateur peut aider à diffuser les informations sur la réputation des négociants, afin que les producteurs sachent qui ils peuvent se fier.

Une façon simple d'enregistrer les informations sur les prix et de réduire le risque de fraude, quand le produit est vendu sur commission, est d'établir les bordereaux d'expédition en quatre exemplaires numérotés: un exemplaire est conservé par le producteur, un par le transporteur et deux par le commissionnaire. Le producteur se tient au courant tous les jours par téléphone de la progression des ventes et note sur son exemplaire les prix obtenus pour chaque lot. Quand toute la livraison est vendue, le commissionnaire remet avec son chèque un exemplaire du bordereau où il aura indiqué les prix de vente.

## Activités diverses

La recherche horticole laisse notablement désirer dans le domaine de la manutention après récolte et du développement des techniques de production pour le marché. Le vulgarisateur peut jouer un rôle important dans l'identification de thèmes de recherche. Par exemple, il peut encourager les chercheurs à mettre au



**point des techniques de production de légumes de contre-saison, étudier des emballages améliorés ou encore des techniques de stockage la ferme.**

**Le vulgarisateur doit aussi aider planifier les projets nationaux d'expansion de la production horticole ou de développement des marchés (emplacement et conception des nouveaux marchés, systèmes de commercialisation, infrastructures, etc.).**

## **Résumé et conclusions**

**Comme nous l'avons dit, le rôle du vulgarisateur est de s'informer de ce que veut la clientèle, mettre en place le système permettant d'y répondre et le lui vendre en faisant un bénéfice.**

**Il existe quatre moyens d'accroître la rentabilité:**

- **produire moins cher;**
- **réduire les pertes;**
- **vendre plus cher;**
- **vendre plus.**

**Les vulgarisateurs doivent aider à réaliser l'un ou l'autre de ces objectifs.**

***Il importe de réduire les coûts et les pertes* parce que cela permet de baisser le prix de vente. Dans toutes les sociétés développées, le prix réel des aliments a diminué. Cette baisse met les fruits et légumes à la portée des classes modestes. Ainsi, le marché des produits horticoles se développe; cet accroissement de la consommation peut entraîner des améliorations de la santé et de la nutrition. Pour réduire les prix unitaires, il faut accroître les rendements et comprimer les frais de transport, de conditionnement et de distribution. Pour réduire les pertes, il faut surtout améliorer la manutention après récolte, mais aussi les techniques de production et de récolte.**

***L'augmentation des prix* est possible si l'on met sur le marché des produits du type voulu. de la qualité voulue, au moment voulu. Mais les prix peuvent aussi être meilleurs si le producteur a un talent de négociateur et sait choisir des marchés rémunérateurs.**

***L'accroissement des ventes* peut être favorisé par la baisse des coûts, mais aussi par la recherche et l'exploitation de nouveaux marchés, par la création de nouvelles entreprises commerciales, par l'introduction de nouvelles cultures ou de productions de contre-saison.**

**Traditionnellement, les vulgarisateurs donnent des avis techniques sur la production. Mais avec le développement, l'agriculture devient de plus en plus commerciale. Les agriculteurs ont besoin d'assistance pour cette transition. La nouvelle fonction des vulgarisateurs dans le domaine de la commercialisation et du commerce exige des compétences techniques, financières, commerciales et administratives. C'est une tâche motivante, où l'innovation fait prime, et qui peut aboutir à une amélioration sensible des revenus ruraux.**

---

[Table des matières](#) - [Précédente](#) - [Suivante](#)

[Home](#)":81/cd.iso" "http://www24.brinkster.com/alexweir/"">

---

## **Chapitre 6 - Huit erreurs à éviter dans la commercialisation des produits horticoles**

[Table des matières](#) - [Précédente](#) - [Suivante](#)

**On peut tirer des enseignements aussi bien des échecs que des succès mentionnés au chapitre 2. On présente dans ce dernier chapitre certaines erreurs très**

**répondues en matière de commercialisation des produits horticoles et leurs conséquences possibles.**

## **1. Achats de l'Etat à prix fixes**

**La production de fruits et légumes est une spéculation très risquée; les prix du marché sont parfois trop bas pour couvrir les coûts. Les producteurs réclament alors que l'Etat achète les produits horticoles à des prix fixes.**

**Chaque fois que de telles garanties ont été introduites, les horticulteurs ont accru leur production. En effet, les prix fixes garantissent les bénéfices et suppriment les risques. La production est sans aucun rapport avec la demande. D'énormes quantités sont gaspillées. Ce genre de programme obère le budget public, alors que les ressources pourraient être mieux utilisées ailleurs, par exemple pour stimuler la demande locale et développer de nouveaux marchés.**

## **2. Transformation des produits alimentaires pour écouler les excédents**

**Quand la surproduction fait baisser les prix, on recommande souvent d'établir une agro-industrie pour utiliser les excédents.**

**Une agro-industrie rentable ne peut être basée sur des approvisionnements**

occasionnels qui deviennent disponibles seulement quand le marché est saturé. La transformation des produits horticoles exige des machines coûteuses. Il faut optimiser l'utilisation de cet investissement et éviter les temps morts. Pour bien marcher, l'usine doit pouvoir compter sur un approvisionnement en matière première et sur des débouchés. Les agroindustries passent des contrats avec les agriculteurs pour s'assurer un approvisionnement étalé sur une saison aussi longue que possible.

### Filière intégrée de production et de commercialisation

#### 3. Mécanisation du tri

On croit trop souvent que la mécanisation du tri améliore la qualité des produits.

Le classement n'améliore jamais la qualité, il sépare des lots de qualités différentes. La qualité des produits dépend principalement des conditions de croissance, des techniques de production et de la manutention après récolte. Des calibreurs mécaniques permettent de séparer très efficacement les produits en classes de taille. Mais c'est là l'aspect le moins important du classement. L'essentiel est de trier les produits en classes de qualités. Pour cela, l'œil humain est indispensable. C'est une erreur très répandue de croire que la technologie, et en particulier la technologie de pointe, suffit pour résoudre les problèmes. Il est

beaucoup plus important d'améliorer la gestion et d'adapter les systèmes existants. Quand le classement est déjà pratiqué avec succès, il peut devenir intéressant d'investir dans des machines coûteuses. Mais pour que le classement centralisé soit rentable, l'investissement doit être réduit au minimum. Des tables de classement d'un modèle simple peuvent être fabriquées par des menuisiers locaux. Le seul accessoire mécanique nécessaire est une bande transporteuse. Des chaînes de classement coûteuses ne sont généralement nécessaires que s'il faut classer et emballer de grandes quantités de produit pour les marchés développés.

#### 4. Normes nationales de qualité pour le marché intérieur

On croit trop souvent que la commercialisation des produits horticoles s'améliorera si l'on impose des normes de qualité pour le marché intérieur. S'il est vrai que des normes nationales sont souvent justifiées pour les produits destinés à l'exportation, l'adoption de normes obligatoires pour le marché intérieur fait monter les prix et la consommation. Elles ont donc l'effet contraire à celui que l'on cherche à obtenir: elles tendent à réduire la consommation, et donc la taille du marché local. En principe, si le gouvernement prend des mesures, cela doit être pour faire diminuer les prix, et donc augmenter la consommation.

Les normes de qualité sont généralement introduites par le secteur lui-même

quand les consommateurs sont prêts à payer plus cher un produit homogène. Très souvent, des normes de qualité informelles et souples sont appliquées pour répondre aux besoins du marché, selon l'état de l'offre et de la demande. Si l'on cherche à imposer des normes trop tôt, il sera très difficile de les faire respecter, et cela se traduira seulement par un gaspillage des ressources de l'état.

En général, les premiers producteurs qui classent leurs produits obtiennent des prix très supérieurs à la moyenne pour la première qualité, mais inférieurs pour la troisième qualité. A mesure que d'autres producteurs suivent leur exemple, l'offre des produits de première qualité augmente, ce qui peut faire baisser les prix, à tel point que le tri n'est plus rentable. La rentabilité du classement dépend du nombre de consommateurs qui sont disposés à payer le produit assez cher.

En pratique, le classement se fait tout au long de la filière de commercialisation. Il commence au moment de la cueillette, en particulier pour les fruits. Un nouveau tri a souvent lieu au stade de la vente en gros et au détail, pour déclasser les produits endommagés pendant le transport. Dans ces tris successifs, il faut trouver un équilibre entre le prix plus élevé qui peut être obtenu quand la qualité est uniforme et le prix le plus bas de la détérioration du produit provoquée par le tri lui-même.

## 5. Conservation du produit dans l'attente d'une hausse des prix

On s'imagine souvent qu'en période de pénurie il est possible de conserver le produit pour le vendre quand les prix remonteront.

La plupart des produits horticoles ne peuvent être conservés peu de temps, souvent quelques jours seulement. L'entreposage est coûteux et nuit à la qualité et à la fraîcheur du produit. Le plus souvent, le produit qui a attendu dans l'entrepôt est en concurrence avec des produits fraîchement arrivés sur le marché. Il se vend moins cher et, en plus, il a fallu payer l'entreposage.

Relativement peu de produits horticoles peuvent être conservés longtemps. Ces produits doivent être stockés aussitôt après la récolte. Si les prix sont bas au moment de la récolte, les producteurs entreposeront une plus grande proportion de la production. En conséquence, quand ces produits conservés seront mis sur le marché, la concurrence sera forte et tendra à faire baisser les prix. Il n'est en général pas rentable de stocker dans les zones de production parce que les entrepôts seraient sous-utilisés pendant une bonne partie de l'année.

## 6. Commercialisation par l'état



**On accuse souvent les intermédiaires et les négociants de faire des bénéfices excessifs. On s'imagine que des systèmes publics de commercialisation des produits horticoles permettraient aux producteurs de toucher plus et aux consommateurs de payer moins.**

**En pratique, la plupart des entreprises publiques de commercialisation des produits horticoles échouent; elles ne peuvent couvrir leurs frais que si elles ont un monopole (par exemple pour l'importation des denrées vivrières). Les principales causes d'échecs sont les suivantes:**

- **investissements excessifs dans l'équipement et les bâtiments;**
- **travail routinier limité aux heures de bureau, sans motivation financière, contrairement au commerce privé;**
- **personnel pléthorique et réglementation tatillonne du travail;**
- **manque de souplesse, alors qu'il est essentiel d'ajuster les prix rapidement pour faire des bénéfices sur les produits horticoles périssables;**
- **manque de contrôle de la qualité et achat de toute la production offerte par les horticulteurs;**
- **pertes excessives.**

**La commercialisation des produits horticoles est une entreprise hautement**

**concurrentielle; elle exige un esprit d'entreprise et le sens du commerce. Il faut décider rapidement et travailler de longues heures, et les services civils ne sont pas organisés pour opérer de cette façon.**

**Toutefois, beaucoup d'organismes publics assurent avec succès le développement et la promotion des exportations de produits horticoles. Ces offices publics présentent plusieurs avantages:**

- **ils permettent d'éviter que la concurrence entre producteurs d'un même pays ne fasse baisser les prix à l'exportation;**
- **ils disposent de cadres très compétents, rompus aux techniques modernes de gestion et capables de concevoir une stratégie globale au lieu d'avoir la vue étroite des négociants locaux;**
- **ils permettent d'entreprendre des campagnes centralisées de promotion et de publicité;**
- **ils offrent des volumes suffisants pour négocier des conditions avantageuses avec les compagnies maritimes et les gros acheteurs.**

**En général, le secteur public assure les activités de soutien et de contrôle et laisse au secteur privé les fonctions proprement commerciales.**

## 7. Techniques après-récolte ultra-modernes

On affirme souvent que les pertes après-récolte sont particulièrement élevées dans les pays en développement. On croit que les techniques après récolte utilisées dans les sociétés développées telles que les chaînes du froid et les méthodes d'emballage très modernes réduiront les pertes.

La plupart des techniques après-récolte modernes sont très coûteuses et exigent un investissement initial considérable dans du matériel importé. Elles nécessitent aussi un personnel technique et administratif hautement qualifié et des services d'entretien rapides et compétents.

Par exemple, les boîtes en carton ne peuvent être utilisées qu'une fois. Leur fabrication exige de gros investissements dans l'industrie et des importations constantes de matières premières. La chaîne du froid nécessite des magasins réfrigérés spécialisés proches des zones de production pour refroidir le produit aussitôt après la cueillette, ainsi que des véhicules frigorifiques. Les conteneurs réfrigérés sont très coûteux; en outre, le produit emmagasiné sous froid doit être conservé dans des réfrigérateurs même dans les magasins de détail. Ce système n'est pratique et viable que quand il existe une chaîne complète, ce qui exige des investissements coordonnés considérables, qui souvent ne peuvent pas

être faits par une seule société; cela ne se justifie que pour des volumes considérables de produit.

Ces techniques ne sont souvent pas adaptées aux pays en développement parce qu'elles y coûtent plus qu'elles ne rapportent. Elles conviennent surtout des pays possédant une infrastructure très développée (bonnes routes, réseau électrique fiable et économique, main-d'oeuvre qualifiée, disponibilité de pièces détachées). Surtout, il faut que les consommateurs soient disposés à payer le produit plus cher. Les techniques de pointe de ce genre ne sont pas applicables isolément. Il n'est pas rentable d'introduire des techniques beaucoup plus avancées que le niveau général de technologie existant localement. Il faut soigneusement analyser les coûts pour éviter d'introduire des techniques qui renchérissent la commercialisation et la distribution.

## 8. Le changement pour le changement

Un conseiller en commercialisation ou un vulgarisateur spécialement chargé de la commercialisation peut se sentir obligé d'apporter des modifications au système existant. On ne se rend pas toujours compte que la plupart des systèmes ont évolué avec le marché et continueront à le faire. En général, il y a de très bonnes raisons pour qu'ils fonctionnent comme ils le font. Comme n'importe quel

systemc, ils ont des imperfections. Toutefois, s'ils fonctionnent peu prs bien, s'il y a une concurrence et si les produits sont bien distribues dans tout le pays, les conseillers doivent tre prudents et veiller ne pas imposer de changements sans necessit. Ils risqueraient d'obtenir l'effet contraire l'effet vis. Quand le changement n'est pas necessaire, il est necessaire de ne pas changer.

[Table des matieres](#) - [Prcedente](#) - [Suivante](#)

[Home](#)":81/cd.iso" "http://www24.brinkster.com/alexweir/"">

## Bibliographie sommaire

[Table des matieres](#) - [Prcedente](#) - [Suivante](#)

ABBOTT, J.C. 1986. *Marketing improvement in the developing world*. Etude FAO: Dveloppement conomique et social, n 37. FAO, Rome. Manuel sur les connaissances accumulées au cours de ces 20 dernières années par le Groupe commercialisation et crédit de la FAO.

ASEAN-PHTRC. *Village level handling of fruits and vegetables, prevention of moisture*

***loss, pawpaw and mango handling.*** Department of Honiculture, College of Agriculture, Universit des Philippines, Laguna, Phiippines. Avis sur les techniques aprsrecolte au niveau des villages, publiés dans differents bulletins.

**CCI (Centre du commerce international CNUCED/ GATT). 1988. *Manual on the packaging of fresh fruits and vegetables.*** Genève. Etude approfondie des methodes d'emballage, en particulier pour l'exportation.

**DEBNEY, H.G. et al. *Product manual, handling and storage practices for fresh fruits and vegetables.*** Australian United Fresh Fruit & Vegetable Association, Australian Department of Primary Industries, Queensland, Australie. Manuel de pratiques apresrecolte, avec recommandations pour chaque culture.

**FAO, AGSM. 1984. *Guide to establishing small pack ing stations for fruits and vegetables in rural areas.*** FAO, Rome. Description des problèmes que peuvent poser les petites installations d'emballage.

**FAO. 1977. *The modern farm business et The farm business survey.*** Série FAO: Apprentissage agricole, FAO, Rome. Brochures illustrées simples su: conduite d'une entreprise agricole.

**HARRIS, S.R. 1986. *Improvements of post-harvest fresh fruits and vegetables handling - a manual.*** FAO et Association des instituts commercialisation des produits alimentaires l'Asie et du Pacifique (AFMA), Bangkok Excellent manuel sur les techniques après-récolte dan. contexte plus général des systèmes commercialisation.

**KADER, A. et al. 1985. *Post-harvest technologie horticultural crops.*** Cooperative extension, University of California. Publication spéciale 33 Bonne présentation des techniques modernes après-récolte.

**SCHUBERT, Berndt. 1983. *Les services d'information sur les marchés.*** Bulletins des services agricoles de la FAO, n° 57. L'expérience de la FAO matière de services d'information sur les marchés.

**VILLASIS, Edison A. et al. Rome. 1985. *Small farmers marketing manual.*** AGSM, FAO, 1985. Excellent, pratique, facile à lire. Concerne particulièrement l'Asie.

---

[Table des matières](#) - [Précédente](#) - [Suivante](#)

[Home](#)":81/cd.iso" "http://www24.brinkster.com/alexweir/">

# Cahiers techniques de la FAO

[Table des matières](#) -  [Précédente](#)

## BULLETINS DES SERVICES AGRICOLES DE LA FAO

- 1 La planification agricole dans les premières phases du développement, 1970 (A E F)
- 2 La planification comme instrument dynamique du développement agricole, 1970 (A E F)
- 3 Karakul processing, 1969 (A)
- 4 Pain à base de farines composées, 1969 (A. E F)
- 6 Le séchage au soleil de fruits et de légumes, 1969 (A E F)
- 6 Traitement des noix d'anacarde, 1970 (A E F)
- 7 Technologie de la production de farine de graines de coton utilisable dans les aliments protéiques, 1976 (A E F)



**8 Traitement du manioc, 1973 (Nouvelle édition, 1978, disponible en A, E et F dans la Collection FAO: Production végétale et protection des plantes, n. 3.)**

**9 Liste des institutions s'occupant de technologie alimentaire dans le monde, 1971 (A/E/F')**

**10 Technologie de la production de farines et d'aliments protéiques à partir des graines d'arachides, 1976 (A E F)**

**11 Technologie de la production de farines et d'aliments protéiques à partir des graines de soja, 1971 (A E F)**

**12 Cours de formation en matière de génie agricole: guide de l'usage des instructeurs, 1972 (A E F)**

**12 Sup. 1. Elements of agricultural machinery, Vol. 1, 1977 (A E)**

**12 Sup. 2. Elements of agricultural machinery, Vol. 2, 1977 (A E)**

**13 Fruit juice processing, 1973 (A E)**

**14 La gestion des ressources naturelles du point de vue de l'environnement -**

**l'agriculture et les sols, 1971 (A E F)**

**16 Manuel de sriculture: Vol. 1- Culture du mrier, 1976 (A F) Vol. 2 - Elevage des vers soie, 1974 (A F) Vol. 3 - Filature de la soie, 1976 (A F)**

**16 L'utilisation de l'aeronef en agriculture, 1972 (Nouvelle édition, 1974, disponible en A, E et F dans la Collection FAO: Agriculture, n 2)**

**17 Emmagasiner des grains en milieu tanche l'air, 1973 (A E F)**

**18 Rice testing methods and equipment, 1973 (A C)**

**19 L'entreposage frigorifique - principes et fonctionnement, 1973 (A E F)**

**19/2 Conception et exploitation des entrepts frigorifiques, 1983 (A Ar E F)**

**20 Processing of natural rubber, 1973 (A)**

**21 Rv. 1. Residus agricoles: repertoire mondial des institutions, 1978 (A/E/F)**

**21 Rv. 2. Residus agricoles: repertoire mondial des institutions, 1982 (A/E/F)**

**22 Rice milling equipment operation and maintenance, 1974 (A C)**

**23 Rice drying (A x)**

**24 Liste mondiale des instituts de recherche textile, 1974 (A/E/F)**

**25 Utilisation de la melle, 1977 (A E F)**

**26 Tea processing, 1974 (A)**

**27 Some aspects of earth-moving machines as used in agriculture, 1976 (A)**

**28 Mechanization of irrigated crop production, 1977 (A)**

**29 Non-mulberry silks, 1979 (A)**

**30 Machinery servicing organisations, 1977 (A)**

**31 Rice-husk conversion to energy, 1978 (A)**

**32 Animal blood processing and utilization, 1982 (A C E)**

**33 Résidus agricoles: compendium des technologies, 1978 (A/E/F)**

**33 Rev. 1. Résidus agricoles: compendium des technologies, 1982 (A/E/F)**

**34 Gestion des exploitations agricoles, rassemblement et analyse des données, 1978 (A E F)**

**36 Bibliographie des résidus agricoles, 1978 (A/E/F)**

**36 China: rural processing technology, 1979 (A)**

**37 Glossaire illustré des machines pour l'usinage du riz, 1979 (Multil.)**

**38 Pesticide application equipment and techniques, 1979 (A)**

**39 Transformation de la canne à sucre et utilisation des résidus en entreprise artisanale, 1986 (A E F)**

**40 On-farm maize drying and storage in the humid tropics, 1980 (A C)**

**41 Recherches sur la gestion des exploitations agricoles pour le développement du petit paysannat, 1983 (A C E F)**

**42 China: sericulture, 1980 (A)**

**43 Prevention des pertes de denrées périssables, 1986 (A E F)**

**44 Pièces de rechange pour les machines agricoles, 1982 (A F)**

**46 Mécanisation agricole et développement: directives pour l'élaboration d'une stratégie, 1986 (A F)**

**46 Production agricole alimentaire et énergétique, 1983 (A E F)**

**47 Résidus agricoles: bibliographie 1976-81 et enquête quantitative, 1982 (A/E/F)**

**48 Plastic greenhouses for warm climates, 1982 (A)**

**49 China: grain storage structures, 1982 (A)**

**50 China: post-harvest grain technology, 1982 (A)**

**51 L'entreprise commerciale privée et le développement rural, 1983 (A E F)**

**52 Aeration of grain in subtropical climates, 1982 (A)**

**53 Traitement et stockage des céréales vivrières par les ménages ruraux, 1983 (A E F)**

**54 Panorama des énergies bio-combustibles, 1986 (A F)**

**55 Manutention, classement par qualité et utilisation de la laine, 1984 (A Ar E F)**

**56 L'étuvage du riz, 1986 (A F)**

**57 Les services d'information sur les marchés, 1986 (A E F)**

**58 Marketing improvement in the developing world, 1984 (A)**

**59 Principales denrées périssables tropicales - techniques traditionnelles de traitement après récolte, 1988 (A E F)**

**60 Le rouissage du jute, 1985 (A F)**

**61 Applications rurales de la technologie du gaz pauvre de gazogène, 1986(A F)**

**62 Plans standard pour magasins à grains en climats chauds et secs, 1985 (A F)**

**63 Glossaire de gestion agricole, 1985 (A/E/F)**

**64 Manual pour l'établissement, les opérations et la gestion des banques de céréales, 1986 (A F)**

**65 L'apport de la gestion des exploitations agricoles au développement des circuits financiers ruraux, 1986 (A E F)**

**66 Construction de cribs pour le séchage et le stockage du maïs, 1988 (A F)**

**67 Amélioration des cuirs et des peaux dans les pays en développement, 1986 (A C F)**

**68 Tropical and sub-tropical apiculture, 1986 (A)**

**68/2 Honeybee mites and their control - a selected annotated bibliography, 1986 (A)**

**68/3 Honey and beeswax control, 1990 (A. E)**

**68/4 Beekeeping in Asia, 1986 (A)**

**68/6 Honeybee diseases and enemies in Asia: a practical guide, 1987 (A)**

**68/6 Beekeeping in Africa, 1990 (A)**

**69 Construction and operation of small solid-wall bins, 1987 (A)**

**70 Paddy drying manuel, 1987 (A)**

**71 Matériel agricole et développement - Principes directeurs pour la création d'ateliers villageois, 1989 (A C F)**

**72/1 Agricultural engineering in development - Vol. 1, 1988 (A)**

**72/2 Agricultural engineering in development - Vol. 2, 1988 (A)**

**73/1 Mulberry cultivation, 1988 (A)**

**73/2 Silkworm rearing, 1988 (A)**

**73/3 Silkworm egg production, 1989 (A)**

**73/4 Silkworm diseases, 1991 (A)**

**74 Génie agricole et développement: techniques d'entreposage, 1989 (A E F)**



**76 Rural use of lignocellulosic residues, 1989 (A)**

**76 La commercialisation des produits horticoles - manuel de référence et de formation de l'usage des vulgarisateurs, 1990 (A E F)**

**77 Economics of animal by-products utilization, 1989 (A)**

**78 Crop insurance, 1989 (A E)**

**79 Handbook of rural technology for the processing of animal by-products, 1989 (A)**

**80 Sericulture training manual, 1990 (A)**

**81 Elaboración de aceitunas de mesa, 1991 (E)**

**82 Génie agricole pour le développement: guide de conception et de construction de magasins villageois, 1990 (A E F)**

**83 Agricultural engineering in development: tillage for crop production in areas of low rainfall, 1990 (A)**

**84 Matériel agricole et développement: sélection des équipements de mécanisation,**

**1991 IA E F)**

**86 Agricultural engineering in development: guidelines for machanization systems and machinery rehabilitation programmes, 1990 IA)**

**86 Strategies for crop insurance planning, 1991 (A E)**

**87 Guide pour l'établissement, les opérations et la gestion des banques de céréales, 1991 (F)**

**88/1 Agricultural engineering in development - Basic blacksmithing: a training manuel, 1991 (A)**

**88/2 Agricultural engineering in development - Intermediate blacksmithing: a training manuel, 1991 (A)**

**88/3 Agricultural engineering in development - Advanced blacksmithing: a training manuel, 1991 (A)**

**89 Post-harvest and processing technologies of African staple foods: a technical compendium, 1991 (A)**

**90 Wholesale markets - Planning and design manual, 1991 (A)**

**91 Agricultural engineering in development: guidelines for rebuilding replacement parts and assemblies, 1992 (A)**

**92 Agricultural engineering in development: human resource development - training and education programmes, 1992 (A)**

**93 L'epres-récolte des grains - Organisation et techniques, 1 992 (F)**

**94 Minor oil crops: Part I - Edible oils, Part II - Non-edible oils, Part III - Essential oils, 1992 ( A)**

**96 Biogas processes for sustainable development, 1992 (A)**

**96 Small-scale processing of microbial pesticides, 1992 (A)**

**97 Technology of production of edible flours and protein products from soybeans, 1992 (A)**

**98 Small-, medium- and large-scale starch processing, 1992 (A)**

**99/1 Agricultural engineering in development: mechanization strategy formulation - Vol. 1. Concepts and principles, 1992 (A)}**

**100 Glossary of terms for agricultural insurance and rural finance, 1992 (A)**

**101 Data palm products, 1992 (A)**

**102 Experiencias de mercadeo de productos agricultrices en el marco de proyectos de desarrollo rural integrado, 1992 (S)**

**103 Banking for the environment, 1993 (A)**

**Disponibilitat: janvier 1993**

- **A - Anglais**
- **Ar - Arabe**
- **C - Chinois**
- **E - Espagnol**
- **F - Franais**
- **P - Portugais**
- **Multil.- Multilingue**
- **\* Epuis**

- \* \* En preparation

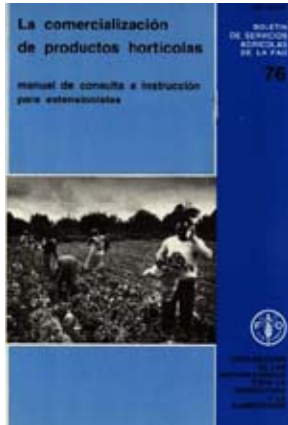
***On pour so procurer les cahiers techniques de la FAO aupres des points do vente des publications de la FAO, ou an s'adressant directement ↗ la Section distribution at ventes, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00100 Rome, Italie.***

---

[Table des mati↗res](#) -  [Pr↗c↗dente](#)

[Home](#)"" """"> (From globally distributed organizations, to supercomputers, to a small home server, if it's Linux, we know it).[ar.cn.de.en.es.fr.id.it.ph.po.ru.sw](#)

---



# La comercialización de productos hortícolas - manual de consulta e instrucción para extensionistas

---

## [Indice](#)

Reimpresión, 1992

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

M-62

ISBN 92-5-302710-X

## Derechos de autor

**Por este medio se autoriza la reproducción digital o impresa parcial o total de este trabajo, para su utilización personal o en las aulas, sin costo y sin solicitud formal de reproducción, siempre que no se elaboren copias con fines de lucro ni comerciales, y que todas las copias lleven este aviso completo en la primera página. Los derechos de autor de los trabajos que no sean propiedad de la FAO deben respetarse. Para hacer reproducciones con otros fines, publicar, enviar a través de los servidores o redistribuir en las listas, se requiere autorización específica previa y el pago de una cuota cuando sea pertinente.**

**Los permisos de publicación se solicitan a:**

**Editor en Jefe**

**FAO, Viale delle Terme di Caracalla**

**00100 Roma, Italia**

**correo electrónico: [copyright@fao.org](mailto:copyright@fao.org)**

**(c) FAO 1990**

---

# Indice

---

## [Prólogo](#)

## [Introducción](#)

## [Capítulo 1 El proceso de comercialización](#)

[Que es la comercialización?](#)

[Por que es importante la comercialización?](#)

[Resumen](#)

## [Capítulo 2 Estudios de casos de comercialización eficaz de productos hortícolas](#)

[Introducción](#)

[Caso 1 Iniciación de la comercialización en hunza, en la region norte del Pakistan](#)

[Caso 2 Cooperación para aprovechar plenamente las oportunidades del](#)



[mercado en Al Bayda, Yemen](#)

[Caso 3 Producción orientada hacia el mercado por parte de un pequeño agricultor en Antigua](#)

[Caso 4. Un próspero explota nuevas tecnologías y un mercado cambiante en Egipto](#)

[Caso 5 Iniciación de la exportación de frutas y hortalizas frescas en Antigua](#)

[Caso 6 Mejora de las exportaciones de productos horticolas en Kenya](#)

## [Capítulo 3 Trabajos preparatorios básicos](#)

[Introducción](#)

[Primera fase Examen de los recursos y servicios locales](#)

[Segunda fase Determinación de los productos que el mercado desea actualmente, y deseará en el futuro](#)

[Tercera fase El sistema de mercadeo](#)

[Resumen y conclusiones](#)

## [Capítulo 4 Adopción de decisiones y formulación de un plan de acción](#)

[Introducción](#)

[Determinación de problemas y oportunidades](#)

Técnicas de extensión

Formulación de un plan de acción

Capitulo 5 Ejecución de los planes de acción

Introduccion

Asesoramiento previo a la producción

Asesoramiento posterior a la producción

Mercados y ventas

Otras actividades

Resumen y conclusiones

Capítulo 6 Ocho errores comunes en la comercialización de productos hortícolas

Obras de consulta

Home"" """"> (From globally distributed organizations, to supercomputers, to a small home server, if it's Linux, we know it).[ar](#).[cn](#).[de](#).[en](#).[es](#).[fr](#).[id](#).[it](#).[ph](#).[po](#).[ru](#).[sw](#)

---

# Prlogo

[Indice - Siguiente](#)

**Para que aumente la produccin agrcola, hay que prestar ms atencin a la necesidad de que los cultivadores puedan colocar sus productos en el mercado a precios remunerativos. La comercializacin en el sector de las pequenas explotaciones agrcolas exige una produccin orientada hacia el mercado, que es distinta de la venta ocasional de los excedentes de la agricultura de subsistencia. El xito de la comercializacin de ese sector depender pues de que la produccin se oriente a satisfacer la demanda del mercado y de que se puedan eliminar o reducir las limitaciones comerciales de diversa ndole.**

**En la mayora de los pases, los problemas relativos a la comercializacin o mercadeo se consideran actualmente fuera del mbito de los extensionistas agrcolas en el campo, que son quienes mantienen un contacto directo con los agricultores. Aun cuando los extensionistas pueden identificar los problemas de mercadeo de los agricultores, su falta de experiencia comercial o el desconocimiento de las fuentes de asistencia apropiadas no les permiten prestar la ayuda necesaria.**

**Este manual, preparado por el Sr. G. Dixie, de High Value Horticulture, del Reino**

**Unido, por encargo de la Organizacin de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentacin, tiene por objeto proporcionar material adecuado de instruccin y consulta sobre mercadeo a los extensionistas que trabajan con agricultores dedicados al cultivo de productos hortcolas para los mercados internos y de exportacin. Aunque el manual contiene informacin demasiado detallada para que la mayora de los extensionistas lo consulten regularmente, se espera que pueda ser utilizado por las facultades de agronoma de las universidades en sus cursos de capacitacin sobre mercadeo agrcola y que pueda incluso alentar a esas facultades a dedicar ms tiempo en sus programas de estudio a los temas relativos al mercadeo. Adems, se espera que el manual sea utilizado tambin por los especialistas en comercializacin de los ministerios de agricultura en la capacitacin de trabajadores de campo de los servicios de extensin, y que sirva como obra de consulta til para los extensionistas asesores en mercadeo, donde los recursos permitan tal especializacin. El manual tambin debe servir a las empresas de procesamiento de alimentos, las asociaciones de comerciantes y otras entidades que intervienen en el mercadeo de productos hortcolas.**

**El autor desea expresar su agradecimiento a J. Spector por los grficos, a C. Penn por la fofografa de la cubierta, y a E. Seidler y A. Shepherd de la FAO por sus comentarios sobre el primer borrador. Muchas otras personas han aportado ideas para este manual, si bien la mayora en forma annima. Se agradece a B. Blower, A. El-Beltaqq, E. Burton, L. Koyn, A. Dhriani, M. Mulandi, A. Paldi, O. Karsegard, C. Guichard, K. Martin,**

**K. Thompson, S. New, S. Harris, R. Bond, H. Dhad, G. Hawtin, D. Phillips, R. Walkins, J. Green, H. Khan, Koranteng, G. West, A. Sargent, M. Sargent, J. Nishtar, J. Leggett, L. Hudson, Ikram Ullah Khan, y a los numerosos agricultores, comerciantes, funcionarios y científicos cuyos nombres se han olvidado, pero cuyas facciones y sabidura se recuerdan vividamente.**

---

## **Introduccion**

**A medida que la agricultura y la sociedad evolucionan, el mercadeo adquiere una importancia cada vez mayor. En la agricultura de subsistencia el campesino produce principalmente lo que precisa para su propia alimentacin y la de sus vecinos. Los gustos y necesidades de la comunidad local son bien conocidos y el transporte y las perdidas despues de la cosecha no constituyen problemas graves. Al aumentar la poblacin de las ciudades, los agricultores tienen la responsabilidad adicional de producir alimentos no slo para el consumo rural sino tambien para los mercados urbanos distantes, cada vez ms amplios, y deben adquirir, por tanto, conocimientos comerciales y de mercadeo. Por mercadeo se entiende el proceso por el cual se salva la distancia entre el productor y el consumidor, que abarca necesariamente los aspectos relativos al transporte y las tcnicas para reducir al mnimo las perdidas de las cosechas.**

**Para contar con un sistema de distribucin eficaz se necesita tambien crear en las zonas rurales nuevas empresas, tales como las de conductores de camiones y fabricantes de envases, contratistas y vendedores mayoristas. La cadena de produccion y mercadeo va en dos direcciones. Los productos pasan de las zonas rurales a las urbanas, y de stas deben retornar al campo dinero e informacin sobre los mercados. A medida que cambian los gustos en los mercados de las ciudades, la comunidad rural necesita utilizar esa informacin para orientar su produccion segn convenga.**

**En la horticultura, donde los precios rara vez estn sometidos a regulacin, la viabilidad econmica depende en igual medida de la habilidad comercial y del conocimiento tcnico del agricultor. Los cultivos de gran valor suelen ser un elemento indispensable para la viabilidad de las pequenas explotaciones agrcolas. Este manual responde a la creciente necesidad de instruccin comercial y de mercadeo que sienten los agricultores, y su orientacin es eminentemente prctica. Las tcnicas y procedimientos que recomienda han sido ensayados y probados en el campo.**

**Despus de la introduccion al mercadeo agrcola que figura en el Capitulo 1, en el Capitulo 2 se presentan ejemplos de estudios de casos de mercadeo de productos hortcolas en los que se obtuvieron buenos resultados. Se consideran luego las tres etapas que deben abarcar los proyectos de mercadeo hortcola. En el Capitulo 3 se examinan cuestiones relativas a la invstigacin y el anlisis y en el Captulo 4 se estudian**

**el proceso de toma de decisiones y la formulacin de un plan de accin. En el Capitulo 5 se analizan algunas de las medidas, actividades y funciones que pueden ayudar a resolver problemas relativos al mercadeo. El manual concluye con el Captulo 6, en el que se sealan algunos de los errores ms comunes en los proyectos de mercadeo.**

---

## **Capitulo 1 El proceso de comercializacin**

**Que es la comercializacion?**

**El presidente de un importante consorcio comercial dijo en alguna ocasin: El mercadeo consiste en averiguar qu desean los clientes y en suministrselo luego con un margen de ganancia.**

**Esa definicin pone de relieve los dos puntos bsicos que rigen el mercadeo:**

**En primer lugar, todo el proceso de comercializacin tiene que estar orientado hacia el consumidor; la produccin debe dirigirse a suministrar a los clientes lo que desean o necesitan. Esa es la nica razn por la cual la gente gasta su dinero.**

**En segundo lugar, el mercadeo es un proceso comercial y slo es sostenible si proporciona a todos los participantes una ganancia.**

**Segn una definicin ms clsica, el mercadeo sera:**

**El conjunto de servicios que se necesitan para trasladar un producto (o materia prima) del lugar de produccin al lugar de consumo.**

**De conformidad con esa definicin, el mercadeo agrcola supone una serie de procesos que abarcan las tcnicas de recoleccin, la clasificacin y seleccin de las cosechas y el embalaje, transporte, almacenamiento, distribucin y venta de los productos. Esos son los aspectos mecnicos del mercadeo.**

**Una visin ms amplia del concepto se encuentra en la siguiente definicin: El mercadeo es el conjunto de actividades por las cuales se proporcionan servicios e informacin que contribuyen a determinar el nivel conveniente de la produccin en relacin con las necesidades del mercado y el traslado del producto (o materia prima) del lugar de produccin al lugar de consumo.**

**Esta definicin abarca los servicios que debe prestar el extensionista, tales como el suministro de informacin y asesoramiento. Esa funcin incluye las siguientes**



**actividades: reunir, evaluar y difundir informacin sobre los mercados;**

- **prestar asistencia para la planificacin programacin de la produccion;**
- **asegurar a los productores un mercado, por ejemplo, mediante contratos con los compradores;**
- **proporcionar asesoramiento sobre las prcticas ms convenientes de manejo despues de la cosecha;**
- **coordinar los insumos, el transporte, el almacenamiento, el credito y los servicios posteriores a la cosecha.**

**Aunque esa definicin es ms completa, describe slo las actividades que abarca la comercializacin. La tarea ms importante de un extensionista o de cualquier funcionario pblico que se ocupe de mejorar el mercadeo agrcola, es la comercializacin de la economa rural. Para ello es necesario: averiguar qu desea el cliente y ayudar a establecer el sistema de produccion y mercadeo que permita satisfacer esa demanda y aumentar al mximo el ingreso en las zonas rurales.**

**El progreso se logra mediante un esfuerzo concertado. En muchos casos la labor del funcionario encargado del mercadeo consiste en realizar un examen general y coordinar los esfuerzos de otras personas.**

## **Por que es importante la comercializacion?**

**La importancia de un mercadeo adecuado puede considerarse desde el punto de vista de la economa nacional, del agricultor, del producto y del consumidor.**

**En el plano nacional, a medida que las sociedades y los pases evolucionan hay un desplazamiento de la poblacin del campo hacia los pueblos y ciudades.**

**Las poblaciones de los pases en desarrollo estn creciendo, normalmente a un ritmo del 3% anual. Sin embargo, las poblaciones urbanas van aumentando, como promedio, a una tasa de alrededor del 4% anual. Esto significa que el nmero de personas que las comunidades rurales tendrn que alimentar se duplicar en 16 aos. Adems, como la cantidad de alimento que consume cada individuo generalmente aumenta a medida que aumentan sus ingresos, el suministro de alimentos a los pueblos y ciudades tendr que duplicarse aproximadamente cada diez a catorce aos.**

**Ese cambio en la distribucin de la poblacin crear nuevas o mejores oportunidades para los agricultores y generar empleo en las zonas rurales, especialmente si se construyen nuevos caminos y se mejora el transporte.**

**Perder importancia la agricultura de subsistencia (la que proporciona apenas el**

**alimento suficiente para el agricultor y su familia inmediata). Aunque haber proporcionalmente menos agricultores, su función es más importante porque les corresponde alimentar a las crecientes poblaciones urbanas. Para ello, el campesino tendrá que especializarse y ampliar sus conocimientos para poder producir más alimentos. La tarea primordial del extensionista en cuestiones de mercadeo es orientar y ayudar a los campesinos en la transición de la agricultura de subsistencia a la agricultura comercial. El extensionista, hombre o mujer, tendrá una función que desempeñar en cada etapa del desarrollo de la agricultura, alentando a los campesinos a adquirir los nuevos conocimientos que necesitan para la comercialización y la venta de sus productos. En sociedades muy desarrolladas donde los agricultores son reconocidamente productores muy hábiles, sus mayores dificultades suelen estar relacionadas con el mercadeo.**

**La segunda función importante del extensionista consiste en tratar de asegurar y aumentar los ingresos rurales. Los motivos por los cuales la población se traslada del campo a la ciudad varían de un país a otro y no son iguales en todos los casos. Sin embargo, el factor más importante es tal vez el ingreso relativamente alto que puede percibirse en los pueblos con un empleo permanente. Una parte importante de la labor del extensionista debe ser la de alentar y ayudar a la comunidad rural a asumir el control del mercadeo de sus productos alimentarios. Debe tratar de asegurar que la mayor proporción posible del precio de venta al por menor regrese a las zonas rurales.**

**Desde el punto de vista de los agricultores, los menos favorecidos son los que trabajan pequeñas explotaciones. Esos agricultores encontrarán que no pueden generar ingresos suficientes de sus pequeñas parcelas para mantenerse y mantener a sus familias si cultivan únicamente productos tradicionales como trigo y arroz. Les resultará difícil competir con los productos de las grandes explotaciones mecanizadas.**

**Sin embargo, hay pequeñas explotaciones que pueden sobrevivir y prosperar en una agricultura desarrollada; se pueden sacar algunas enseñanzas de su experiencia. Las pequeñas explotaciones viables tienden a especializarse en actividades de alto rendimiento, con sistemas de cultivo o de cría de animales que permiten generar altos ingresos por unidad de superficie. Los ejemplos típicos son la ganadería lechera y la avicultura, en lo que respecta a la cría de animales, y las frutas, hortalizas y flores, por lo que concierne a los cultivos. En el Reino Unido, por ejemplo, la extensión media de una granja de cereales es de alrededor de 120 hectáreas (300 acres); de una granja lechera, 60 hectáreas (150 acres); de una granja hortícola típica, aproximadamente 30 hectáreas (75 acres); de una granja frutícola, 25 hectáreas (63 acres) y de una explotación con invernaderos, 1,5 hectáreas (4 acres).**

### **[Importancia del mercadeo para el país](#)**

#### **CUADRO 1. Ventajas y desventajas de las explotaciones grandes y pequeñas**

<b>Explotaciones pequenas</b>	
<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Mas mano de obra disponible especialmente de la familia, y por tanto adecuada para cultivos de gran	Necesidad de generar altos ingresos a partir de pequenas superficies
Intensidad de mano de obra, que no se prestan a la mecanizacin, como loa que requieren trasplantes, podas, disposicin en parras y recoleccin manual	Niveles de educacin que suelen ser bajos, dificultad para obtener informacin, capital y apoyo
Cultivos que requieren una cuidadosa supervisin y una atencin minuciosa	Posicin deb para la negociacin
Cultivos destinados a mercados pequenos y especializados, por ejemplo, a la venta directa de hierbas, flores y plantas ornamentales	Necesidad de estabilidad de los ingresos
<b>Explotaciones grandes</b>	
<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Produccin agrcola mecanizada a gran	Gastos generales elevados

escala de cultivos importantes como trigo, caa de azcar y maz	Dificultad para movilizar y controlar la mano de obra
Cultivos que requieren una gran inversin de capital	
Venta de productos en gran volumen a compradores importantes	Debido al bajo numero de trabajadores por unidad de superficie, es necesario evitar actividades que requieren gran cantidad de tiempo

**En el Cuadro I se presenta un resumen de las ventajas y desventajas de las explotaciones grandes y pequenas.**

**Conociendo las ventajas y desventajas de los dos tipos de explotaciones se podrn promover cultivos y sistemas agrarios que favorezcan a las pequenas explotaciones. Los agricultores necesitan ayuda para ganar acceso a los mercados, as como buen asesoramiento para la produccin comercial que les permita fortalecer su capacidad de negociacin.**

**Los productos hortcolas se venden principalmente frescos; algunos se consumen**

**crudos y otros requieren cocimiento. Ciertos productos hortícolas se han procesado tradicionalmente por necesidad, cuando no existe otra forma de almacenamiento, como en el caso de las frutas secas y las mermeladas. A medida que las sociedades se desarrollan y adquieren mayor riqueza, evoluciona paralelamente el mercado de productos hortícolas procesados y preparados. También se crea un mercado para productos hortícolas tales como flores y plantas ornamentales para interiores y jardines, que se venden por motivos puramente estéticos. La mayor riqueza también trae consigo mayores exigencias de diversidad, en forma de nuevos productos, abastecimiento fuera de temporada y variedad de sabores.**

**Para llegar a una definición de los productos hortícolas, la vía más fácil es tal vez precisar lo que no son: no son cereales ni figuran entre los principales cultivos industriales y por lo general tampoco son alimentos básicos, aunque hay algunas excepciones. En el Cuadro 2 se presentan ejemplos de los principales productos hortícolas.**

**Algunas características imponentes de los productos hortícolas son las siguientes:**

- **se consumen principalmente por lo que aportan al sabor e interés de las comidas y por su contenido de nutrientes menores pero esenciales, especialmente vitaminas;**
- **no son alimentos básicos y por tanto los consumidores aplazan su compra si el**

**precio es demasiado alto;**

- **el nivel de consumo vara, segn el precio de venta y los ingresos del comprador;**
- **muchos de los cultivos no circulan comercialmente en grandes cantidades y el mercado puede ser reducido;**
- **son perecederos, lo que significa que hay siempre una perdida de calidad si no se venden inmediatamente, y ello a su vez supone generalmente una disminucin de su valor;**
- **la gama de productos hortcolas es amplia y variada (vase el Cuadro 2); si el precio de un producto es demasiado alto, el consumidor generalmente comprar otro;**
- **los productos normalmente se venden en un mercado muy libre donde el precio lo determinan la oferta y la demanda.**

**Todos estos factores se combinan en un aspecto critico y constante de la produccion hortcola, a saber, que sus precios, especialmente los que obtienen los agricultores, son variables y dificiles de pronosticar.**

**Puede citarse un caso extremo, pero que ocurre con regularidad:**

## **CUADRO 2. Algunos productos hortcolas importantes**

### **Frutas arbreas**



**Naranja, limn, lima, mandarina, pomelo, manzana, mango, pltano, guayaba, guanbana, lichi durazno, albaricoque, pera, ciruela, rambutn, higo, membrillo, caqui, durin, chicha, papaya (asimina), granada, mangostn, nspero, carambola, chirimoya, cereza, dtil, mora.**

### **Frutas de trepadoras**

**Uva, granadilla, kiwi (o carambola chino).**

### **Otras frutas**

**Fresa, pia, alquequenje, sandia, meln dulce, frambuesa, zarzamora, grosella negra, grosella espinosa, arndano americano, mirtillo, ruibarbo, zarza-frambuesa.**

### **Nueces de rbol**

**Acaju nuez de nogal, avellana, macadamla, pistacho, nuez de pacana, coco, almendra, castaa de Par.**

### **Frutas que normalmente se consideran hortalizas**

**Fruto del rbol del pan, aguacate, tomate, berenjena, pimiento dulce, pimiento picante,**

**coloquintida, zapallo, calabaza de meollo, calabaza, pepino cohombro, esponja vigital calabaza comn, pltano vianda, chayote.**

### **Hortalizas derivadas de semillas y flores**

**Brcol, coliflor alcachofa, guisante habichuelas verdes, lentejas, parbanzos haba comn gombo guisante mollar, guisante dlico de Goa, dlico esprago, maz dulce.**

### **Hortalizas de hojas y tallos**

**Lechuga, col, espinaca, acelga, col de Bruselas, escarola, berro, aplo, esprago, aplonabo, cebolla verde, puerro, amaranto, brotes de frijol, col de la China, apio chino, achicoria, collrrbano, hinojo.**

### **Hortalizas de raz**

**Sagitaria, cebolla, papa, boniato, yuca, ame, taro, ajo, rbano, zanahoria, nabo, chiriva, remolacha, topinambur, colocasia, ame de Canarias.**

### **Hierbas**

**Perejil, menta, cilantro, eneldo, albahaca, romero, tomillo, salvia.**

## **Espicias**

**Pimiento negro, aj chile, cardamomo, jengibre, clavo de olor, canela, hojas de laurel, curcuma.**

## **Flores de corte**

**Rosa, crisantemo, clavel, gladiolo, tulipn, narciso, orqudea.**

## **Follaje ornamental**

**Esparraguera, helecho (*Polypodium scolieri*), ruscus.**

## **Plantas tropicales para Interiores y jardines**

**Diefenbachia, coleo, yuca, croto, drcena, filodendro, fatshedera (*Aralia hedera*), ficus, maranta.**

## **Plantas de clima templado para jardines**

**Rosa, arbustos ornamentales, flores herbceas, plantas para macizos, conferas, bulbos de flor.**

**CUADRO 3. Efectos de las diferencias de precios sobre las ganancias**

<b>Programa</b>	<b>Agricultores: A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>Ingresos</b>				
Rendimiento/ha (kg)	10 000	10 000	9 000	12 000
Precio/kg	1,0	1,5	2,0	0,3
Ventas	10 000	15 000	18 000	3 600
<b>Costos</b>				
Produccion	5 000	5 000	5 500	5 500
Mercadeo	5 000	5 000	4 500	6 000
Ganancia bruta	-	5 000	8 000	Prd. (7 900)

**Nota: Los costos de mercadeo incluyen los gastos correspondientes a recolección, embalaje, clasificación, transporte y comisiones comerciales.**

**Un agricultor que tenga tomates de buena calidad para la venta, cuando haya solo otros pocos productos disponibles, podrá obtener fácilmente un precio varias veces superior a**

**sus costos de produccion. Sin embargo, si intenta vender los tomates cuando hay una oferta excesiva en el mercado y la fruta tiene dos das de haber sido cosechada, posiblemente no podr venderla a ningn precio.**

**Los precios al por mayor pueden duplicarse o reducirse a la mitad en un mismo da, dependiendo de la habilidad del vendedor y de la demanda.**

**Los precios de los productos hortcolas pueden fluctuar ampliamente:**

- **. de un ao a otro;**
- **del comienzo de la temporada al periodo de mayor suministro;**
- **da por da;**
- **de un mercado a otro.**

**Debido a esa variacin extrema de los precios, la produccion hortcola puede ser a la vez muy lucrativa y muy arriesgada. El xito suele depender de la capacidad de comercializacin y de la posibilidad de obtener buenos precios, ms que de la experiencia tcnica para la produccion. En el Cuadro 3 se presenta un ejemplo de los efectos que pueden tener las diferencias de precios sobre las ganancias del agricultor.**

**Como se observa en el Cuadro 3, el agricultor B obtuvo una ganancia porque pudo**

**vender sus productos a un precio superior en un 50% al del agricultor A, que apenas logr recuperar su inversin. El ejemplo del agricultor C muestra que algunas voces pueden obtenerse ganancias aun mayores con rendimientos ms bajos, por ejemplo, mediante el cultivo fuera de temporada. En algunos casos, cuando la oferta es excesiva, los precios bajan tanto que lo mejor que pueden hacer los agricultores para reducir sus prdidas es no recoger sus cosechas. El agricultor D habra tenido una menor prdida si no se hubiera molestado en recolectar y comercializar sus productos.**

**En este manual se examinarn algunas de las tcnicas que se utilizan para elevar al mximo los precios a los agricultores. Estas consisten en:**

- mejorar la calidad y la presentacin de los productos;**
- identificar al comprador que ofrece mejores precios;**
- negociar desde una posicin de fuerza;**
- planificar la produccin para un momento en que haya poca oferta que constituya competencia.**

**Igualmente importante es el deber del extensionista de ayudar a los agricultores a reducir sus riesgos. En general, los riesgos y las ganancias estn relacionados entre s; es decir, que los cultivos que ofrecen un alto rendimiento suelen ser muy arriesgados. Ms adelante explicaremos en detalle algunas de las tcnicas que permiten reducir a un**

**mnimo los riesgos, tales como:**

- **vender una parte del producto a precios firmes, mediante contrato;**
- **sembrar una gama de cultivos que incluya productos de alto y de bajo nesgo;**
- **invertir en tecnologas que permitan lograr un rendimiento ms estable y, por lo tanto, una mayor estabilidad de los ingresos.**

**De hecho, el extensionista puede desempeñar un papel importante como asesor comercial de los agricultores. Muy frecuentemente, los agricultores ya estarn aplicando algunas de esas estrategias, pero con la debida orientacin se pueden mejorar las tcnicas agrcolas e introducir nuevas medidas.**

**El consumidor tiene particular importancia. Averiguar qu desea el consumidor y satisfacer sus demandas es la clave del xito de la comercializacin y representa de por s un valioso servicio a la sociedad.**

**Las frutas y verduras se consideran universalmente elementos fundamentales para una dieta saludable. No solo proporcionan vitaminas y protenas de importancia crucial, sino que, como demuestran cada vez ms estudios mdicos, tambin tienen otras cualidades que contribuyen a la buena salud, algunas de las cuales se indican a continuacin:**

- **el contenido de fibra de los productos hortícolas se considera til para prevenir las enfermedades del corazón y los desórdenes intestinales;**
- **la vitamina C puede ayudar a evitar el cáncer del estómago y las enfermedades de las encías;**
- **la vitamina D presente en el caroteno derivado de las verduras puede reducir la posibilidad de cáncer del pulmón;**
- **la falta de vitamina A causa ceguera en la niñez. En investigaciones realizadas en Indonesia se observó que los niños bien nutridos que tenían una deficiencia de vitamina A presentaban un mayor riesgo de enfermedad e incluso de muerte que los niños desnutridos que contaban con un suministro de vitamina A adecuado. La vitamina A se encuentra en las verduras de hoja verde oscura, el tomate, la zanahoria, la calabaza, la papaya y el boniato.**

**Por lo general, en los países en desarrollo se consumen relativamente pocas frutas y verduras. Los bajos niveles de consumo normalmente se atribuyen a los altos precios. Un sistema de mercadeo eficaz que reduzca a un mínimo los costos de transporte, y especialmente el desperdicio de alimentos, puede reducir considerablemente los precios al por menor. Una labor interesante y a la vez difícil del extensionista consiste en facilitar la rápida adopción de procedimientos de mercadeo más eficaces que permitan reducir los precios al consumidor. Con ello aumentar el consumo, lo que a su vez crea posibilidades de ampliar la producción.**



## Resumen

**En este capitulo se ha explicado como los mercados urbanos se harn inevitablemente ms grandes y ms importantes. Adems de ampliar y mejorar sus conocimientos agrcolas, en el futuro los agricultores tendrn que adquirir mayores conocimientos comerciales. Una produccion rentable, especialmente de cultivos de gran valor, depende de que se suministre a los consumidores lo que desean. Al aumentar las distancias entre las zonas de produccion y los lugares de consumo, ser necesario establecer sistemas para:**

- **(levar los productos al mercado en forma regular y segura;**
- **crear una corriente de retroinformacin entre el mercado y los agricultores, de modo que la produccion pueda orientarse constantemente a satisfacer la demanda de los consumidores.**

**El extensionista debe utilizarse ingenio y su inteligencia para asegurar que la mayor proporcin posible del precio de venta al por menor de los alimentos regrese a la comunidad rural. Una comercializacin eficaz debe reducir el costo de los productos frescos, lo que contribuir a mejorar la salud de la poblacin, y a la vez ampliar el mercado de cultivos de gran valor, que son un elemento critico para la viabilidad de los sistemas constituidos por pequenos agricultores.**

[Indice](#) - [Siguiente](#)

[Home](#)"" """"""> (From globally distributed organizations, to supercomputers, to a small home server, if it's Linux, we know it).[ar.cn.de.en.es.fr.id.it.ph.po.ru.sw](#)

---

## Captulo 2 Estudios de casos de comercializacin eficaz de productos hortcolas

[Indice](#) -  [Precedente](#) - [Siguiente](#)

### Introduccin

En este captulo se presentan seis ejemplos de cmo el conocimiento de los mercados puede utilizarse para mejorar considerablemente el ingreso de los agricultores. Los ejemplos abarcan toda la gama del desarrollo de la produccin hortcola orientada hacia los mercados. El primero se refiere a agricultores que venden sus productos por primera vez. Siguen luego tres ejemplos de campesinos de los pases en desarrollo que han mejorado sus tcnicas de mercadeo y aumentado con ello sus ingresos. Por ltimo, se citan dos ejemplos relativos a la exportacin de productos hortcolas, el primero de

**un pas que comenzaba a exportar hortalizas y el segundo de un pas exportador que logr mantener su participacin en el mercado al mejorar sus tcnicas de control de calidad. Estos estudios de casos no se presentan como modelos que haya que copiar necesariamente pero es importante estudiar las tcnicas y los sistemas utilizados, as como la forma en que los agricultores han adaptado sus mtodos de produccion y distribucin para satisfacer las necesidades de sus clientes.**

## **Caso 1 Iniciacion de la comercializacin en hunza, en la region norte del Pakistan**

### **Descripcin**

**Las zonas de gran altitud del Pakistn, tales como Hunza, entraron en contacto con los mercados importantes de la llanura del Punjab con la construccin de la carretera de Karakoram. En la zona se cultivaban principalmente albaricoques, para secarlos en su mayor parte, y algunas otras frutas de caducifolias. Fuera de lo poco que vendan en los mercados locales, los agricultores slo cultivaban lo necesario para cubrir sus propias necesidades. No tenan conocimientos ni experiencia prctica de mercadeo y tampoco tenan concepto alguno de los precios, los costos del transporte o los requisitos de embalaje y clasificacin de los mercados importantes de Rawalpindi y Lahore. No saban**

**comercializar la fruta ni conoan comerciantes honorables ni las condiciones de intercambio tpicas. Debido a las condiciones de vida arduas, haba una colaboracin estrecha cutre las familias, y el extremo aislamiento de las aldeas creaba un fuerte sentido de comunidad.**

### **Medidas adoptadas**

**Como parte de un proyecto de desarrollo rural amplio, se pidi a las aldeas que formaran comits y eligieran representantes que se ocuparan de determinadas tareas, incluido uno que se encargara de la comercializacin. Se reuni a los agentes de mercadeo elegidos, se les proporcion instruccin especializada, y se les explicaron luego las responsabilidades de su cargo, que consistan en reunir, transportar y vender los productos de cada aldea en los mercados urbanos. El agente entregara a los cultivadores las sumas que recibiera, descontando los gastos prorrateados y un porcentaje como comisin. Los agentes fueron llevados en una gira de estudio a los posibles mercados para que observaran la calidad de los productos, los precios y los mecanismos de los mercados y ayudaran a identificar a los posibles socios comerciales.**

**Algunos comerciantes y comisionistas fueron invitados a Hunza para mostrar a los agentes de mercadeo de las aldeas cmo queran que se recogieran, embalaran y presentaran los productos. Los agentes tendran despues la responsabilidad de instruir a**

## **los cultivadores en sus reas respectivas.**

**Antes de la recoleccin se organizaron los sistemas de empaque y transporte. Como se haba previsto, los agentes pudieron vender los productos en los grandes mercados de la zona norte de la llanura del Punjab.**

## **Resultados**

**Los campesinos vendieron sus productos en cantidades comerciales por primera vez, lo cual no slo les proporcion un ingreso en efectivo sino tambien estimul nuevos adelantos en la produccion y la elaboracin de alimentos. Es interesante sealar que los albaricoques secos de la region de Hunza se han exportado a almacenes en Europa que se especializan en alimentos recomendables para la salud. Hay demanda de esos albaricoques porque se cultivan sin fertilizantes quimicos o plaguicidas.**

## **Notas importantes**

- 1. La nueva carretera abri oportunidades para la comercializacin.**
- 2. Debido al aislamiento de las aldeas, los agricultores presentaban caractristicas especialmente propicias para el mercadeo en grupos, pues ya exista entre ellos el nivel necesario de confianza mutua convencimiento de**

**que tendran que trabajar juntos para prosperar.**

**3. Puesto que se trataba de una empresa completamente nueva, fue relativamente fcil implantar un nuevo sistema de mercadeo cooperativo que al mismo tiempo proporcionaba a los agentes encargados del mercadeo en las aldeas el incentivo de una ganancia.**

**4. Se alent a los comerciantes y a los agentes comisionistas a proporcionar asistencia e instruccion, y estos se mostraron dispuestos a hacerlo porque redundaba en su propio beneficio, ya que reconocan que las nuevas fuentes de suministro seran convenientes para sus negocios.**

## **Caso 2 Cooperacion para aprovechar plenamente las oportunidades del mercado en Al Bayda, Yemen**

### **Descripcin**

**En el Yemen, los suministros de cebolla han provenido tradicionalmente de Al Mawsa, en la llanura de Tihama, y del altiplano. Los suministros eran estacionales, con un rendimiento relativamente escaso y una baja calidad. En una zona al nordeste de Al Bayda, en el extremo sudoriental del Yemen, un agricultor haba comenzado a cultivar**

**cebolla con carcter experimental en 1978, y el producto habla demostrado ser particularmente adecuado a la zona. Como resultado de las condiciones agronomicas ideales, se lograron rendimientos excepcionales, del orden de 120 toneladas por hectrea, de excelente calidad y con la posibilidad de continuar el cultivo durante todo el ao. Todos los agricultores de la zona comenzaron a cultivar cebolla y transportaban el producto en camiones de una tonelada de capacidad a los mercados distantes de la ciudad.**

### **Medidas adoptadas**

**Los agricultores disfrutaban claramente de una ventaja relativa para la produccion de cebolla con respecto a otros campesinos de esa parte de la Peninsula Arica. Se trataba pues de determinar como podria aprovecharse plenamente esa ventaja. Todos los cultivadores pertenecan a la misma tribu y se invit al jefe a dirigir la labor de organizacin. Los agricultores convinieron en coordinar el transporte, de modo que en vez de enviar pequenas cantidades del producto al mercado en camiones de una tonelada, a un costo de 0,5 riales del Yemen por kilo, se contrataron camiones de 8 toneladas. El costo del transporte se redujo as a 0,2 riales por kilo. En vez de cultivar nicamente la variedad de cebolla de alto rendimiento (grano de Tejas), los campesinos sembraron tambien una variedad roja de origen indio (puna roja) que ofrecia mejores posibilidades de almacenamiento. Los cultivadores coordinaron la produccion para**

**lograr un suministro constante de cebollas durante todo el ao. Despues de cosechado el producto, se dejaba secar durante tres das y se empacaba en sacos de 25 kilos que se llevaban al borde del camino, donde los camiones los recogian.**

## **Resultados**

**Los camiones de 8 toneladas eran enviados al mercado con cebollas de las variedades puna roja y grano de Tejas empacadas en sacos separados. Nunca se enviaba ms de un camin a cada uno de los mercados importantes en un momento dado, con lo cual se evitaba el suministro excesivo a ese mercado. En vez de entregar el producto a los mayoristas, el conductor y el representante de los cultivadores vendan la cebolla por sacos desde la parte trasera del camin, directamente a los detallistas. Normalmente, las cebollas que resistan slo un periodo breve de almacenamiento se vendan primero y las variedades ms duraderas se guardaban en el camin para venderlas luego. El Cuadro 4 indica cmo ese sistema de mercadeo, con transporte colectivo y ventas directas, permiti aumentar los ingresos de los agricultores en ms de un 40%.**

**CUADRO 4. Comparacin de los precios a los agricultores la venta de cebollas de las zonas de Al Bayda y Al Mawsa, Yemen**

<b>Concepto</b>	<b>Al Bayda Ventas</b>	<b>Al Mawsa</b>
-----------------	------------------------	-----------------



	<b>directas</b>	<b>Ventas a travs del mayorista</b>
Precio al por menor	5,00	5,00
Margen en la venta al por menor	2,10	2,00
Precio al por mayor	2,90	3,00
Margen de los mayoristas	-	0,50
Costo del transporte	0,20	0,50
Costo de los sacos	0,06	0,06
Precios al agricultor	2,64	1,94

**Haciendo envos de gran volumen y manteniendo una combinacin de productos que resistan periodos de almacenamiento relativamente largos, los agricultores pudieron llevar a cabo su propio mercadeo. Gracias a sus costos de produccin mucho ms bajos, los cultivadores de Al Bayda podan vender ms barato que los dems proveedores, y utilizaron esa ventaja para atraer a los clientes, alejndolos de los mayoristas tradicionales. Al coordinar el suministro a todos los mercados, pudieron evitarla saturacin y mantener buenos precios. La presin social como miembros de la tribu y los**

**mejores precios impidieron que los agricultores intentaran vender sus productos individualmente.**

**Es interesante sealar que este grupo de agricultores tambien se inscribieron como cooperativa en Yemen, ya que l a frontera entre los dos pases es poco precisa. Cuando ofan en la radio que los precios estaban ms altos, reorientaban el transporte de sus productos como ms conviniera.**

### **Notas Importantes**

- 1. El jefe de la tribu impona a los agricultores el necesario espritu colectivo y disciplina en cuanto a las variedades que deban cultivar, la planificacinn de la produccin y la confianza que deban depositar en el representante encargado de vender los productos en su nombre.**
- 2. La ventaja relativa de los agricultores y su situacin en el mercado eran suficientemente fuertes para permitirles vender directamente, sin recurrir al sistema mayorista ordinario. Inicialmente pudieron ofrecer la cebolla a precios ms bajos que los mayoristas, lo que daba a los compradores minoristas la oportunidad de obtener una mayor ganancia.**

**3. Los agricultores se mantienen bien informados sobre los mercados mediante un sistema de comunicacin que incluía la radio, enlaces telefónicos con la aldea ms cercana y mensajeros, y por ello podían despachar nuevos camiones cuando los suministros estuvieran por agotarse en los mercados.**

## **Caso 3 Producción orientada hacia el mercado por parte de un pequeño agricultor en Antigua**

### **Perspectiva**

**Este ejemplo corresponde a una pequeña isla del Caribe, con una población de 70 000 habitantes, cuya principal industria es el turismo. La mayoría de los productores de hortalizas sembraban sus huertos en las pocas del año sealadas por la tradición. El suministro se había hecho cada vez más estacional, y la mayor parte de los productos llegaban a los mercados desde octubre hasta diciembre, mientras que en el período comprendido entre abril y agosto el suministro interno era muy reducido. Los precios fluctuaban mucho, según que fuera o no la temporada. Había una fuerte demanda de hortalizas fuera de temporada, especialmente en el sector de preparación de alimentos.**

### **Medidas adoptadas**

**Un conductor de taxi que dedicaba parte de su tiempo a la agricultura se percat que exista la posibilidad de obtener precios ms altos si lograba un abastecimiento regular de hortalizas fuera de temporada. No estaba en condiciones de hacer ninguna inversin en maquinaria; su nica inversin de capital fue un rociador. El arado y el trabajo de labranza lo encarg a un granjero vecino, mediante contrata. El agricultor objeto del estudio tena su propio medio de transporte, que le permita entregar los productos directamente y establecer un contacto estrecho con los compradores.**

**El agricultor sembr sus hortalizas cuando la mayora de los cultivadores no lo hacan. Para ahorrar los costos de mano de obra de la escarda y para conservar la humedad del suelo (lo que le permitira extender la produccin al perodo de seco), desarroll una tcnica de produccin utilizando un herbicida con gramoxona. En las primeras etapas del cultivo cubra las plantas con grandes latas y rociaba todo el campo. Luego utilizaba capuchones para el rociamiento para proteger las plantas. Las malezas muertas servan como pajote para conservar la humedad, proporcionando al mismo tiempo otros beneficios tales como los de suprimir el crecimiento de malezas, moderar la temperatura del suelo y protegerlo contra la erosin.**

## **Resultados**

**La produccin de hortalizas fuera de temporada se logr con una inversin mnima de**

**equipo y de mano de obra. Se obtuvieron precios altos mediante la venta directa a supermercados, hoteles y restaurantes. El agricultor planifica sus cultivos conforme a las necesidades de sus compradores. Ha comprado una furgoneta de reparto y ahora se dedica por entero a la agricultura; alquila su taxi a otro conductor, con un margen de ganancia.**

### **Notas Importantes**

- 1. El agricultor organiz la produccin con objeto de satisfacer la demanda de los compradores.**
- 2. Redujo el riesgo manteniendo los costos de produccin bajo estricto control y haciendo inversiones mnimas. Los gastos en efectivo fueron nicamente los relacionados con la compra de un rociador y de sustancias qumicas para la proteccin de cultivos que le aseguraran una cosecha.**
- 3. El agricultor utiliz con inteligencia sus recursos de tierras, transporte y buenos contactos con la industria hotelera.**
- 4. Este procedimiento slo es apropiado en el caso de productores independientes o pequenos grupos de agricultores. Si muchos cultivadores**

**pretendieran abastecer el mercado relativamente reducido y de precios altos de productos fuera de temporada, los precios bajaran.**

## **Caso 4. Un prospero explota nuevas tecnologias y un mercado cambiante en Egipto**

### **Descripcin**

**En Egipto se han observado recientemente cambios importantes en el mercadeo de productos hortcolas. En primer lugar, el principal mercado mayorista de El Cairo est tan atestado que una proporcin cada vez mayor de los productos se vende directamente, sin pasar por el mercado. Aunque el grueso de la produccin se vende todava en puestos callejeros, hay una creciente demanda de productos de mayor calidad entre la poblacin de mayores ingresos. Las tiendas especializadas y los supermercados son los nuevos puntos de venta. En segundo lugar, en lo que respecta a la produccin, se ha difundido el uso de tneles altos y bajos de polietileno. Ahora se puede mantener un suministro continuo, prcticamente durante todo el ao, de tomates, pepinos, pimientos y melones dulces, y el cultivo en invernaderos de polietileno tambn ha mejorado la calidad de los productos. Una nueva poltica cambiaria ha hecho ms viable la exportacin y los medios de transporte a los mercados**

**externos mejoran continuamente.**

## **Medidas adoptadas**

**Un agricultor habla hecho una importante inversin en invernaderos altos de plstico. Su viabilidad econmica dependa de que pudiera elevar al mximo sus ingresos, ya que sus gastos fijos, o generales, eran muy superiores a los de los pequenos agricultores. Para mantener sus mrgenes de ganancia, adopt una poltica que tena principalmente dos objetivos:**

**en primer lugar, el agricultor se propuso lograr el mximo rendimiento. Asign a sus trabajadores responsabilidades especiales, con metas concretas. Por ejemplo, cada grupo de seis tneles tena un administrador encargado que reciba una bonificacin si el rendimiento de sus invernaderos de plstico era superior a la meta previamente establecida;**

**en segundo lugar, el agricultor modific completamente su poltica de mercadeo. Reconoci que su negocio ofreca algunas ventajas especiales que tendra que aprovechar: poda suministrar productos durante un periodo largo y poda rendir cultivos de alta calidad. Tambin recono ci que era posible reducir el riesgo derivado de las fluctuaciones de los precios comerciales si reparta sus productos en diferentes**

## **puntos de venta.**

**El agricultor se puso en contacto con los supermercados de El Cairo y se comprometió a suministrarles productos de la más alta calidad. Según los requisitos de los distintos almacenes, los productos se vendían empacados en cajas de plástico que podían utilizarse de nuevo o en bolsas de malla de 1 kg. Las ventas a los supermercados representaban el 40% del volumen de ventas total.**

**El agricultor también logró que los exportadores aceptaran un 15% de sus productos, para venderlos a los mercados europeos y árabes. Desde el principio se estableció una política firme sobre precios, para ahorrar tiempo en trámites y controversias de tipo administrativo. Se cobraba a los supermercados un 10% y a los exportadores un 15% por encima del precio al por mayor.**

**Por último, el agricultor firmó un contrato con un supermercado de Kuwait para abastecerlo de lechugas nueve meses al año. En el contrato se garantizaba un pago mínimo que cubriera los gastos de producción, con lo cual se eliminaba el riesgo financiero de ese nuevo cultivo, que representaba aproximadamente el 5% de la producción prevista.**

**El 40% restante se vendió a los mercados mayoristas tradicionales.**



## **Resultados**

**Los ingresos de las ventas aumentaron de tal manera que la empresa pudo pagar su inversin de capital en dos aos, en vez de los tres previstos. El xito de la comercializacin ha llevado a la empresa a establecer sus propias operaciones de mercadeo. El negocio se ha diversificado an ms y ahora suministra materiales de siembra a los pequenos agricultores vecinos. La meta a largo plazo es combinar el suministro de material de siembra de primera calidad con los servicios de la empresa de mercadeo para programar la produccin y centralizar la venta de los productos de las pequenas explotaciones vecinas a los mercados locales y a los mercados de exportacin del Golfo.**

## **Notas importantes**

**1. Los precios de las frutas y hortalizas fuera de temporada normalmente atraviesan tres etapas. En la primera temporada, cuando los productos llegan al mercado fuera del periodo normal de venta se reciben con recelo y en muchos casos obtienen precios poco satisfactorios. Una vez que se supera la desconfianza, los precios mejoran considerablemente y quienes hayan invertido en una etapa temprana de la tecnologa pueden obtener excelentes ganancias. Sin embargo, a medida que ms agricultores comienzan a cultivar productos fuera de temporada, los precios bajan, e incluso en algunos casos**

**la produccion puede llegar a ser excesiva y los precios pueden ser inferiores a los costos de produccion. En este ejemplo hemos visto como respondi un productor a esa tercera fase (sobreproduccion) del desarrollo de tecnologia para la produccion fuera de temporada.**

**2. El agricultor logr vender sus productos directamente a los supermercados aprovechando las tres ventajas que tena a su alcance: poda ofrecer productos de alta calidad durante un periodo largo y tena los medios de transporte necesarios para entregarlos directamente. Aunque a los supermercados ello les resultaba ms costoso que comprar en el mercado mayorista, estaban dispuestos a pagar una suma adicional por motivos de comodidad. El suministro estaba garantizado y los compradores solo tenan que anunciar por telefono las cantidades que necesitaban.**

**3. La produccion por contrata para los supermercados es un mtodo de comercializacion avanzado que se ha desarrollado especialmente en los Estados Unidos. En vista de los riesgos que afrontaba el primer ao, el agricultor negoci un contrato que cubrira los costos de la produccion de lechuga, an si no llegaba a enviar el producto. Con ello elimin enteramente los riesgos.**

**4. Contando con oficinas y servicios de telefono y tlex organizados, el agricultor poda negociar eficazmente en cuatro mercados distintos y repartir el riesgo.**

**5. Los grandes agricultores que tienen un gran nmero de empleados a sueldo y grandes inversiones en bienes de capital tienen que absorber altos costos fijos o generales (es decir, los costos que siempre hay que pagar, sea cual fuere el resultado de la cosecha). En las pequenas explotaciones, los miembros de la familia aportan la mayor parte de la mano de obra y por ello sus costos fijos son generalmente ms bajos y pueden cultivar algunos productos a menor costo que los grandes agricultores. Las ventajas son notables, especialmente en los cultivos que exigen una gran cantidad de mano de obra.**

## **Caso 5 Iniciacion de la exportacion de frutas y hortalizas frescas en Antigua**

### **Descripcin**

**Antigua es una pequena isla de las Antillas Britnicas. Tres veces por semana un avin jumbo 747 hace escala en la isla rumbo a Londres, con capacidad de carga disponible.**

**Durante los meses de invierno --noviembre a marzo-- haba un excedente de tomates y pepinos debido a un programa del Gobierno de compra a precios fijos. Los productos se estaban vendiendo a precios ruinosos con alto costo para el Gobierno, y ste quera exportar la produccion excedente al Reino Unido.**

### **Medidas adoptadas**

**Un estudio del mercado del Reino Unido revel que los tomates y pepinos de Antigua no podran competir ni en calidad ni en precio Sin embargo, la investigacin indic que en la comunidad de inmigrantes de Asia y de las Antillas Britnicas haba una demanda para ciertas frotas y hortalizas tropicales, muchas de las cuales se cultivan en Antigua. Se determin que haba un posible mercado para mangos verdes, gombo, aj bravo, pimienta de bonete (un tipo de pimienta picante) e incluso para una planta que en la isla se consideraba una maleza, llamada calabaza amarga o karella. Se acord con la empresa area una tarifa especial de carga muy inferior a los netas normales, para despachar regularmente envos de ms de 1 tonelada de productos hortcolas. Los clculos financieros preliminares indicaron que los cultivos podran exportarse con un margen de ganancia. Todos los importadores interesados pidieron muestras. Se consiguieron en el mercado britnico modelos de cajas de cartn adecuadas que fueron copiadas por una empresa de empaques del Caribe. Para demostrar a la comunidad de agricultores la calidad de los productos que exigira el mercado de exportacin, se enviaron a Antigua**

**por va area muestras de los productos de la competencia.**

**Se convino en que la etapa siguiente debiera ser el ensayo de un programa de mercadeo. Se obtuvo asesoramiento independiente para elegir a los importadores de confianza entre los que habian expresado un vivo inters en adquirir los productos procedentes de Antigua. Se enviaron muestras en consignacin a un grupo de seis importadores, con el objeto de:**

- **darles la oportunidad de proporcionar asesoramiento e instruccin sobre las formas de mejorarla calidad y presentacin de los productos;**
- **ver qu precios se podran obtener efectivamente;**
- **seleccionar al importador ms indicado para manejarlas exportaciones de Antigua.**

**Al finalizar el programa de ensayo se eligi aun importador/mayorista que abastece concretamente a la comunidad de inmigrantes de las Antillas Britnicas y por tanto estaba bien situado para vender los productos hortcolas de Antigua. Durante las negociaciones se persuadi al importador a abrir una carta de credito irrevocable en un banco local con precio fijo previamente negociado. Aunque ste era inferior al precio medio a] por mayor que podra haberse obtenido con el sistema de consignacin, garantizaba un margen de ganancia y por tanto reduca los riesgos.**

**De comn acuerdo con el importador se convinieron la cantidad, calidad y fecha de entrega de los productos. Esa informacin se tradujo en un programa de produccin y se proporcion a cada agricultor semilla adecuada, instrucciones de produccin y una indicacin de las fechas y superficies de arado y siembra. Se firmaron contratos con los agricultores en los que se estableca el precio de compra de determinadas cantidades y grados de calidad. Se fabricaron y distribuyeron por adelantado a los agricultores las cajas de cartn para la exportacin y se prepar un cuadro de clasificacin simple.**

## **Resultados**

**Durante la primera temporada (el invierno de 1979/80) se exportaron aproximadamente 2 toneladas por semana, sobre todo de pimientos de bonete y gombo. Las exportaciones continuaron en las temporadas siguientes y el grueso de los productos se coloc directamente en una cadena de venta al por menor, con lo cual aumentaron los precios. Como resultado de los nuevos mercados, el Gobierno redujo y finalmente dej de pagar precios fijos por los excedentes de hortalizas. Los altos ingresos de los granjeros exportadores y el prestigio que han adquirido por sus actividades han llevado a muchos jvenes a regresar a las faenas agrcolas. A mediados del decenio de 1980 comenz a hacer escala en la isla una empresa de transporte de contenedores refrigerados que llevaban carne para el sector turstico de Amrica del Norte. Los contenedores que antes regresaban vacos se utilizan ahora para la**

**exportacin de pepinos. Esa es una empresa de exportacin aun ms grande, que se organiz a partir de las experiencias y xitos de las exportaciones de productos hortcolas por va area.**

## **Notas importantes**

- 1. Haba medios de transporte disponibles a bajo costo.**
- 2. Los productos de exportacin se eligieron de conformidad con la demanda del mercado.**
- 3. El importador/mayorista fue seleccionado cuidadosamente por su reputacin y por su comportamiento en el programa de prueba.**
- 4. El programa de mercadeo de prueba permiti que los agricultores y los funcionarios gubernamentales aprendieran por experiencia cmo llevar a cabo todas las operaciones necesarias de produccin y actividades posteriores a la cosecha, en pequea escala. El programa de prueba tambn permiti crear confianza a partir de los precios obtenidos efectivamente en el mercado antes de que se hicieran inversiones importantes.**
- 5. Una vez seleccionado el importador, las actividades de exportacin se**

**planificaron con su colaboracin.**

**6. Los precios fijos de la primera temporada, aunque no eran los ms altos que podan obtenerse, garantizaban un pequeno margen de ganancia y por tanto reducan a un mnimo los riesgos del proyecto.**

**7. Se firmaron contratos con los agricultores que entraaban obligaciones por ambas partes. El exportador se comprometa a comprar el producto, en tanto que el cultivador deba ejecutar un programa de produccin determinado.**

### **Modelo para determinar las calidades de las habichuelas verdes**

**Tambin se proporcion a los campesinos semillas de las variedades necesarias, as como asesoramiento agrcola.**

**8. Los empleados de la empresa de exportacin tenan un alto grado de motivacin y trabajaban incluso fuera de horario normal para que los envos estuvieran listos a tiempo.**

**9. Se elabor un sistema de registro financiero para demostrar exactamente cmo estaba funcionando la empresa de exportacin.**



**10. El programa de exportacin evolucion de la etapa de investigacin a la de toma de decisiones y luego a la formulacin de un programa de actividades. Comenz a ttulo de prueba y se ampli hasta convertirse en una empresa comercial. El joven encargado del proyecto, que cumpla las funciones de un extensionista encargado del mercadeo, estableci su credibilidad desde el comienzo del proyecto al negociar una reduccin considerable de los fletes para el transporte de los productos hortcolas y, como resultado de ello, sus consejos y orientaciones sobre las cuestiones ms importantes relativas al proyecto fueron aceptados con facilidad.**

## **Caso 6 Mejora de las exportaciones de productos hortcolas en Kenya**

### **Descripcin**

**Kenya ha venido exportando frutas y hortalizas a Europa por va area desde hace ms de una dcada, con resultados satisfactorios. El volumen de ventas excede actualmente de 40 000 toneladas. En 1983 los importadores europeos sealoron que era necesario mejorar la calidad de los productos, especialmente en vista de la competencia creciente de otros proveedores. Los principales productos de exportacin son habichuelas verdes finas y extra finas, diversos tipos de hortalizas de origen asitico,**

**aguacate, fresa, granadilla, pias extra grandes y flores de corte. La produccion destinada a la exportacion proviene de pequenos y grandes agricultores y de cooperativas. La mayor parte de las exportaciones las manejan empresas kenianas privadas. La Agencia para el Fomento de Cultivos Hortcolas es una entidad respaldada por el Gobierno que exporta por su propia cuenta para financiar sus actividades como representante de los exportadores privados. La agencia decidi tratar de mejorar las normas de calidad.**

### **Medidas adoptadas**

**En conversaciones con los inspectores del Gobierno y los importadores europeos se observ que la mayor parte de los problemas de clasificacin surgan al comienzo de la temporada. Una queja frecuente era que se colocaban en el mismo empaque productos de diferente tamao. Las observaciones en el campo indicaron que:**

- incluso los productos muy delicados como las habichuelas verdes se dejaban al sol, desprotegidos;**
- los nuevos trabajadores en los campos tenan dificultad para clasificar correctamente las habichuelas verdes, separando las finas de las extra finas;**
- las frutas arbreas y de trepadoras como los aguacates y las granadillas se recogan en sacos y luego se clasificaban para la exportacion, y por ello se producen muchas rozaduras en la superficie.**

**Se llevaron a cabo ensayos en que los recolectores cubran las habichuelas verdes con lienzos hmedos en el campo y las almacenaban en tiendas recubiertas tambien con telas hmedas. El efecto de enfriamiento de la evaporacin, as como la sombra, impedan que el producto quedara expuesto a un calor excesivo. Se tomaron diapositivas despues de uno, tres y cinco das para observar los resultados obtenidos con los distintos sistemas de manipulacin de los productos despues de la cosecha (vase la reseña ilustrada a color).**

**Existen especificaciones estrictas en cuanto al tamao de las habichuelas verdes finas y extra finas. Las extra finas deben ser de longitud superior a los 100 mm pero de menos de 6 mm de ancho, mientras que las finas deben tener menos de 9 mm de ancho. Para que las nuevos trabajadores encargados de la clasificacin pudieran verificar esos tamaos al comienzo de la temporada, se prepararon modelos de 100 mm de largo, y de 9 mm de ancho en una punta y 6 mm en la otra (vase figura pg. 30). Los modelos podan ser de estao, madera o cartn y se distribuan a los nuevos recolectores para que midieran las habichuelas y las clasificaran correctamente segn su tamao.**

**Se necesita una bolsa para recoger los productos a niveles encima de la cintura del recolector. Para ello se utiliz la kanga, un manto rectangular que se lleva comnmente en Kenya. Dos puntas se ataban alrededor del cuello y las otras dos a los hombros para formar la bolsa, en la cual se colocaban luego dos cajas de cartn de tres kg. Los trabajadores recolectaban y clasificaban al mismo tiempo. Se redujeron as los daos a la**

**superficie de los productos y se lograron altas tasas de rendimiento porque la bolsa resultaba cmoda para trabajar (vase la reseña ilustrada a color).**

## **Resultados**

**Habiendo determinado que la industria de exportacin poda adoptar algunas medidas sencillas y poco costosas para mejorar su rendimiento, la Agencia para el Fomento de Cultivos Hortcolas decidi dar a conocer sus conclusiones y recomendaciones en una conferencia, antes de que comenzara la temporada de exportacin. Los exportadores a su vez dieron a conocer a los agricultores las tcnicas mejoradas para la manipulacin de los productos despues de la cosecha. Los importadores en Europa informaron luego que haba mejorado considerablemente la calidad de las exportaciones de Kenya.**

## **Notas importantes**

- 1. Los problemas de carcter general eran conocidos, pero los ms concretos slo se pudieron precisar mediante investigaciones, observaciones y estudios sobre el terreno.**
- 2. Las recomendaciones eran sencillas y poco costosas y beneficiaban a todos los que intervenan en la industria.**

**3. Los mtodos mejorados de manipulacin despues de la cosecha fueron comunicados a los exportadores y no directamente a los agricultores, ya que se estim que estos aceptaran ms fcilmente los consejos de los compradores de sus productos.**

**4. Se consider que el mayor prestigio de los productos kenianos redundara en beneficio de todos los exportadores.**

---

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)

[Home](#) (From globally distributed organizations, to supercomputers, to a small home server, if it's Linux, we know it).[ar.cn.de.en.es.fr.id.it.ph.po.ru.sw](#)

---

## Capitulo 3 Trabajos preparatorios bsicos

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)

### Introduccin

**La labor del extensionista en relacin con el mercadeo puede dividirse convenientemente en tres etapas.**

**La primera etapa es de investigacin y anlisis. En pocas palabras, esto significa averiguar cules son los problemas y las posibilidades de los cultivadores de productos hortcolas de la zona. Para ello es necesario hablar con los agricultores y comerciantes, averiguar precios, comprender cmo funciona el sistema de mercadeo e investigar cmo pueden aumentar los agricultores sus ingresos con la venta de sus productos. Este captulo se refiere a la investigacin que se puede llevar a cabo y los mtodos que se han de utilizar para analizar la situacin.**

**En la segunda etapa se decide qu medidas hay que adoptar y, lo que es ms importante, se logra que las personas interesadas acepten esas medidas. Desde luego, para adoptar decisiones acertadas es preciso que la primera etapa se haya llevado a cabo con sumo cuidado. En el Captulo 4 se estudia todo lo relacionado con la adopcin de decisiones.**

**En la tercera etapa el plan se traduce en medidas concretas. Esto no slo supone proporcionar asesoramiento sobre comercializacin a los agricultores, sino tambin a las empresas que forman la cadena de produccin y mercadeo. Las diferentes funciones que puede cumplir el extensionista en este campo se examinan en el Captulo 5. La etapa**

**de investigacin y anlisis de los trabajos puede subdividirse a su vez en tres fases.**

**En la primera se lleva a cabo una investigacin de la zona, la regin y el pas, que abarque desde la produccin de los cultivos hasta el transporte a los mercados. El extensionista debe tratar de precisar las ventajas comparativas que ofrece la zona y los problemas que haya que superar.**

**En la segunda fase hay que averiguar qu producto o productos desea el mercado, y en qu forma deben presentarse. Este trabajo incluye el estudio de mercados y debe dirigirse tambin a determinar los requisitos de los clientes (tanto comerciantes como consumidores).**

**En la tercera fase hay que entender cmo funciona el sistema de mercadeo, quin participa en l y qu servicios requiere.**

**Es muy importante tomar notas durante la etapa de investigacin. Los cuestionarios y listas de preguntas ayudarn a llevar a cabo el trabajo en forma sistemtica y reducirn la posibilidad de que se olviden preguntas importantes.**

**Primera fase Examen de los recursos y servicios locales**

**Esta fase tiene por objeto permitir que el extensionista, hombre o mujer, conozca minuciosamente los problemas (o limitaciones), as como las posibilidades (o los principales puntos de venta) de la zona. Ms adelante figura una lista de las preguntas importantes a las que se debe obtener respuesta.**

**Es sumamente importante hablar con los agricultores. En particular, los extensionistas deben asegurarse de conocer agricultores de explotaciones medias y pequenas. Los campesinos por lo general conocen muy bien sus propios problemas y acogen complacidos la oportunidad de expresarlos. El papel del extensionista consiste en escuchar y aprender. Debe tratar de determinar cmo reaccionarn los agricultores a las nuevas ideas que se les presenten y cules, entre ellos, sern ms receptivos. El extensionista tambien debe averiguar dnde se renen los agricultores para discutir sus asuntos y de quin provienen las opiniones ms respetadas.**

**Al finalizar esta fase, el extensionista debe tener una idea clara de los cultivos, el sistema de mercadeo, los individuos y los problemas de la zona. Tambin tendr alguna idea de las posibles soluciones que valdra la pena investigar y habr calculado los costos que supondra la entrega de los productos a los mercados ms promisorios.**

**[DETERMINACIN DE LAS PRINCIPALES VENTAJAS Y DESVENTAJAS, MEDIANTE CONVERSACIONES CON:](#)**



## **LISTA DE PREGUNTAS RELATIVAS A LA PRODUCCIN**

### **Informacin sobre los productos**

- **Cules son los principales productos y variedades hortcolas que se cultivan en la zona?**
- **Cundo es la recoleccin?**
- **?!Dnde se cultivan los productos? Hay zonas especializadas para la produccin? Cundo es la cosecha en esa zona? Ofrecen alguna ventaja esos productos con respecto a los de otras zonas, en lo que se refiere a rendimiento, calidad, precio o temporada?**
- **Cual es el rendimiento tpico por unidad de superficie y que precio reciben actualmente los agricultores?**
- **Si los productos se clasifican, por qu es necesaria esa clasificacin y que categoras se utilizan?**
- **Se emban los productos con algn material de empaque y, de ser as, de que tipo y tamao y a qu costo?**
- **Qu precios de venta consideraran los agricultores Insuficientes, apenas compensatorios, precios medios o buenos precios?**
- **Cules son los costos del cultivo, la recoleccin y el transporte de los productos?**
- **Se estn utilizando nuevas tecnologas o tcnicas en los cultivos y, de ser as, han**

**dado buen resultado?**

- **Cul es el volumen de la produccion local?**
- **Cules son los principales problemas relacionados con la produccion?**

**Disponibilidad de insumos**

- **Disponen todos los agricultores de semillas fertilizantes, plaguicidas y cajas de embalaje adecuados?**
- **Es apropiada la calidad de esos insumos?**
- **?!Reciben los cultivadores asesoramiento de sus proveedores y, de ser así, son apropiados sus consejos?**
- **Pueden obtener fácilmente los agricultores, ya sea mediante compra o alquiler, equipo como maquinaria para el cultivo de los suelos y rociadores?**
- **Tienen los agricultores dinero suficiente para pagar esos insumos?**
- **Pueden obtener los agricultores crédito a corto y largo plazo?**
- **Cules son las fuentes de crédito, qué seguridades exigen y qué facilidades hay para obtener financiamiento, por ejemplo, de bancos, parientes, proveedores o intermediarios?**

**Sistema de mercadeo local**

- **Cmo se comercializan actualmente los productos?**
- **Quin compra y cundo?**
- **Quines son los intermediarios o compradores ms importantes?**
- **Qu compradores tienen mejor reputacin?**
- **Qu precios se pagan?**
- **Hay competencia entre los compradores?**
- **Hay diferencias notables entre los precios que reciben los distintos agricultores y, de ser as, por qu?**
- **Proporcionan crdito los compradores a los agricultores?**
- **Cmo se transportan los productos al mercado?**
- **Cules son los principales mercados donde se venden los productos?**
- **Quin se encarga del transporte?**
- **Qu cantidades se llevan en cada envio?**
- **Cul es el precio unitario del transporte a los diferentes mercados?**
- **Cunto demoran los viajes?**
- **Con qu frecuencia hay transporte desde la zona?**
- **Son adecuados los medios de transporte?**
- **Se han efectuado mejoras recientes o hay mejoras previstas en relacin con el transporte?**
- **En qu medida tienen contacto los agricultores con los mercados?**
- **Cules su fuente de informacin sobre el mercado y con qu rapidez les llegan las**

**noticias, particularmente sobre los precios, pero tambien sobre las cantidades que se necesitan y los requisitos de calidad?**

- **Cules son las quejas de los agricultores sobre los intermediarios?**
- **Cules son las quejas de los intermediarios sobre los agricultores?**

### **Recursos locales subutilizados**

- **Hay recursos o servicios locales que no se estn aprovechando plenamente, por ejemplo, Instalaciones para la elaboracin de alimentos, medios de transporte no utilizados en viajes de regreso, instalaciones de almacenamiento y refrigeracin, fabricacin de cajas, comunicaciones por radio, o enlaces telefnicos con los mercados?**
- **La comunidad de agricultores**
- **Quines son los dirigentes de la comunidad de agricultores?**
- **Quin tiene ms xito y por qu?**
- **Consideran los agricultores que necesitan ayuda para el mercadeo y, de ser as, qu tipo de ayuda?**

---

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)

[Home](#) > (From globally distributed organizations, to supercomputers, to a small home server, if it's Linux, we know it).[.ar](#).[.cn](#).[.de](#).[.en](#).[.es](#).[.fr](#).[.id](#).[.it](#).[.ph](#).[.po](#).[.ru](#).[.sw](#)

---

## Segunda fase Determinacin de los productos que el mercado desea actualmente, y desear en el futuro

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)

En la segunda fase hay que determinar qu productos desean los clientes, entendiendose por stos no slo las personas que compran y venden los productos en la cadena de mercadeo, sino tambin el consumidor final. Es necesario averiguar quin abastece al mercado, en qu pocas y a qu precio, as como el volumen de las ventas y la forma en que se empaca y presenta el producto. Puesto que en muchos casos la finalidad ser iniciar o aumentar el suministro de un producto dado, el extensionista debe tratar de comprender las repercusiones que ello puede tener en el mercado. Por ejemplo, podra crearse una oferta excesiva que forzara una reduccin de los precios o, por el contrario, y sta sera la situacin ideal, podra atenderse una demanda no satisfecha. Los aspectos crticos consisten en determinar qu volumen puede venderse, en qu pocas es ms conveniente abastecer el mercado y cmo se deben clasificar y presentar los productos.

**Para responder a esas preguntas tambien es preciso reunir informacin. Las fuentes son variadas y ninguna de ellas basta por s sola. El extensionista debe consultar la opinin de individuos bien informados, especialmente de aquellos que participan activamente en el comercio. Adems, suele haber estadsticas tiles que deben ser examinadas, tales como informacin sobre precios o sobre el volumen de los productos que llegan al mercado. A medida que el extensionista adquiere ms experiencia, sus propias observaciones resultan muy valiosas. Es importante verificar la informacin cuando sea posible. Aun en ese caso, se observar que hay juicios contradictorios, porque las opiniones de las diversas personas suelen ser limitadas y parciales. El extensionista debe tratar de convertirse en un experto sobre las necesidades del mercado y debe absorber toda la informacin posible en beneficio de los agricultores que representa.**

**Conocimiento de los productos y segmentacin del mercado**

### **[Que productos desea el consumidor?](#)**

**Es importante comprender desde el comienzo el lugar que ocupan los productos en la dieta de la poblacin y en el mercado, es decir, determinar para qu se utilizan y a quin y cmo se venden normalmente. Hay que averiguar ante todo cmo se utiliza el producto, si se consume crudo o si se cuece o elabora (o prepara) antes de la venta. Por lo general, si el producto se ha de consumir fresco, los requisitos de calidad son altos,**

**especialmente en lo que respecta a la presentacin. En algunos casos, los productos que han de ser procesados antes de la venta al consumidor final no tienen que cumplir normas de calidad tan altas, por ejemplo, cuando estn destinados a la manufactura de encurtidos o jugos de fruta frescos. Sin embargo, si un hotel o restaurante los compra, es posible que exija una mayor calidad.**

**La funcin del producto en la dieta influye en las ventas y en las caractersticas de la comercializacin. Algunos productos son bsicos y constituyen parte importante de la alimentacin (por ejemplo, la batata, la yuca y la papa), mientras que otros se compran normalmente cuando pueden obtenerse a buen precio. Algunos se utilizan en pequeas cantidades por su sabor (por ejemplo, el ajo y los ajos) en tanto que otros son productos de lujo (por ejemplo, los esprragos y fresas).**

**Las ventas de productos bsicos no se ven en general afectadas por las fluctuaciones de los precios. Se dice entonces que esos productos no son elsticos en funcin de los precios.**

**El volumen de ventas de las hierbas, especias o condimentos tampoco se ve afectado en gran medida por los precios. En la prctica, esto significa que cuando la oferta es escasa, pueden obtenerse precios muy altos. Si hay un exceso de oferta, los precios caen fuertemente, porque los precios ms bajos no estimulan las ventas. Por ello es**

## **arriesgado cultivar estos productos.**

**El precio de las diversas frutas y hortalizas repercute en el volumen de ventas. En la práctica, la mayoría de los consumidores compran con el criterio de obtener el mayor valor por su dinero. Por ejemplo, si las naranjas cuestan menos que las manzanas, los consumidores compran más naranjas. Esto se llama compra por sustitución. Aunque los precios más altos representan una ventaja para los agricultores, también suponen menores ventas. Si el producto puede colocarse en los mercados a un precio inferior al de otros productos semejantes rindiendo una ganancia, las ventas generalmente aumentan.**

**El mercado de artículos de lujo de precio elevado es limitado, particularmente en los países en desarrollo, a menos que exista una industria turística. A medida que las sociedades evolucionan y se hacen más ricas, aumenta la demanda de artículos de lujo. Se dice que esos productos son elásticos en función del ingreso, lo que significa que las ventas aumentan al aumentar los ingresos. Los artículos de lujo asociados con un alto nivel de ingresos incluyen algunos alimentos, así como plantas y flores para jardines e interiores. Normalmente las ventas de productos como las frutas tienden a aumentar a medida que la sociedad adquiere mayores medios económicos. Las ventas de alimentos elaborados, como sopas de verduras enlatadas y comidas ligeras también tienden a aumentar, pues los consumidores prefieren ahorrarse el trabajo de preparación. El clima**



**tambin puede repercutir en las ventas. Durante los meses de ms calor puede no haber demanda de verduras cocinadas, pero si pueden aumentar las ventas de productos refrescantes como frutas jugosas o verduras para ensalada. Las fiestas tales como el Ramadn o la Navidad pueden influir considerablemente en las ventas, especialmente de frutas.**

**CUADRO 5. Precios de la coliflor en los mercados al por mayor de Lahore, Pakistn, en rupias por 40 kg**

Aos	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	Precio medio	Promedio dic. - muzo
1979-80	100	100	81	90	80	75	85	94	87	82
1980~81	115	97	70	60	56	51	56	72	72	59-66,66
1981-82	115	136	57	50	60	50	76	79	83	59
1982-83	-	97	72	60	73	73	85	167	90	73
1983-84	-	280	173	84	110	91	55	53	120	103-90,00

1984-85	260	220	173	84	73	70	76	100	132	95
Total	630	930	626	428	452	410	433	555	584	471
Promed.	158	155	104	71	75	68	72	93	97	78

## Precios

**La informacin sobre los precios es una parte fundamental de los estudios de mercado. Los precios pueden utilizarse normalmente, no slo para indicar cuanto debe recibir el campesino por sus productos, sino tambien, en los mercados libres (es decir, aquellos en que no se regulan los precios), qu valor asignan los clientes a un determinado producto.**

**El problema consiste en que los precios de los productos hortcolas varan de un da a otro. El hecho de que se hayan obtenido ciertos precios en el pasado no constituye garanta de que puedan obtenerse nuevamente en el futuro. Sin embargo, el anlisis de los precios ayudar a establecer una gua que puede utilizarse para preparar presupuestos. Lo que es tal vez ms importante, el anlisis de los precios tambien puede dar una indicacin de los ciclos tpicos de los precios por temporadas y, por tanto, de las mejores pocas para comercializar los cultivos.**

**Normalmente existen dos fuentes de informacin, los datos oficiales sobre precios y los precios tpicos que citan los mayoristas. Los datos oficiales suelen registrarse en forma poco precisa y los mayoristas deben considerarse una fuente poco fiable de informacin sobre los precios. Sin embargo, siempre que el extensionista comprenda las deficiencias del anlisis para proyectar los precios futuros, es necesario llevarlo a cabo para obtener una idea aproximada de los precios tpicos y de las pautas de precios por temporadas.**

### **Pautas de precios por temporadas**

**En el Cuadro 5 (pg. 43) se consignan datos sobre los precios oficiales al por mayor reunidos en el Pakistn. En este ejemplo se ha registrado el precio medio mensual de la coliflor en el mercado de Lahore en los seis ltimos aos. En vista de las variaciones que ocurren de un ao a otro, es importante tratar de obtener un promedio de esas diferencias analizando las cifras correspondientes a varios aos. Seis aos es probablemente el periodo mximo que conviene examinar. En la prctica los datos, si es que existen, suelen abarcar slo dos o tres aos.**

**En este ejemplo, los precios mensuales se han agregado y luego dividido por el nmero de observaciones, para obtener promedios mensuales. Estos se han consignado en el Grfico 1 (pg. 46), que muestra el patrón clásico de precios excepcionalmente altos al**

**comienzo de la temporada. Esto refleja la demanda acumulada en el periodo fuera de temporada. Las cosechas ms tempranas casi siempre obtienen los precios ms altos. A medida que se ampla la oferta, los precios caen rpidamente. En este ejemplo, durante el periodo de oferta mxima, de diciembre a marzo, los precios medios fueron de aproximadamente 75 rupias por 40 kg. Al final de la temporada, a medida que disminuye la oferta, los precios se elevan de nuevo, aunque no alcanzan los niveles registrados inicialmente. Se ha hecho el mismo anlisis en otros dos mercados, los de Hyderabad y Peshawar, y las cifras correspondientes se indican en el grfico. Como se ver los precios ms altos son los del mercado de Lahore y los ms bajos los de Peshawar. En Hyderabad slo se encuentra coliflor en el mercado de octubre a febrero.**

**Para interpretar las cifras correctamente es necesario tener un amplio conocimiento del pas, de los diferentes climas y de los niveles de ingreso de los consumidores. Lahore tiene ms o menos el mismo clima que Peshawar, pero la sociedad all tiene mayores medios econmicos. Los consumidores pueden pagar las hortalizas a precios altos pero tambin tienen gustos ms refinados y exigen productos de ms alta calidad. Por lo tanto, siempre que puedan cubrirse los gastos de transporte, Lahore ofrecera un mercado ms promisorio para la coliflor, especialmente la de ms alta calidad. Los productos de calidad inferior podran enviarse a Peshawar. Hyderabad tiene un clima mucho ms caluroso y la produccion local se limita a los meses ms fros del invierno. consiguiente, tal vez valdra la pena enviar coliflores a esa localidad, especialmente al**

**comienzo y al final de la temporada, para tratar de aprovechar los precios ms altos. Como la obtencin de precios altos depende de que la venta pueda dirigirse a los consumidores ms ricos, es necesario enviar productos de la ms alta calidad, debidamente embalados.**

### **Clculo de los precios medios**

**En el Cuadro 5 (pg. 43) se indica el precio medio global para cada ao. Es un promedio no ponderado, lo que significa que no se ha tenido en cuenta el hecho de que una proporcin muy reducida del producto se vende a precios altos, y por ello este precio medio es superior al que reciben normalmente los agricultores. Solo se puede calcular un promedio ponderado si se conocen el precio y el volumen de ventas en un periodo dado, por ejemplo cada mes. Rara vez se dispone de esa informacin. Cuando no se pueden calcular promedios ponderados, se utiliza por lo general el precio medio de la temporada de mayor oferta, que en el Cuadro 5 abarca de noviembre a marzo. En ese caso el promedio es de 78 rupias, por comparacin con el promedio general de 97. El patrón de las cosechas anuales muestra algunas veces un ao de precios altos seguido de un ao de precios bajos. Este es un fenómeno común debido a que muchos agricultores, al ver que un producto ha logrado precios altos, deciden sembrarlo también al ao siguiente, con lo que se produce un exceso de oferta. Una máxima común entre los horticultores del norte de Europa recomienda <<no seguir nunca un buen mercado.**

**Cuando se trata de cultivos a ms largo plazo, como las frutas arbreas, los agricultores tambien suelen responder a los precios altos plantando nuevos rboles. Como esa suele ser una reaccin colectiva, cuando los nuevos rboles comienzan a dar fruto los precios tienden a bajar.**

### **[Grfico 1 Comparacin del precio medio de venta al por mayor de la coliflor en tres mercados, 1979/80 a 1984/85](#)**

#### **Alza de los precios e inflacin**

**Como se observa en el Cuadro 5 (pg. 43), los precios han venido en general aumentando. Puede haber dos explicaciones:**

**o bien existe una demanda creciente que ha causado el alza de los precios (lo cual puede deberse ya sea a una disminucin de la produccin, que no es comn, o al deseo de los consumidores de comprar ms coliflor);**

**o el fenmeno se debe a la inflacin, que es una tendencia general al aumento de los precios.**

**La inflacin es normalmente la causa principal del incremento de los precios. Es importante determinar si los precios en general han aumentado ms rpidamente que la**

**inflacin. Si es as, ello se debe probablemente a una demanda creciente e indica que hay buenas posibilidades de absorber un mayor suministro. No obstante, si los precios no han aumentado con la misma rapidez que la inflacin, probable que una mayor oferta produzca una baja de los precios reales.**

**Para tratar de establecer la tasa media de aumento se ha calculado que el precio medio en el periodo de mayor of era fue de 66,66 rupias en las tres primeras temporadas y de 90 rupias en las tres ltimas. Esa alza de los precios se ha producido efectivamente a lo largo de tres temporadas. Para calcular el valor porcentual del aumento medio anual de los precios, se utiliza la frmula siguiente: (cifras derivadas del Cuadro 5)**

### **Trazado de una tendencia de precios**

**(Precio medio (1982-85)- Precio medio (1979-82) x 100) / Precio medio (1979-82) x 3**

**o sea: [(90 - 66 66) x 100]/ 66,66 = 35 % en tres aos 10,5% por ao**

**Hay que averiguar despues si ese aumento anual de los precios (10,5%) es superior o inferior a la tasa de inflacin..**

**Por ltimo, el extensionista tendr que calcular el precio probable futuro. El mtodo ms**

**consiste en preparar un gráfico en que se indiquen los dos precios medios. Luego se traza una línea recta entre los dos puntos y se proyecta hacia el futuro. El pronóstico de los precios podrá deducirse del gráfico.**

**Aunque este método es útil porque da una idea de los precios que pueden obtenerse, en la práctica es mejor que estos sean una sorpresa agradable y no un motivo de desaliento. Es conveniente utilizar el precio más bajo en la preparación de presupuestos para los agricultores.**

### **Ventajas y desventajas de los precios oficiales y extraoficiales**

**Analizando las estadísticas de precios se pueden deducir las modalidades de fluctuación y prever los meses en que pueden lograrse precios más altos. El análisis indica si el aumento de los precios es más rápido o más lento que la inflación, y a partir de esas cifras se pueden proyectar los precios probables en el futuro. Como ya se explicó, los valores obtenidos en el pasado no reflejan necesariamente precios futuros. El mercadeo de productos hortícolas es como un juego de azar, en que el análisis minucioso ayuda a mejorar la probabilidad de ganancia del agricultor. Sin embargo, las estadísticas suelen ser inexactas.**

**Las causas comunes de esa imprecisión son las siguientes:**



**los precios que se registran oficialmente son por lo general los del momento del mximo de ventas, y rara vez reflejan los precios mucho ms bajos de las ventas efectuadas al final del da;**

**el personal que rene la informacin rara vez tiene capacitacin idnea y en muchos casos no conoce los posibles usos de la informacin. Algunas veces hay diferencias de criterio entre las personas encargadas de reunir los datos; por ejemplo, arna persona pueda registrar los precios ms altos de los productos de primera calidad, en tanto que otra registra los precios medios;**

**en algunos casos las cifras sealadas reflejan lo que deberan ser los precios oficiales y no los precios de venta reales de los productos.**

**El extensionista debe estar consciente de que lo precios registrados son los que obtiene el mayorista o el comisionista, no los que recibir el agricultor.**

**[Grfico 2 Ventas mensuales y precios al por mayor de uvas importadas, Kuwait, 1982](#)**

**[Grfico 3 Importacin mensual de mangos en los Emiratos Arabes Unidos, 1985](#)**

**[Grfico 4 Comparacin de los precios medios de venta al por mayor de tomates en treo mercados, 1979/80 a 1984/85](#)**

## Estimacin de las pautas del suministro del tomatoes

### Grfico 5 Diagrama del suministro de hortalizas por temporadas en el Cercano Oriente

**Hay que restar de esas cifras las comisiones, los mrgenes de beneficio, los derechos de mercadeo y los gastos de comercializacin.**

**Los datos sobre precios deben abordarse con. escepticismo. Se puede confiar en los patrones generales de fluctuacin de los precios pero no necesariamente en las cifras propiamente dichas. Al adquirir ms experiencia, cuando las pautas de fluctuacin de los precios se muestran en grficos, es posible deducir una gran cantidad de informacin sobre las modalidades de suministro al mercado, recordando simplemente que, en general, los precios altos indican un bajo volumen de oferta y viceversa. Un ejemplo de ello figura en el Grfico 2 (pg. 49).**

**Es ms fcil comprender el fenmeno si se preparan grficos de las pautas de fluctuacin de la oferta.**

**Tambin deben reunirse datos sobre precios consultando a los intermediarios, ya sean contratistas en las huertas, agentes comisionistas o mayoristas. Esto es indispensable, pues permite comparar y verificar las cifras oficiales. Cuando no existen estadsticas**

**oficiales, esa suele ser la nica fuente de informacin sobre los precios.**

**Por razones comerciales, los intermediarios en muchos casos dan informacin distorsionada sobre los precios. Por ejemplo, los que venden por comisin tienden a exagerar los precios, ya que les interesa estimular las ventas. Por el contrario, los intermediarios que los productos en muchos casos citan precios inferiores para desalentar una mayor oferta, si consideran que ello estimular la competencia.**

**La mayora de los intermediarios logran sus ganancias en el comercio inmediato, o sea la compra y venta diaria de los productos con un margen de beneficio. Aunque conocen los precios de los ltimos das, estos intermediarios por lo general no conocen las fluctuaciones de los precios en los ltimos aos. Normalmente no son muy hbiles para determinar las tendencias del mercado a largo plazo.**

## **Suministro y volumen**

***Estadsticas de produccin.* La calidad y minuciosidad de las estadsticas de la produccin varan mucho de un pas a otro. Las estadsticas regionales o provinciales que indican las superficies cultivadas pueden ayudar a determinar las principales zonas de produccin y su importancia relativa. Esto es til al tratar de definir las zonas de competencia. En algunos casos tambin existen estadsticas del volumen de las cosechas en toneladas,**

**pero es bien sabido que esas cifras son poco confiables, ya que se basan necesariamente en las superficies cultivadas, multiplicadas por un ndice estimado de rendimiento. En muchos casos las cifras sobre el rendimiento son poco ms que conjeturas.**

***Cifras sobre el suministro.* A veces se dispone de estadsticas sobre el suministro mensual de un determinado producto a los mercados. Cuando se transfiere esa informacin a un grfico pueden observarse las pocas en que la oferta en los mercados es baja. En el Grfico 3 (pg. 49), por ejemplo, se observa que las importaciones de mango en el mercado de los Emiratos Arabes Unidos escasean de octubre a marzo.**

**A partir de los datos sobre los precios pueden deducirse las pautas tpicas de suministro. En el Grfico 4 (pg. 50) se indican los precios del tomate en tres mercados importantes del Pakistn con diferentes climas. Hyderabad, en la regin del Sind, tiene temperaturas suficientemente clidas en el invierno para la produccin de tomate, y la poca de mayor venta es en enero y febrero. Una parte del producto se transporta a Lahore y Quetta, y por eso el precio se reduce durante esos meses. La cosecha de tomates ms importante en los alrededores de Lahore en la regin norte del Punjab se siembra despus de las heladas del invierno y se cosecha en mayo y junio. Despus las temperaturas de verano son demasiado altas para el cultivo de frutas. Quetta es una zona situada a gran altura en el Beluchistn, donde pueden cultivarse tomates a fines**

**del verano, es decir, de agosto a septiembre. Los precios muy altos en todos los mercados en noviembre y diciembre ofrecen una oportunidad para que los agricultores que dispongan del clima, la ubicacin y la tecnologa adecuados puedan satisfacer esa demanda.**

**Es conveniente preparar diagramas de las pautas tpicas de suministro de las principales zonas de produccion, ya que ello permite apreciar los periodos de escasez y, por consiguiente, las posibilidades de mercadeo. En el Grfico 5 (pg. 51) figura un ejemplo de tales diagramas.**

**En todo estudio de mercados es importante tratar de determinar los efectos de un posible aumento de la oferta en el mercado. Es evidente que si el aumento previsto del volumen de productos slo agrega unos pocos puntos porcentuales a la oferta total, la reaccin del mercado probablemente ser muy leve. En algunas ocasiones se puede obtener informacin sobre las cantidades que llegan al mercado, dirigiendose directamente al mercado mayorista. Las autoridades encargadas del mercado suelen registrar el nmero de camiones o el peso total de los productos recibidos, para calcular los derechos o tarifas. Adems, los propios mayoristas con frecuencia podrn indicar el nmero de camiones que llegan diariamente al mercado y el peso aproximado de los productos.**

Requisitos de calidad de los productos**CUADRO 6. Anlisis de un puesto de venta de tomates en un mercado rural en Egipto**

<b>20 cajas de fruta de 18 kg cada una, a 15 LE por caja</b>	
Precio total por compra: 300 LE	
Se clasificaron los 360 kg de fruta en las cuatro categorias siguientes:	
Primera calidad:	LE
el 10%, o 36 kg vendidos a 1,75 LE/kg	63
Calidad media:	
el 60%, o 16kg a 1,2LE/kg	259
Baja calidad:	
el 20%, o 72 kg a 0,8 LE/kg	57,5
Fruta desechada:	
el 10%, o 36 kg no vendidos	0
Ingreso total	379
Margen en las ventas	79.5

## **Requisitos de calidad**

**La calidad del producto, en lo que se refiere a la clasificacin, el empaque y la presentacin, puede influir en gran medida en las ventas y en los precios, aunque los requisitos de calidad varfan considerablemente.**

**Dos ejemplos indican las diferentes reacciones de los mercados en cuanto a la presentacin y clasificacin de los productos.**

**En el mercado de Dubai, que es el principal punto de distribucin de los productos hortcolas importados en la regin meridional del Golfo Arbcico, se vendan manzanas rojas procedentes de Francia a 55 dinares por caja. En ese mercado, como en otros muchos del Cercano Oriente, se observa una preferencia por la fruta de color rojo. Las frutas haban sido clasificadas, brilladas y colocadas en bandejas de cartn, empacadas luego en cajas tambn de cartn, fuertes y atractivas. Al mismo tiempo haba en el mercado manzanas amarillas del Irn.**

## **LISTA DE PREGUNTAS SOBRE LOS REQUISITOS DE LOS PRODUCTOS POR MERCADOS**

### **Fuentes de abastecimiento existentes**

- **Proveedores importantes en la actualidad?**

- **Temporadas de suministro, y comienzo, punto mximo y terminacin de cada temporada?**
- **Especfaciones para al embalaje, peso del producto por unidad de embalaje y tipo de empaque?**
- **Clasificacin y normas de calidad?**
- **Precios obtenidos y suma neta que recibe el agricultor, precios medios, precios mximos y mnimos, efectos de las diferentes normas de calidad en los precios?**
- **Problemas con los proveedores actuales y sus productos?**
- **Volumen de las ventas diarias, mensuales y anuales?**
- **Tendencias en la aceptacin de los productos?**
- **Tipos de compradores y consumidores? Utilizacin del producto?**
- **Factores que influyen en las ventas, par ejemplo, el clima, fiestas especiales, da de llegada al mercado?**
- **Si se almacena la cosecha, dnde se almacena y quin se encarga de ello?**

### **Recomendaciones para nuevos proveedores o para aumentar la oferta**

- **Perodo de abastecimiento ms conveniente?**
- **Tipo y tamao del material de ernbalaje? Normas de clasificacin y calidad:**
- **medidas aceptables;**
- **necesidad de embalar juntos los productos que tengan un mismo grado de**



**madurez;**

- **nivel aceptable de imperfecciones?**
- **características de apariencia importantes, tales como color, variedad, forma, presencia de tallos, tamaño de los manojos?**
- **Precios brutos y netos presupuestados? Cantidades solicitadas?**
- **Frecuencia de los envíos, día y hora más conveniente de llegada al mercado? Disposiciones para el transporte, por ejemplo, a quién corresponde la responsabilidad de adoptarlas?**
- **Disposiciones para el almacenamiento de los productos, si es necesario?**
- **Posibilidades y técnicas para fomentar las ventas?**

**En realidad no existe diferencia alguna en cuanto al sabor de la fruta, pero desde el punto de vista de la presentación, ésta resultaba mucho menos agradable. El de empaque, aunque proteja eficazmente la fruta, no era igualmente atractivo. Como resultado de ello, las manzanas iraníes se vendan a solo 25 dinares por caja, menos de la mitad del precio del producto francés (véase la reseña ilustrada a color). La región del Golfo ofrece un mercado cada vez más complejo y rico, donde los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos para obtener una mejor calidad.**

**Como contraste puede citarse el ejemplo de un vendedor de tomates en un mercado general semanal en Ismalia (Egipto) que compraba veinte cajas de 18 kg de tomates sin**

**clasificar en el mercado mayorista local y luego seleccionaba los tomates en tres categorías, según su calidad, pero sin tener en cuenta el grado de maduración. Las amas de casa escogían luego los tomates según sus necesidades: algunas compraban fruta madura para cocinar, otras fruta firme para ensaladas, y a otras fruta semimadura que se consumiera más adelante. Este vendedor claramente no estaba dispuesto a pagar más por fruta ya clasificada, puesto que lograba una ganancia y utilizaba su tiempo provechosamente clasificándola él mismo. Aunque si los tomates hubieran estado ya seleccionados habría tenido que repetir el trabajo para separar la fruta dada en el transporte. Sus clientes preferían comprar frutas de diferentes grados de madurez.**

**El vendedor logra un margen sobre ventas de 79,5 LE, con los cuales tendrá que cubrir los gastos de alquiler, el transporte de los productos y el sueldo de su ayudante. De hecho, la ganancia representa su sueldo y sirve para cubrir también inversiones de capital, como sacos, y el costo del puesto propiamente dicho.**

**Normalmente se obtienen mejores precios por los productos de alta calidad que por los de calidad media y, cuando hay exceso de oferta, esos son los malos productos que se venden. La calidad depende de las condiciones de cultivo. La clasificación del producto no mejora la calidad sino solo establece categorías, y es en sí misma una actividad costosa. Es necesario determinar si el mercado exige realmente la clasificación previa del producto y si los precios más altos que se obtienen compensan los costos**

**adicionales.**

## **Especificaciones relativas a la calidad**

**Ocasionalmente los mercados de exportación estipulan normas de clasificación que el exportador debe satisfacer. En la práctica, estas son de ordinario normas mínimas y, debido a los costos del transporte, se exportan únicamente productos de la más alta calidad. Es muy importante establecer mediante consultas directas en los posibles mercados cuáles son las normas de calidad requeridas, cómo deben presentarse los productos, qué tipo y tamaño de embalaje se prefiere y qué diferencias de precios existen entre las diversas categorías. Por lo general, esa información pueden proporcionarla fácilmente los intermediarios y mayoristas, que muchas veces citan requisitos de tamaño exactos y pueden especificar las variedades o características preferidas. El extensionista debe tratar de precisar los requisitos de calidad de los productos mediante conversaciones con las personas que intervienen en el mercado mayorista.**

**Es muy difícil dar una idea precisa de la calidad de los productos hortícolas con una simple descripción verbal. Una ventaja enorme consiste en poder mostrar fotografías de los productos que se consideran de calidad óptima, media y baja.**

**Suele haber diferencias entre los diversos mercados en lo que respecta a la demanda**

**de productos de alta calidad. Por ejemplo, puede ser necesario enviar a las ciudades principales los mejores productos, mientras que los de calidad media se venden en los pueblos vecinos. Los de ms baja calidad se vendern en las aldeas y los de desecho pueden usarse como alimento para animales.**

## **Embalaje**

**La finalidad primordial del embalaje es reducir los daos durante el transporte, aunque tambien sirve para reunir los productos en unidades de tamao comodo que faciliten la manipulacin y comercializacin. Adems, un buen embalaje puede mejorar la presentacin del producto y ayudar a promover las ventas. Sin embargo, el embalaje es costoso; de hecho, en el mercado de hortalizas en Europa, el costo de produccion ms alto suele ser el del material de empaque. En la prctica, antes de hacer cualquier recomendacin sobre la utilizacin de nuevos materiales de embalaje, es necesario calcular cuidadosamente los gastos adicionales, comparndolos con los posibles beneficios.**

**Al visitar los mercados mayoristas puede ser muy til examinar los daos sufridos por los productos durante el transporte. Conviene observar los productos en el fondo de las cajas, as{ como las unidades que han soportado todo el peso de la carga en los camiones. En mucho casos hay un conflicto entre el objetivo del conductor de transportar el mayor volumen posible y los problemas de sobrecarga y de dao a los**

**productos colocados en las capas inferiores. Los empaques bien diseñados permiten aprovechar al mximo el espacio disponible, y por ello son normalmente de forma cuadrada o rectangular. Para evitar que el peso de las hileras de cajas apil odas aplaste los productos de las capas inferiores, es necesario que los puntos ms fuertes de las cajas sean las cuatro esquinas. El fondo de la caja sirve sobre todo como una repisa. Es necesario que haya circulacin de aire entre las hileras de productos para evitar la acumulacin de calor y de gases, aunque si la carga debe ser transportada donde hay mucho polvo y un ambiente muy seco, el exceso de ventilacin puede llegar a ser un problema.**

**El tamao de las unidades para el embalaje del producto depende frecuentemente de la forma de venta. Los productos que se venden en grandes cantidades normalmente deben embalarse en recipientes de mayor tamao, en tanto que los que se venden en pequenas cantidades tienen que empacarse en unidades de menor tamao, porque el comerciante al por menor no comprar una mayor cantidad del producto de la que piense que puede vender. En los ltimos tiempos se han logrado adelantos importantes en el diseo de empaques en unidades para el consumo individual. Por ejemplo, en el mercado del Golfo Arbcico, donde es comn la compra individual de grandes cantidades de un mismo producto, los exportadores ms avanzados han comenzado a embalar una parte de sus productos en unidades para la venta al por menor, por ejemplo, uvas en cajas de 3 kg y cebollas en mallas de 5 kg. En otros mercados se han observado**

**innovaciones en el embalaje previo de tomates, pepinos y pimientos dulces en mallas de niln de 1 kg.**

## [Cmo funciona el sistema de mercado](#)

---

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)

[Home](#) (From globally distributed organizations, to supercomputers, to a small home server, if it's Linux, we know it).[ar.cn.de.en.es.fr.id.it.ph.po.ru.sw](#)

---

## **Tercera fase El sistema de mercadeo**

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)

**En la seccin anterior se ha estudiado cmo se puede averiguar lo que el cliente desea desde el punto de vista de los productos. En sta se examina cmo se puede determinar lo que espera el cliente en cuanto a servicios; dicho de otro modo, cul es la mejor forma de aprovechar el sistema de comercializacin existente. Para esto es necesario comprender cmo se distribuyen y venden los productos, estudiar las relaciones de**

**precio entre los diferentes puntos de venta de la cadena de mercadeo, aprender cules empresas de la cadena de distribucin son conocidas por su honestidad e integridad y, por ltimo, determinar cmo puede proporcionarse peridicamente a los cultivadores informacin actualizada sobre los precios, las cantidades y la calidad que exigen los mercados.**

### **Diagrama 1 Canales la comercializacin de fruta en el Cercano Oriente**

**Los intermediarios suelen ser objeto de mucha hostilidad, lo que en gran medida es injustificado. Se les acusa en general de falta de honradez y de querer lograr ganancias excesivas. Se olvida muchas veces que los intermediarios desempean una funcin indispensable en la comercializacin de los productos. De hecho, son el conducto por el cual los productos salen de las zonas rurales y regresan al campo en efectivo. La experiencia indica que, siempre que se seala una oportunidad comercial, labor que cumple normalmente el intermediario, los agricultores responden cultivando los productos requeridos. La falta de tecnologa rara vez constituye una limitacin crtica**

### **CUADRO 7. Mrgenes de la venta al por menor de tomates en un mercado rural de Egipto**

<b>Una caja de tomates de 18 kg se compra a 15</b>	
--	--

<del>LE 10,83 LE por kg) y se vende a:</del>	
el 10%, 1,8 kg. a 1,75 LE	3,15
el 60%, 10,8 kg. a 1,2 LE	12,96
el 20%, 3,6 kg. a 0,8 LE	2,88
1,8 kg no se venden	-
Precio de venta al por menor por caja	18,99
Precio medio de venta por kg comprado	1,05
Precio medio de venta por kg vendido	1,17
Margen por caja	3.99
Margen por kg comprado	0,22
Margen aparente por kg vendido	0,34
Porcentaje de beneficio real	21%
Porcentaje de beneficio aparente	41%

**Si los intermediarios actan en un ambiente de fuerte competencia, es poco probable que logren ganancias excesivas. Si lo fueran, ello atraerla a muchos otros comerciantes,**



**y la competencia reducir la ganancia. Como en todos los campos de actividad, hay algunos intermediarios deshonestos. La tarea del extensionista es encontrar intermediarios de confianza y asegurarse de que el sistema de mercadeo deje poco lugar para la falta de honradez.**

### **El sistema de distribución de los productos**

**Hay muchos sistemas diferentes de comercialización de frutas y hortalizas. Los sistemas varían de un país a otro e incluso algunas veces varían según los productos y las preferencias de los agricultores.**

**El aspecto más importante que es preciso comprender cabalmente, es el primer eslabón de la cadena de producción y mercadeo, que vincula al agricultor con la persona que compra sus productos. Para comprender más fácilmente el sistema, conviene trazar un diagrama de procesos que indique las diferentes etapas de la cadena de distribución.**

**Los comerciantes que pueden intervenir en la cadena de producción y mercadeo son, entre otros, los siguientes:**

**el contratista que compra la cosecha en el campo y la recoge;**

- **el agente, recolector, vendedor ambulante o mayorista rural que compra la**

**cosecha ya recogida en la finca;**

- **el mayorista que compra los productos en una asamblea rural o en los mercados de pueblo;**
- **el agente comisionista o el subastador que remata los productos en un mercado mayorista y recibe por ello una comisin;**
- **el mayorista que vende los productos en consignacin o a comisin en el mercado mayorista;**
- **el mayorista que compra los productos a los agricultores a precios fijos y los vende en el mercado mayorista por cuenta propia;**
- **los exportadores y los importadores.**
- **el mayorista secundario que compra en el mercado al por mayor y transporta los productos, ya sea para venderlos a los minoristas o a otro mercado mayorista donde los precios sean ms altos;**
- **el semimayorista que se sita cerca del mercado mayorista y vende los productos por cajas ya sea a los pequenos vendedores minoristas o directamente a los consumidores;**
- **los minoristas que venden al consumidor, tales como vendedorrcs ambulantes, vendedores en los puestos de los mercados, verduleros y supermercados;**
- **los negocios de preparacin de alimentos y las industrias de procesamientos de alimentos.**

**En el diagrama de la pg. 60 figura un ejemplo que muestra una cadena tpica de distribucin de frutos arboreos como las que se encuentran comnmente en gran parte del Cercano Oriente y Asia. En este caso, alrededor del 70% del cultivo se vende como cosecha en pie a un contratista rural. Normalmente varios contratistas ofrecen comprarla produccin de un huerto. Una tercera parte del precio se paga con tres meses de anticipacin y los otros dos plazos se pagan durante la recoleccin y al final de la transaccin. El contratista se encarga de recoger, clasificar, embalar y distribuir el producto y puede almacenarlo en un frigorifico. Este sistema ofrece varias ventajas:**

- el agricultor recibe un pago parcial por anticipado;
- el agricultor no tiene que preocuparse de conseguir mano de obra para la recoleccin;

#### **CUADRO 8. Precios al agricultor, calculados a partir del precio de venta al por mayor**

<b>Un agricultor enva mercado mayorista 100 cajas de tomates de 18 kg:</b>	<b>Precio de venta en LE</b>
10 cajas vendidas a 18 LE cada una	180
60 cajas vendidas a 15 LE cada una	900

5 cajas vendidas a 7 LE cada una	35
5 cajas no vendidas	
Ingresos brutos de las ventas	1315
Menos: comisin del 5% derechos del mercado, a razn	66
de 0,25 LE por cajas	25
Ingresos netos del agricultor	1224
Precio medio al agricultor por caja	
enviada al mercado	12,24
Precio medio al agricultor por kg	
enviada al mercado	0,68
Menos: transporte por caja enviada al mercado	2 00
Precio medio a la puerta de la granja	10 24
Menos: precio del embalaje por caja	3,50
Precio medio/caja antes del embalaje	6,74
Precio medio/kg antes del embalaje	0,37

**CUADRO 9. Seleccin de colaboradores adecuados**

<b>Comprador</b>	<b>Honesto</b>	<b>Producto adecuado</b>	<b>Colab. prev.</b>	<b>Precios</b>	<b>Recomendac.</b>
A	S	No	S	Bajos	No
B	?	S	S	Buenos	No
C	S	S	S	Medios	S

- **los empleados del contratista son expertos en las tareas de recoleccin y clasificacin y en la fabricacin de cajas de madera en el sitio de la recoleccin;**
- **el contratista normalmente se encarga de la recoleccin en varias fincas pequenas, lo que le permite lograr economas de escala en los costos del transporte;**
- **el contratista es un especialista en mercadeo y conoce los requisitos de los agentes comisionistas y los mayoristas.**

**En este sistema el contratista asume la mayor parte del riesgo. Hay una relacin estrecha entre el riesgo y las ganancias.**

**Alrededor del 30% de la produccin, normalmente la de los agricultores ms importantes, se vende directamente a los mercados mayoristas. Esos agricultores ms adinerados se**

**encuentran en mejores condiciones para asumir los riesgos que supone la comercialización directa de los productos.**

**En casi todas las cadenas de mercadeo hay una fuerza comercial dominante. En este caso es el comisionista. Aunque a primera vista su función parece ser únicamente la de un subastador de los productos en el mercado mayorista, que recibe una pequeña comisión, en la práctica su actividad es semejante a la de un banco, que concede crédito, aparentemente sin interés, a los agricultores, contratistas y mayoristas. Al conceder el crédito asegura su intervención en la comercialización de los productos.**

**El comisionista vende a los mayoristas, que de ordinario compran varios lotes de fruta y envían grandes cantidades a mercados lejanos, donde se subasta nuevamente. Los mayoristas compran el producto a granel en la subasta, lo dividen en lotes más pequeños y lo venden inmediatamente a los puestos del mercado y a vendedores ambulantes, concediéndoles muchas veces crédito a corto plazo.**

## **LISTA DE INFORMACION QUE SE DEBE PEDIR A LOS POSIBLES COLABORADORES COMERCIALES**

**Lista de la información que se debe pedir a los posibles colaboradores comerciales**

## **1. Nombre de las empresas**

- **Direccin**
- **Telfono**
- **Tlex**
- **Nombre de la persona responsable**
- **Nmero de empleados**
- **Aos de funcionamiento**
- **Clculo de los cambios de personal en los ltimos tres aos**
- **Ubicacin del establecimiento**

## **2. Breve descripcin de las actividades de la empresa, o sea, importacin/venta al por mayor/comisionista**

- **Principales productos con los que comercia**
- **Proveedores ms importantes**
- **Condiciones comerciales tpicas: comisin, carta de crdito, compra a precio fijo, etc.**
- **Medios de venta ms importantes; por ejemplo, mayoristas secundarios, vendedores ambulantes, almacenes, supermercados, hoteles, etc.**
- **Porcentaje vendido a los diferentes puntos de venta y descripcin del consumidor al que dirige tpicamente sus actividades.**

### **3. Procedimientos comerciales ordinarios Se informa al agricultor cuando debe despachar el producto?**

- **Quin se encarga de las disposiciones relativas al transporte?**
- **Espera el mayorista que se le anuncie por anticipado cada envio?**
- **Cmo se convienen los precios de compra y de venta?**
- **Qu deducciones se hacen efectivas antes del pago al agricultor?**
- **Cunto tarda el agricultor en recibir el pago?**
- **Cmo mantiene informado el mayorista al agricultor de los requisitos del mercado en lo que respecta a la calidad, la cantidad y el precio previsto?**

**4. Recomendaciones de otros comerciantes de productos hortcolas que gocen de buena reputacin por su confiabilidad y honestidad, su habilidad administrativa y su actitud profesional y progresista.**

### **Mrgenes de la comercializacin**

**La proporcin del precio final al por menor que regresa al cultivador es motivo de intensos debates. Calcularlos mrgenes de ganancia de la cadena de mercadeo ser difcil porque dichos mrgenes varan segn el precio de venta al por menor del producto, su durabilidad y los gastos de mercadeo, especialmente los de transporte y embalaje.**



**El Cuadro 7 (pg. 61) presenta un ejemplo para calcular los márgenes de la comercialización de productos hortícolas, que se basa en el ejemplo del vendedor minorista de tomates citado anteriormente. Por lo general, el precio más fácil de calcular es el de la venta al por mayor, es decir, el precio de la venta a los minoristas.**

**Se supone comúnmente que la diferencia entre el precio de venta al por menor y el precio al por mayor representa la ganancia del vendedor minorista. Esto es un error, porque no se tiene en cuenta que los productos se venden a diferentes precios y que una parte de ellos pierde valor o debe desecharse por entero. En el ejemplo anterior, el precio medio de venta al por menor es de 1,05 LE/kg. Si no se tiene en cuenta el 10% de desecho, el precio medio al por menor parece ser de 1,17 LE/kg. Como resultado, el margen de beneficio se calcula incorrectamente en un 41%, mientras que el beneficio real es del 21%.**

**También es un error suponer que el margen o beneficio, que en este caso es de casi 4 LE por caja, 6 0,22 LE por kg, representa una utilidad. El margen tiene que cubrir los costos de transporte de la fruta y todos los sueldos, alquileres, impuestos e inversiones en equipo, además de dejar al comerciante una utilidad y la oportunidad de reservar dinero para mantenerse en las pocas de pérdida.**

**Es interesante ver la trayectoria de los precios al por mayor, siguiéndola hasta el precio**

**a la puerta de la granja. Parahaceresto, el extensionista tendr que determinar qu mrgenes de beneficio se calculan en los mercados mayoristas. Es muy difcil obtener informacin de este tipo y hay que verificarla consultando diversas fuentes: agricultores, contratistas, agentes comisionistas, y vendedores mayoristas y minoristas.**

**Para hacer un ciclo adecuado, el extensionista tendr que seguir cada etapa de la cadena de mercadeo y preguntar a cada intermediario el precio de compra y de venta. Tpicamente, los mrgenes son mayores cuando el intermediario paga un precio fijo y adquiere efectivamente la propiedad del producto, ya que ello supone que asume el riesgo, y los riesgos y las ganancias estn estrechamente vinculados entre s. Cuando el producto se subasta o vende en consignacin, el intermediario, ya sea mayorista, importador o comisionista, recibe un porcentaje como comisin, normalmente del vendedor, pero en algunas ocasiones tambin del comprador.**

**Utilizando nuevamente el ejemplo del cultivo de tomates en Egipto, se describe a continuacin el mtodo para calcular la ganancia del agricultor.**

**Como se ha sealado en esta seccin del manual, es muy difcil hacer un ciclo exacto de los mrgenes de beneficio. No es correcto que, como ocurre con tanta frecuencia, a partir de la simple comparacin del precio de venta al por menor, el precio al por mayor y el precio que recibe el agricultor, se acuse a los intermediarios de obtener ganancias**

**excesivas.**

## **Mayoristas e intermediarios**

**Una parte importante del trabajo del extensionista consiste en encontrar intermediarios aptos y honestos a fin de entablar con ellos relaciones comerciales. Para ello es necesario averiguar primero cuales son las empresas mejor dotadas y preparadas para participar en la comercializacin de los productos de la zona. El extensionista debe determinar luego si esas empresas son de reconocida integridad y honestidad. No slo tendr que celebrar reuniones con los posibles colaboradores, sino tambien tendr que pedir referencias a otros comerciantes.**

**Muchas veces no se dispone de informacin bsica suficiente sobre los posibles colaboradores comerciales, y sin embargo esa informacin es de suma importancia cuando los agricultores piensan abastecer un nuevo mercado o quieren comenzar a comercializar sus productos. El criterio primordial debe ser la honestidad, pero tambien es importante encontrar empresas que puedan manejar debidamente los productos que se desea comercializar y la escala de produccion prevista.**

## **Servicios de informacin**

**Los agricultores tienen que planificar a largo plazo, ya que pueden transcurrir meses o incluso años entre el momento de siembra y el de la cosecha. Este capítulo se ha concentrado en su mayor parte en la determinación de las tendencias a largo plazo. Sin embargo, también hay que procurar que el mercadeo sea flexible, para obtener la máxima utilidad con un mínimo de riesgo. Esto se puede lograr siempre que exista un sistema que permita al productor recibir rápidamente información sobre la situación de los diferentes mercados. Necesitar datos sobre precios y sobre las exigencias del mercado en términos de calidad y cantidad. Esa información puede utilizarse para aumentar las ventas cuando escasee la oferta y los requisitos de calidad no sean tan estrictos. Cuando los precios sean muy bajos, el agricultor podrá responder enviando únicamente productos de la mejor calidad o, en casos excepcionales, absteniéndose de recoger su cosecha. El acceso a la información sobre varios mercados diferentes da la opción al productor de trasladar sus productos a los puntos de venta donde puede obtener precios más altos.**

**Es indispensable que la información sobre el mercado sea oportuna y precisa. En la práctica, el método de comunicación más importante es el teléfono, pero pocos agricultores de los países en desarrollo tienen acceso a él. La instalación de un teléfono puede ser una de las mejores inversiones de un hortelano, ya que las ganancias adicionales pueden compensar con mucho los gastos del servicio. A falta de un teléfono, un servicio radiofónico de noticias comerciales bien administrado que difunda información sobre los**

**precios y el estado de la oferta en los mercados seria muy provechoso. Como la mayora de los agricultores tienen radios transistores, la informacin estara al alcance de todos. Los agricultores podran responder a las oportunidades que ofrezcan los mercados enviando sus productos adonde ms convenga. Esto tambien contribuirá a reducirlas diferencias de precios entre los mercados, lo que supondrá beneficio para el consumidor por la mayor estabilidad de los precios y del suministro.**

**Los mayoristas e intermediarios tienen normalmente una ventaja en las negociaciones, ya que estn mejor informados sobre los precios del mercado. La situacin de los agricultores mejorara si tuvieran rpido acceso a la informacin sobre los precios. Esto es particularmente importante cuando hay poca competencia entre los compradores, por ejemplo, cuando un contratista ofrece comprar la produccin entera de una huerta. El extensionista debe considerar diversos medios de difundir ms ampliamente la informacin sobre precios. Algunas tcnicas podran ser la publicacin de datos en los diarios locales y el uso de pizarras y carteleras para anunciar los precios comunes en los mercados y en los lugares de reunin de las aldeas.**

**Los extensionistas tambien deben asegurarse de que la informacin sobre el mercado que proporcionen sea pertinente a las necesidades de los agricultores. Los precios vigentes en mercados lejanos que no pueden abastecer fcilmente los agricultores son menos pertinentes que los precios que puedan conseguir en los mercados de pueblos y**

**aldeas vecinos. Esos precios locales no suelen ser difundidos por las estaciones de radio. El extensionista debe reunirlos y darlos a conocer a los agricultores a su cargo. Esto podr hacerlo directamente o colocando notas en las carteleras de los sitios que los agricultores visitan regularmente, por ejemplo, en los mercados, los despachos de dirigentes, los sitios donde obtienen suministros, etc.**

**Los extensionistas deben tener conciencia de la posibilidad de que los agricultores no comprendan los motivos de la diferencia entre los precios a los agricultores y a los vendedores mayoristas y minoristas. Es necesario explicarles que la distribucin y la comercializacin suponen costos y riesgos y que los precios tienen que cubrir los sueldos de las personas que participan en la cadena de distribucin, ya que, si no se sufragan esos costos, todo el sistema de mercadeo puede derrumbarse.**

## **Resumen y conclusiones**

**En este captulo se ha hecho especial hincapi en la necesidad de reunir informacin y en los mtodos que se pueden utilizar para ello.**

- **el extensionista necesita conocer por s mismo los problemas y las posibilidades de la produccin hortcola en su regin;**
- **debe averiguar qu desea el cliente en cuanto a productos y servicios;**

- **por ltimo, debe reunir informacin suficiente para determinar si es rentable colocar los productos en el mercado.**

**Aunque algunos de los datos bsicos necesarios pueden encontrarse ya en informes y estadsticas, la mayor parte de la informacin se reunir consultando las opiniones de diversos individuos. Esa labor requiere especial habilidad. Gran parte de la informacin que se necesita, especialmente la que tiene que ver con los precios, puede considerarse reservada y algunos de los entrevistador desconfiarn tal vez de los motivos por los que se piden esos datos. Por ejemplo, puede preocuparles que lleguen a conocerlos las autoridades fiscales o que se utilicen para demostrar que sus ganancias son excesivas.**

**Al comienzo de cualquier entrevista, el extensionista debe explicar quin es, qu trata de lograr, y cmo redunda ello en beneficio de la persona a la que se dirige. Los entrevistador estarn ms dispuestos a colaborar si las entrevistas se llevan a cabo en un momento conveniente; por ejemplo, la mejor poca para hablar con los mayoristas suele ser despus del periodo de mayor actividad comercial. Una parte de la entrevista debe dedicarse a tratar de establecer una relacin de confianza con el entrevistado. A la gente normalmente le agrada hablar de sus negocios y de cmo han evolucionado y sentir que se respetan sus opiniones y se pide su consejo. Conviene dejar las preguntas ms delicadas para el final de la entrevista, cuando se haya superado la desconfianza**

**inicial para pasar a una actitud de inters y cooperacin. Habr divergencias de opinin, pero el extensionista deber tratar de utilizar toda la informacin reunida para formarse una idea general del mercado y de su funcionamiento.**

---

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)

[Home](#) (From globally distributed organizations, to supercomputers, to a small home server, if it's Linux, we know it).[ar.cn.de.en.es.fr.id.it.ph.po.ru.sw](#)

---

## **Capitulo 4 Adopcin de decisiones y formulacin de un plan de accin**

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)

### **Introduccin**

**Un problema difcil para los extensionistas puede ser el de la credibilidad. Los agricultores muchas veces desconfan de los consejos de personas que consideran**



**inexpertas y pueden ver con recelo los motivos por los cuales se les proporciona asesoramiento gratuito. Es comprensible que se muestren reacios a aceptar recomendaciones no comprobadas, especialmente si el eventual fracaso de esas recomendaciones puede causarles dificultades económicas. Además, ocurre muchas veces que quienes más necesitan buen consejo son precisamente aquellos a quienes resulta más difícil alcanzar. Estos son los pequeños agricultores pobres que carecen de transporte y que generalmente tienen la actitud más conservadora. Los agricultores más ricos probablemente cuentan con el transporte necesario para visitar a los extensionistas y se mostrarán más dispuestos a aceptar sus consejos. Sin embargo, ellos son quienes menos necesitan asistencia.**

**La tarea del extensionista encargado del mercadeo consiste en primer lugar en decidir cómo pueden resolverse los problemas de comercialización de la zona. En segundo lugar, debe pensar cuál será la mejor forma de hacer llegar sus consejos o planes al mayor número posible de agricultores. Por último, debe obtener el asentimiento y la colaboración de las personas que participen en cualquier programa coordinado de producción en la zona.**

## **Determinación de problemas y oportunidades**

**La forma de resolver los problemas y de aprovechar las oportunidades ser distinta en las diferentes zonas. Para que el extensionista pueda tener una idea clara de la zona, tendr que determinar la etapa de desarrollo hortcola de la regin. Su tarea ser normalmente tratar de facilitar las etapas siguientes de ese proceso de desarrollo. Los estudios de casos del Capitulo 2 se han presentado en el orden de la evolucion tpica del sector hortcola.**

### **CUADRO 10. Analisis de las dificultades y oportunidades**

<b>Dificultades</b>	<b>Oportunidades</b>
Problemas	Ventajas
No existe un mercado local. Los servicios de transporte son deficientes.	Capacidad de producir una cosecha temprana.
Soluciones	Medidas
Organizar un mercado campesino local. Alentar a los compradores que se procuren transporte propio	Fomentar el cultivo de productos que den cosechas tempranas y desarrollar tcnicas de cultivo para

obtener cosechas ms tempranas.
-----------------------------------

**Para aclarar sus ideas, puede resultar til al extensionista analizar las dificultades y oportunidades por escrito, como se indica en el Cuadro 10.**

**Las mejores soluciones para los problemas de mercadeo son por lo general relativamente sencillas y no deben exigir cambios importantes en la produccion, ni la utilizacin de nuevas tecnologas. Los planes complejos o muy innovadores tienen mayor probabilidad de fracasar.**

**Conviene considerar los tres ejemplos siguientes:**

**1. Si en la zona se cultivan productos hortcolas pero no se han vendido nunca, el extensionista debe buscar formas de establecer un mercado local. Para ello puede ser necesario, por ejemplo, coordinar a los cultivadores para que lleven sus productos un da determinado de la semana a un lugar que resulte conveniente para todos. Se invitara a los intermediarios a asistir a ese mercado. Los compradores competiran entre s para adquirir los productos, y as podran lograrse precios justos. Al reunir grandes cantidades de productos se puede obtener transporte mis barato, en gran volumen, a los principales mercados.**

**2. Si los productos se venden nicamente a un mercado local, puede haber la oportunidad de comenzar a abastecer mercados ms lejanos e importantes. Las investigaciones del extensionista le habrn indicado cules pueden ser los requisitos, precios y costos de la produccin y le habrn permitido identificar a los posibles colaboradores comerciales. El extensionista tal vez tratar entonces de persuadir a los agricultores de que lleven a cabo un programa de mercadeo de ensayo, para abrir nuevos mercados, inicialmente con los productos disponibles y ms adelante con nuevos productos. Si el ensayo rinde buen resultado se puede proceder a hacer envos de tamao comercial. Otra opcin sera que un representante local se hiciera cargo del transporte y la venta de los productos.**

**3. En las zonas donde la produccin y el mercadeo de hortalizas ocupen ya un lugar importante, el extensionista puede concentrarse en mejorar el sistema existente. Cuando los agricultores ya tienen buenas conexiones con el mercado, es difcil formar grupo o cooperativas de productores, si no existe alguna necesidad o problema importante. El trabajo de extensin se limitara entonces al asesoramiento de carcter general a grupos de agricultores y el asesoramiento individual a algunos campesinos. Tambin es probable que se pueda sealar la posibilidad de introducir mejoras en ciertos puntos crticos de la cadena de produccin y mercadeo. Tales mejoras pueden abarcar desde nuevos cultivos y prticas de produccin hasta nuevas tcnicas para la manipulacin del producto despus de la recoleccin, embalaje mejor diseado, mejores mtodos de**

**transporte, mayor acceso al credito y a los insumos de produccion, as como el establecimiento de servicios de informacion comercial ms eficaces.**

**Por ltimo, es importante recordar que existe siempre el peligro de tratar de efectuar cambios innecesarios. Todos los sistemas son imperfectos y es inevitable que los agricultores se quejen del poco dinero que reciben, mientras los consumidores se quejan de los precios altos. Es necesario estudiar cuidadosamente las propuestas y recomendaciones de cambio, y calcular los costos o desventajas adicionales, comparndolos con los posibles beneficios.**

## **Tcnicas de extensin**

**El extensionista desempea dos funciones primordiales:**

- reducir el tiempo que se necesita para que los agricultores acepten nuevos conceptos o nuevas tcnicas;**
- lograr que un mayor nmero de agricultores comprendan los nuevos conceptos.**

**En algunos pases se pide a ciertos extensionistas que se especialicen en mercadeo, para que capaciten luego a otros extensionistas y proporcionen asesoramiento idneo en cuestiones relativas a la comercializacin. La eficacia de su trabajo aumenta si**

**cuentan con la colaboracin de otros extensionistas. Por lo general, el extensionista encargado de cuestiones de mercadeo tiene su sede en la zona de Debe visitar peridicamente los mercados para mantener contactos e informarse de los cambios que ocurren en los precios y la demanda. Sin embargo, en algunos casos el extensionista tiene su base fuera de las zonas de produccin, y entonces debe regresar a ellas peridicamente para mantenerse en contacto con los problemas de los agricultores y proporcionarles asesoramiento adecuado.**

**La experiencia indica que uno de los mtodos ms eficaces es trabajar con grupos de agricultores.**

**Una tcnica de extensin poco utilizada consiste en ayudar indirectamente a los agricultores, proporcionando asesoramiento y orientacin a empresas del sector privado. Por ejemplo, las empresas que distribuyen insumos agrcolas o, lo que es ms importante, las que colaboran en la comercializacin y distribucin de los productos, pueden necesitar muchas veces asesoramiento razonado y oportuno para poner en marcha procesos que redundan en beneficio de un gran nmero de agricultores.**

**Por ejemplo:**

- **si la escasez de determinados insumos tales como semillas o sustancias para el**

- rociamiento, limita la produccion dirigida a los mercados, se puede persuadir a los almacenes que venden equipo agrcola a comprar los materiales necesarios e incluso a asesorar a los agricultores sobre el uso adecuado de tales materiales;**
- **si se puede convencer a los intermediarios o comerciantes de que la comercializacion de los productos ofrece buenas posibilidades de lucro, ellos pueden ayudar eficazmente a establecer sistemas de mercadeo viables. Pueden suministrar semillas y material de empaque, proporcionar orientacion en cuanto a la presentacion de los productos y conceder credito a los agricultores;**
  - **se puede proporcionar estimulo y asesoramiento a los fabricantes de materiales de empaque, para que mejoren el diseo o utilicen materiales ms fuertes;**
  - **se puede prestar ayuda a las empresas de transporte locales para que establezcan servicios de recoleccion de los productos;**

**Los agricultores ms prsperos pueden influir considerablemente en las decisiones de los otros agricultores, por ejemplo, para que coordinen su produccion y la comercializacion de sus productos (vase el Caso N. 2 que figura en el Captulo 2). En general, ser necesario persuadirlos de las ventajas que pueden obtener si adoptan mejores tcnicas de mercadeo. El extensionista debe cerciorarse de que los agricultores ms ricos estn genuinamente interesados en el bienestar de la comunidad, ya que de lo contrario pueden tratar de suprimir los cambios proyectados, ya sea porque no desean que otros agricultores progresen o porque consideran ms ventajoso llevar a cabo los planes**

**por su cuenta.**

**Tambin puede ser til que el extensionista trabaje con organizaciones del sector pblico tales como:**

- **bancos agrcolas, para que mejoren sus servicios de crdito a los cultivadores;**
- **cooperativas de agricultores que deseen iniciar actividades de compra de insumos o de comercializacin;**
- **institutos de investigacin, para que estudien los problemas de los agricultores en la produccin orientada hacia el mercado y en el manejo de los productos despues de la cosecha.**

**La labor del extensionista claramente abarca mucho ms que el asesoramiento a los agricultores, porque el xito de la comercializacin depende de la eficacia de cada uno de los eslabones de la cadena de produccin y mercadeo.**

## **TECNICAS DE EXTENSION PARA EL MERCADEO**

### **Instruccin entre agricultores**

**Un campesino que haya tenido xito en su actividad explica a un grupo de agricultores sus tcnicas de produccin y mercadeo. i a reunin producir mejores resultados si se lleva**



## **a cabo en la finca del propio agricultor.**

### **Demostraciones**

**Esto abarca demostraciones prácticas de técnicas de recolección, limpieza de los productos, clasificación y embalaje, que deben llevarse a cabo de preferencia en una finca. Es conveniente enseñar muestras preparadas previamente que ilustren los resultados obtenidos en distintos momentos con diferentes métodos de manipulación de los productos, así como muestras y fotografías de los productos de la competencia.**

### **Conferencias y seminarios**

**Algunos temas que se pueden tratar en esas reuniones son los siguientes: posibilidades del mercado, casos de empresas que hayan tenido éxito, técnicas de manipulación poscosecha de los productos, cálculo de los precios, y técnicas para la producción orientada hacia el mercado. Se debe invitar a los compradores e intermediarios a participar en esas reuniones.**

### **Formulación de un plan de acción**

**En este capítulo se han examinado cuatro actividades que puede llevar a cabo el**

## **extensionista.**

**La primera consiste en asesorar a los agricultores individualmente. Esta actividad debe tener una baja prioridad, ya que requiere mucho tiempo y beneficia sobre todo a los agricultores ms prsperos.**

**La segunda consiste en proporcionar asesoramiento comercial a grupos de agricultores, especialmente utilizando mtodos de di Fusin en gran escala.**

## **TECNICAS DE EXTENSION PARA EL MERCADEO**

### **Tcnicas para la solucin de problemas**

**Se invita al grupo de agricultores a identificar sus mayores problemas. Las soluciones se pueden hallar en forma sistemtica, buscando especialistas que asesoren al grupo o creando grupos de expertos que respondan a las preguntas de los agricultores. Tambin se puede alentar al grupo a encontrar sus propias soluciones, que luego pondrn en prctica colectivamente.**

### **Giras de estudio**

**Se enva a los agricultores a una gira de estudio para que establezcan sus propios**

**contactos, observen el mercado, visiten los centros de elaboracin y vean cmo soportan sus productos el transporte. Los agricultores pueden visitar a cultivadores de otras zonas para intercambiar experiencias y observar nuevas tcnicas. Ello por s solo puede transformar sus opiniones sobre la produccin y el mercadeo.**

### **Informacin escrita**

**Se preparan y distribuyen hojas impresas en las cuales se puede incluir informacin sobre posibles colaboradores comerciales o sobre tcnicas de produccin y de manejo despus de la cosecha.**

**Servicios de noticias comerciales Se establece un servicio de noticias comerciales que proporcione peridicamente informacin confiable, pertinente y oportuna, ya sea por medio de una hoja informativa o de un boletn transmitido por radio.**

### **[Estrategia de organizacin da un proyecto](#)**

**Esto tiene la ventaja de que beneficia a un gran nmero de agricultores y permite coordinar sus actividades y su cooperacin para facilitar la comercializacin.**

**La tercera consiste en dar consejos o informacin a determinados individuos, organizaciones o empresas del sector privado de importancia crtica en la cadena de**

**mercadeo, cuyas actividades puedan ser beneficiosas para la comercializacin.**

**Por ltimo, y sta es tal vez la va ms difcil, el extensionista puede decidir que para fomentar el mercadeo de productos hortcolas debe adoptar la estrategia de organizacin de un proyecto. La comercializacin normalmente se lleva a cabo en varias etapas concatenadas que deben coordinarse cuidadosamente. La estrategia mencionada supone la coordinacin de las actividades de todas las partes que intervienen en la cadena de mercadeo. Puede consistir en organizar a un grupo de agricultores para que renan sus productos en un solo punto, de modo que puedan ser transportados a granel al mercado. Otros proyectos ms complejos podran estar dirigidos a asegurar el suministro de insumos agrcolas, asesorar a los agricultores sobre la produccin o negociar las condiciones de un contrato con un comprador, ya sea una industria elaboradora de alimentos o un exportador.**

**Como se ha sealado al comienzo de este captulo, puede ser difcil para los extensionistas establecer su credibilidad. Un medio de lograrlo consiste en resolver eficazmente los problemas menores. En el Caso N 5 citado en el Captulo 2, el asesor de mercadeo hortcola gan mayor credibilidad al negociar una reduccin considerable de los fletes para el transporte areo de los productos. Otro medio es conseguir que respalden los planes personas influyentes, especialmente dirigentes agrcolas y representantes de empresas comerciales. La gente no siempre est dispuesta a poner en prctica con**

**entusiasmo propuestas ajenas. Para superarse problema, un asesor hbit no revelar sus planes a la persona que considere ms imponente para ejecutarlos; le proporcionar informacin sobre el problema y luego lo llevar a proponer l mismo la solucin prevista (u otra semejante). El individuo pensar que la iniciativa ha sido suya y pondr todo el entusiasmo y la dedicacin necesarios en la ejecucin del plan.**

**En ese caso, la funcin del extensionista consiste en prestar el apoyo necesario, coordinar las actividades de las diferentes partes y seguir el progreso del proyecto.**

**Si se adopta esta estrategia para fomentar el mercadeo de productos hortcolas, habr mayores probabilidades de lograr resultados tangibles. Es importante que el extensionista tenga una idea clara de los fines que desea alcanzar y que comunique debidamente sus objetivos. Todas las partes deben comprender cmo funciona el proyecto, para que puedan colaborar eficazmente en su ejecucin.**

**La experiencia del sector de la administracin de empresas indica que tambin es importante fijar metas, por ejemplo, del nmero de toneladas que deben despacharse o de los precios de venta que se espera lograr, ya que esas metas constituyen un estmulo para quienes intervienen en el proceso y sirven para verificar los progresos del proyecto. Esta tcnica se llama administracin mediante objetivos.**

**Sin embargo, aunque el trabajo preliminar se haya llevado acabo con sumo cuidado, hay que contar con la posibilidad de que surjan imprevistos al ejecutar el plan. Por ello es conveniente que los proyectos comiencen con una etapa experimental que permita detectar los posibles errores y encontrar soluciones, en una escala reducida. Los opositores del proyecto tratarn de destacar cualquier problema que ste tenga, pero hay que recordar que la mayora de los proyectos que han prosperado han afrontado problemas especialmente en las primeras etapas, y que su xito muchas voces se debe precisamente a la capacidad de resolver y corregir esos problemas.**

**En el campo, las habichuelas verdes se cubren con lienzos hmedos para protegerlas del so**

**Diferencias de calidad, tres das despues de la recoleccin, entre las habichuelas verdes que se han tratado con cuidado y se han mantenido fras en todo momento (izquierda) y las tratadas segn el sistema acostumbrado (derecha)**

**Bolsa para recoger fruta hecha con una kanga. Las puntas de un extremo se atan alrededor del cuello y las otras dos se atan luego debajo de los brazos para formar la bolsa, en la que caben dos cajas de cartn de tres kg. Las dos manos quedan libres. Ntese que se usan tijeras para separar la fruta de la planta**

Diferencias en los daos superficiales de las granadillas moradas inmediatamente despues de la recoleccin.

Las de la derecha fueron recogidas segn el sistema acostumbrado, y las de la izquierda utilizando bolsas para la recoleccin

## **MANZANAS EN EL MERCADO DE DUBAI**

Las manzanas de un color que no era el preferido, mal escogidas y con empaque poco atractivo, se vendieron a solo 25 dinares la caja en el mercado mayorista

Manzanas rojas pulidas y de tamao uniforme. Ntese la presentacin atractiva de la caja de cartn que lleva impresa la marca del producto. Esta caja se vendi a 55 dinares

Se ha retirado el costado de esta caja de manzanas para mostrar cmo se utilizan el papel peridico y la paja, dispuestos en capas entre las hileras, para reducir los daos causados por el roce entre las frutas. Ntense los daos que ocurren cuando la fruta reposa contra la superficie de madera

Clasificacin y empaque de fresa en Egipto. Las mesas de trabajo se han diseado especialmente para que las cajas queden inclinadas, de modo que los clasificadores puedan ver fcilmente toda la fruta. Ntense las lamparas fluorescentes que iluminan las

[mesas. Este trabajo se lleva a cabo en una carpa blanca bien ventilada](#)

[En Kenya, cobertizo sencillo para la clasificacin, con techo de hojalata y abierto a los lados para facilitar la ventilacin. Ntese tambien que los clasificadores trabajan de pie, frente a mesas de madera](#)

[Tneles bajos de polietileno utilizados para cultivar melones en invierno, en el Sind, en la zona sur del Pakistn. Las plantas sembradas bajo los tneles comenzaron a dar fruto seis semanas antes que las plantas sembradas en la misma poca pero en campo abierto \(en primer plano\)](#)

---

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)

[Home](#) > (From globally distributed organizations, to supercomputers, to a small home server, if it's Linux, we know it).[ar.cn.de.en.es.fr.id.it.ph.po.ru.sw](#)

---

## Capitulo 5 Ejecucin de los planes de accin

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)



## **Introduccion**

**Los dos captulos anteriores se referan principalmente a los trabajos preparatorios. En el presente captulo se examinar la forma de obtener mejores resultados. En cada etapa de la cadena de produccion y mercadeo hay posibilidad de introducir mejoras; el extensionista tendr que identificar los problemas ms importantes y concentrar en ellos sus esfuerzos. En este captulo se analizan tambien algunas de las medidas que pueden adoptarse para aumentar el ingreso de la poblacin rural, y especialmente la rentabilidad de las pequenas explotaciones hortcolas. Las recomendaciones no son exhaustivas, ya que cada situacin es diferente, y el extensionista tendr que decidir por si mismo qu se necesita.**

## **Asesoramiento previo a la produccion**

**Suministro de insumos agrcolas. las dificultades para obtener insumos repercuten en la cantidad y la calidad de los cultivos.**

**Es particularmente importante contar con material de siembra adecuado. Los consumidores suelen tener una clara preferencia por ciertas variedades de hortalizas. Por ejemplo, en la mayor parte del Cercano Oriente son preferidos los tomates en**

**forma de ciruela, y las frutas de color rojo, como las manzanas rojas dulces, que gustan mucho ms que las variedades de color verde o amarillo. Los mrgenes de venta de los cultivadores pueden mejorar si se les asegura el suministro de material de siembra apropiado. El extensionista tendr que asesorar a los dueos de los viveros y a los proveedores de semilla sobre las variedades que deben proporcionar a los agricultores, e informar a stos de las variedades que deben sembrar.**

**Los daos ocasionados por plagas y enfermedades pueden reducir considerablemente el precio de un cultivo y su durabilidad. En algunos casos esos problemas pueden evitarse adoptando medidas adecuadas de proteccin vegetal. Pueden citarse como ejemplo los programas de rociamiento para combatir la roa de las manzanas en Cachemira, en la India. Un aspecto muy importante para el xito de ese programa consisti en asegurar que los almacenes de productos qumicos agrcolas tuvieran disponibles los materiales recomendados y pudieran asesorar a los agricultores sobre su uso.**

**El extensionista debe estar alerta para sealar cualquier oportunidad de que los propios agricultores pasen a ser proveedores de insumos agrcolas. Los campesinos tambin pueden prestar servicios por contrata, por ejemplo, para los trabajos de labranza o el rociamiento de los cultivos.**

**Financiacin y crdito. Una limitacin critica para la produccin suele ser la escasez de**

**fondos. Las posibles fuentes de financiacin se dividen bsicamente en dos grupos: formales e informales.**

## **ZIMBABWE**

### **Descripcin**

**Una cooperativa de mujeres cultivaba hortalizas para venderlas en Harare. Las mujeres observaron que en el mercado tambn se vendan pequeas cantidades de plantones de hortalizas.**

### **Medidas adoptadas**

**En conversaciones con el extensionista, las mujeres del grupo convinieron en que, como la produccin de verduras estaba expandindose rpidamente, era probable que bajaran los precios, pero que aumentara la demanda de plantones de hortalizas. Decidieron entonces comenzar a cultivar y vender plantones .**

### **Resultado**

**Las mujeres establecieron un sistema de turnos para llevar los plantones al mercado. Las ventas aumentaron. Los mayoristas comenzaron a pedir a las mujeres que**

**cultivaran plantones, es concedieron adelantos, las asesoraron en cuanto a las variedades que deban cultivar y les ofrecieron precios firmes.**

**CUADRO 11. Costos produccion, margen bruto por acre y punto de equilibrio economico del cultivo de pepinos en el Pakistn**

<b>Ingresos</b>	<b>Costo en Rupias (Rs)</b>
A) Producto vendido, 6 000 kg	
B) Ingresos netos, a razn de 2 475 Rs/kg	14 850
<b>Costos de produccion</b>	
<b>Insumos</b>	
Semillas: 1,5 kg. a 220 Rs/kg	830
Fertilizantes: 2 x 50 kg de Sulfato de Amn, a 59 Rs por saco	118
Abono orgnico: 15 toneladas a 50 Rs/ton	750
Plaguicidas: 5 x aproximadamente 110 Rs/acre	550
Labranza mediante contrata: 400 Rs/acre	400

Total parcial insumos	2 148
<b>Costos de mano de obra</b>	
Preparacin del terreno: 2 das a 20 Rs/da	40
Siembra: 3 das a 20 Rs/da	60
Rociamiento: 2 dias a 20 Rs/dia	40
Riego: 10 dias a 20 Rs/dia	200
Escarda: 12 das a 20 Rs/da	240
Recoleccin: 90 das a 20 Rs/da	1 800
Total parcial mano de obra	2 380
Total costos de produccin	4 528
<b>Costos de comercializacin</b>	
Transporte: 0,15 Rs/kg x 6 000 kg	900
Embalaje: 20 cajas de 1 kg. a 10 Rs por caja	3 000
Total parcial costos de mercadeo	3 900
C) Total costos de produccin y comercializacin	B 428
Margen brato/ganancia neta	

por acre (S-C)	6 422
Punto de equilibrio economico de la produccion y e/ mercadeo por kg (C) 8 428 Rupias divididas por (A) 6 000 kg	1,40 Rs/kg

**Las fuentes formales son principalmente los bancos. En general, los tipos de inters que cobran son razonables, pero los requisitos de garantas y la lentitud de la burocracia suelen limitar la eficacia de los prstamos. El extensionista puede ayudar a los agricultores a obtener credito para la produccion, proporcionando al banco informacin sobre los gastos de produccion y las posibles ganancias, lo que permitir al banco determinar las sumas que deben anticipar. En el Cuadro 11 se presenta un ejemplo del clculo de los costos de produccion.**

**Las entidades de credito tienen diferentes criterios en cuanto a la proporcin de los gastos de produccion que pueden anticipar. Algunas slo cubren el costo de los insumos, en tanto que otras financien total o parcialmente los gastos laborales. Conviene tratar de conseguir que queden cubiertos tambien los gastos de transporte y embalaje. Es interesante observar que en este ejemplo los gastos de recoleccion y comercializacin representan el 67% de los costos y que la partida ms alta es la del embalaje.**

**Las fuentes de crédito formales también son muy útiles para financiar inversiones a largo plazo, como la plantación de huertos frutales y la compra de equipo de producción.**

**Algunos bancos ofrecen préstamos para la comercialización, mediante los cuales se proporcionan fondos para sufragar los gastos de recolección, transporte, embalaje e incluso almacenamiento de los productos. Las sumas anticipadas pueden calcularse sobre la base del costo de la recolección y el mercadeo, como se indicó en el ejemplo anterior. A veces cubren una parte del valor estimado de venta al por mayor de los productos. Esos préstamos son muy convenientes, porque liberan al agricultor de las restricciones que se le imponen para el mercadeo de sus productos cuando acepta préstamos de los intermediarios, ya que estos normalmente le exigen que venda toda la cosecha por su conducto.**

**Cuando los agricultores abastecen por contrato a una agroindustria, ya sea una empresa de procesamiento de alimentos o un exportador, pueden obtener préstamos para la producción basados en el valor teórico de la cosecha. Por ejemplo, si un agricultor cultiva un acre de tomates por encargo de una empresa de elaboración y normalmente recoge 5 toneladas por acre, a un precio contratado de 0,25 dólares por kilo, puede esperarse que su ingreso sea de 1 250 dólares. En un plan de préstamo sobre el valor teórico, el banco o la empresa anticipan una parte de los ingresos previstos como crédito para la producción, por ejemplo, un 25% --en este caso, 312, 50 dólares-- sin pedir otras**

**garantas. La empresa puede recuperar el monto del préstamo de las cantidades que deba al agricultor.**

**Aunque las fuentes de crédito informales incluyen a familiares, amigos y proveedores de insumos agrícolas, las más importantes suelen ser los intermediarios o comisionistas.**

**No se ha comprendido debidamente el papel que desempeña el mayorista como proveedor de crédito. Según las críticas más frecuentes, el mayorista cobra tipos de interés muy altos y obliga a los agricultores que han tomado préstamos a vender sus productos a precios bajos. Esto ocurre en algunos casos, pero no es tan común como se cree.**

**Generalmente los productos son subastados en un mercado abierto, de modo que el agricultor recibe un precio justo. Los préstamos se conceden muchas veces sobre la base de vínculos de parentesco estrechos y no están sujetos a trámites burocráticos prolongados. Se recuperan simplemente descontando los anticipos de las ventas.**

**La principal desventaja de ese sistema es que no da al agricultor un margen de flexibilidad para la venta de sus productos. Si los precios son bajos, no puede recurrir a otro comisionista o mercado.**

**Con todo, si no existe una entidad de crédito formal eficaz y adecuada, los**



**intermediarios comerciales pueden ser una fuente conveniente de fondos , especialmente si la falta de financiacin es un obstculo para que el agricultor pueda comenzar a producir.**

### **Planificacin de la produccion**

**Los extensionistas deben poder asesorar a los agricultores sobre la planificacin de sus cosechas. Aunque es necesario tener en cuenta factores importantes, como la disponibilidad de mano de obra y la rotacin de los cultivos, el criterio fundamental tendr que ser que la produccion est orientada hacia el mercado, es decir, que se cultiven productos para los que haya una demanda y que puedan ser rentables.**

***Seleccin de los cultivos.* El extensionista debe calcular el rendimiento neto o potencial de los principales productos hortcolas de la regin (vase el Cuadro 11 , pg. 83). Esto le permitir determinarlos cultivos ms rentables.**

### **CUADRO 12. Seleccin de cultivos**

	<b>Cultivos</b>		
	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>Ventas previstas</b>	3 000	2 000	4 000

Costos			
De produccion	1000	500	2 500
De mercadeo	1000	500	1500
Ganancia neta	1000	1000	-
Recomendaciones	S	S	No

**El estudio de mercados que haya llevado a cabo le habr indicado si alguno de los cultivos locales ofrece ventajas relativas con respecto a productos semejantes de otras zonas, ya sea por su precio o calidad o por la conveniencia de las temporadas de produccion. Tambin le habr indicado cules son las variedades preferidas y las mejores pocas para abastecer el mercado. El extensionista tendr que traducirlas exigencias del mercado en recomendaciones prcticas para los agricultores, sobre:**

- **variedades ms convenientes;**
- **fechas de siembra: por ejemplo, si se debe prolongar el periodo de suministro o concentrar la produccion en un periodo en que los precios sean particularmente altos, o si hay que evitar pocas de oferta excesiva;**
- **otras tcnicas para prolongar la produccion de modo que abarque los periodos de**

**precios ms altos, tales como el cultivo de variedades de maduracin temprana o tarda, tcnicas de trasplante, tneles de polietileno, sistemas de riego;**

- **tcnicas para mejorar la calidad, tales como fertilizacin, proteccin de los cultivos, podas, riego y proteccin contra el mal tiempo.**

**Antes de recomendar el cultivo de nuevos productos o el empleo de nuevas tecnologas o tcnicas de produccin, siempre debe llevarse a cabo un ensayo en pequea escala.**

**Seleccin de una gama de cultivos. En la prctica, la seleccin de los cultivos que se han de sembrar se basa en diversos criterios. El ms importante es que exista una buena demanda comercial y que el cultivo sea rentable, como se destaca en el Cuadro 12.**

**En general, es conveniente sembrar varios cultivos, ya que con ello se distribuye mejor el riesgo de una mala cosecha o de una baja de los precios comerciales. De ser posible, algunos de los cultivos deben producirse por contrata. En muchos casos los agricultores tienen preferencia por ciertos cultivos que pueden producir fcilmente y/o que prosperan especialmente en sus tierras.**

**A medida que la agricultura evoluciona, las granjas generalmente se hacen ms especializadas y se concentran en un menor nmero de cultivos, al tiempo que los agricultores adquieren mayor capacidad tcnica La experiencia indica que los**

**agricultores rara vez son expertos en la produccion de ms de tres o cuatro cultivos.**

**Como se explic anteriormente, los productos con mayor potencial de rentabilidad suelen ser tambien los ms arriesgados. Es conveniente tener un sistema de cultivo en que los productos de mayor riesgo queden equilibrados por otros que ofrezcan ingresos ms seguros.**

**Las explotaciones agrcolas pequenas disponen por lo general de mayor cantidad de mano de obra por acre. Pueden aprovechar esa situacin dedicndose a los cultivos que exigen gran densidad de mano de obra, es decir, los que no pueden recolectarse por medios mecanicos y que requieren generalmente trasplantes, podas, cavado y recoleccion manual**

### **Asesoramiento sobre inversiones**

**El asesoramiento sobre negocios e inversiones tambien puede formar parte del trabajo de un extensionista. Los agricultores muchas veces quieren hacer inversiones costosas, que contribuyen muy poco a la viabilidad de sus granjas. El orden de prioridad de las decisiones en ese ambito debe ser el siguiente:**

- **inversiones que aseguren un ingreso al agricultor;**

- **inversiones que le permitan aumentar sus ingresos obteniendo mejores precios;**
- **inversiones que le permitan aumentar sus ingresos mejorando el rendimiento del cultivo;**
- **inversiones para reducir los gastos de produccion;**
- **inversiones para crear fuentes adicionales de ingresos.**

**Las inversiones que pueden ayudar a lograr un rendimiento ms estable son:**

- **las que tienen por objeto combatir plagas y enfermedades, por ejemplo, equipos y sustancias de rociamiento;**
- **las relacionadas con sistemas de riego y otras tecnologas para contrarrestar los efectos adversos del clima, por ejemplo, mediante la proteccion de plantas de vivero.**

**Las inversiones de este tipo son especialmente importantes en la horticultura porque en las temporadas de bajo rendimiento debido a malas condiciones atmosfericas o plagas, los precios aumentan considerablemente. Los agricultores cuyo rendimiento se haya visto menos afectado logran las mayores ganancias.**

**Las inversiones que permiten obtener mejores precios son:**

- las destinadas a adquirir tecnologías que faciliten la producción fuera de temporada, por ejemplo, la instalación de túneles de polietileno y las técnicas de trasplante mejoradas;
  - las que mejoran directamente las condiciones de mercadeo, tales como las instalaciones para la clasificación de los productos, el almacenamiento en las granjas, camiones de reparto e incluso teléfonos para mejorar las comunicaciones.
- 

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)

[Home](#) (From globally distributed organizations, to supercomputers, to a small home server, if it's Linux, we know it). [ar](#).[cn](#).[de](#).[en](#).[es](#).[fr](#).[id](#).[it](#).[ph](#).[po](#).[ru](#).[sw](#)

---

## Asesoramiento posterior a la producción

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)

Este manual no pretende abarcar los aspectos técnicos de la manipulación poscosecha de los productos hortícolas, ya que esos asuntos se tratan en diversas publicaciones de la FAO y de otras fuentes. Solo interesa analizar aquí las repercusiones comerciales de

## **diferentes procedimientos de recolección y de manejo posterior a la cosecha.**

**Recolección. La poca, las técnicas y las condiciones de la recolección pueden influir considerablemente en los precios.**

**La recolección y los precios. Algunos cultivos pueden cosecharse anticipadamente para aprovechar la posibilidad de obtener precios altos, como en el caso de las coles vendidas como hojas tiernas, las zanahorias tiernas, las ciruelas verdes y la papa temprana. Para explotar al máximo esas oportunidades de venta a corto plazo, es necesario mantener una comunicación constante con el mercado.**

**La recolección y la maduración. La durabilidad y la posibilidad de almacenamiento a largo plazo dependen de la madurez del producto en el momento de la cosecha. La durabilidad de las verduras de raíz por lo general aumenta si se cosechan únicamente cuando han alcanzado su plena madurez, como en el caso de La batata, la zanahoria, la cebolla, el ajo, la papa y el ñame.**

**La recolección de la yuca puede comenzar entre siete y diez meses después de la siembra de los esquejes, según de la variedad. La yuca no se puede almacenar fácilmente y en las pequeñas fincas familiares los tubérculos más grandes se cosechan primero, sin cortar los tallos, para luego dejar que los tubérculos más pequeños sigan creciendo. La producción de**

**yuca alcanza su punto mximo entre 18 y 20 meses despues de la siembra.**

**La posibilidad de almacenar repollos por largos periodos depende de la variedad seleccionada y de las condiciones de cultivo. Las variedades ms aptas para el almacenamiento son normalmente de gran tamao y de crecimiento lento, y deben ser cultivadas en ambientes fros y recogidas en el momento de madurez apropiado. La recoleccin debe llevarse a cabo una vez que se hayan formado cogollos apretados y antes de que las hojas exteriores comiencen a secarse o de que aparezcan en el cogollo seal de posibles rajaduras. En el momento de madurez preciso, al restregar**

**La posibilidad de almacenar repollos por largos periodos depende de la variedad seleccionada y de las condiciones de cultivo. Las variedades ms aptas para el almacenamiento son normalmente de gran tamao y de crecimiento lento, y deben ser cultivadas en ambientes fros y recogidas en el momento de madurez apropiado. La recoleccin debe llevarse a cabo una vez que se hayan formado cogollos apretados y antes de que las hojas exteriores comiencen a secarse o de que aparezcan en el cogollo seal de posibles rajaduras. En el momento de madurez preciso, al restregar una col contra otra se oir un leve chirrido.**

**Tambin en el caso de los melones, el momento de la cosecha es de importancia crucial para la calidad del producto; si se recoge muy pronto, no se habr desarrollado**



**plenamente el contenido de azcar, y si es demasiado tarde, la fruta ser menos dulce y ms blanda. Los melones cantalupo deben recolectarse cuando la fruta se pueda desprender fcilmente de la planta. Si slo se separa una parte del tallo, la fruta no est lista y no alcanzar nunca su plena madurez y sabor. Los melones dulces y las sandias no se separan del tallo al madurar. El meln dulce estar listo para cosecharlo cuando la fruta se haya llenado y muestre apenas unos trazos de verde y la superficie est cubierta de una pelusa leve. Las sandas deben recogerse cuando la mancha de superficie tenga un color amarillo plido y la fruta emita un sonido hueco al golpearla con el nudillo.**

**Algunas frotas deben ser recolectadas cuando no estn todava completamente maduras para poder transportarlas a mercados lejanos. Esto ocurre especialmente con las frutas que no se prestan a un almacenamiento prolongado pero que se deben conservar durante algn tiempo, como los pltanos, pias, mangos y aguacates.**

**Los pltanos generalmente se recolectan cuando an estn verdes y con el fruto lleno tres cuartos (80 das despus de la brotadura) o tres cuartos largos (90 das despus de la brotadura). Cuanto ms prolongado sea el tiempo de transporte, ms finos deben ser los dedos de pltano en el momento del corte. Se puede lograr un periodo mximo de almacenamiento de dos a tres semanas manteniendo la fruta a temperaturas de 12 a 14 grados centgrados con una humedad relativo del 85% al 95%. Al llegar al mercado,**

**los pltanos se maduran en locales especiales o dejando que la temperatura ambiente libere el etileno, el gas que provoca la maduracin. Para el consumo local, la fruta se cosecha cuando ha llegado a su pleno crecimiento, pero antes de que comience a madurar.**

**Los aguacates y mangos maduran generalmente durante el transporte. Las pias para el consumo local o para conserva se cosechan normalmente cuando la fruta ha amarillado de un 25% a un 50%. Para mercados lejanos, la recoleccin debe llevarse a cabo cuando se observen los primeros cambios de color en la base.**

**El momento ptimo para la recoleccin de la mayora de los productos depender no slo del clima y la distancia del mercado, sino tambien de la variedad y de las condiciones de cultivo. En cada caso, cuando se estn explorando nuevos mercados distantes, debern llevarse a cabo ensayos para determinar el mejor momento de cosechar la fruta, enviando tambien a los puntos de venta muestras con diferentes grados de madurez, para establecer cul es el preferido.**

**En cuanto alas frutas que se prestan a un largo periodo de almacenamiento, como manzanas, peras, ctricos y uvas, hay grandes diferencias entre las distintas variedades, regiones de cultivo e, incluso, temporadas, en lo que se refiere a la poca de cosecha ms adecuada. Por ejemplo, los ndices de maduracin de los ctricos se basan en el contenido**

**de jugo por volumen, el total de slidos solubles en los jugos y la relacin slidos/cido, que son distintos segn las variedades y mercados. En general, las frutas deben contener al menos un 40% de jugo por volumen y el total de slidos solubles debe ser superior al 8%. Para medir esas tasas se requieren conocimientos especializados y tcnicas que superan el alcance de este manual. Las manzanas que han de ser almacenadas a largo plazo deben recogerse cuando hayan alcanzado su pleno crecimiento pero an no estn completamente maduras. El extensionista debe solicitar la asistencia de expertos si el almacenamiento de los productos a largo plazo puede mejorar considerablemente el ingreso de los agricultores.**

**La recoleccin y la calidad. Los agricultores no suelen comprender el efecto que tienen las tcnicas de cosecha y de manejo en la calidad del producto en el mercado. Una vez que se retira la fruta de la planta o se recoge la verdura de raz o de hoja, queda interrumpido su suministro de alimento y especialmente de agua. Los efectos del maltrato normalmente se manifiestan varios das despus, cuando el producto se presenta a la venta o cuando est almacenado. La manipulacin inadecuada tiene dos efectos: en primer lugar, reduce el precio del producto y, en segundo lugar, perjudica el prestigio de la zona de produccin a largo plazo (lo que tambin tiende a reducir los precios).**

**Un mejor sistema de recoleccin y de manipulacin contribuir a que el producto tenga**

**mejor apariencia y soporte un periodo de almacenamiento ms largo. En general, los precios mejorarn, pero en algunos casos habr que modificar el sistema para que el aumento beneficie efectivamente al agricultor.**

**Hora de la recoleccin. En condiciones ptimas la recoleccin se debe llevar a cabo cuando las temperaturas del ambiente y del producto sean ms bajas y la planta tenga su mximo nivel de turgencia (o sea, cuando tenga ms humedad). Esto ocurre en las primeras horas de la maana. En la prctica, no obstante, tambin hay que tener en cuenta otros factores, por ejemplo, que el roco debe haberse secado en las frutas ctricas y que el flujo de ltx de los mangos se encuentra en su nivel ms bajo a mediados de la maana. Tambin hay que considerar la disponibilidad de mano de obra y la necesidad de que el producto permanezca en el campo el menor tiempo posible despus de recogido.**

**Tcnicas de recoleccin La fruta de rboles altos puede recogerse utilizando un gancho y una bolsa fijada a una vara larga u otro aparato semejante que impida que caiga al suelo.**

**En otros cultivos, el uso de cuchillos y tijeras puede mejorarla recoleccin, porque permite cortar tejidos fibrosos y podar tallos y hojas, y los cortes limpios reducen la posibilidad de infeccin. Se utilizan herramientas de ese tipo para recoger lechugas,**

**coles, pimientos dulces, berenjenas, melones dulces y pltanos. En el caso de los pltanos, se hace un corte leve en la parte superior del pseudotrunko para que el racimo pueda desprenderse suavemente. Las manos de pltanos se cortan una por una empezando por el extremo inferior del racimo.**

**Para recogerlas hortalizas de hoja, se corta la planta con un cuchillo afilado tan cerca de la raz como sea posible. Si se arranca de raz, la hortaliza se ensuciar de tierra.**

**Los bulbos como el ajo y la cebolla se cosechan a mano, tirando de las hojas en la base del tallo y cortando luego las hojas a unos 3 cm del bulbo.**

**En algunos casos, las enfermedades pueden ser transmitidas de una planta a otra. Es preciso mantener limpias las herramientas; cuando exista la posibilidad de una enfermedad virol, los cuchillos deben utilizarse nicamente para podar y no para cortar la fruta de la planta.**

**Muchas frutas son recogidas manualmente, por ejemplo, manzanas, ctricos, papayas, pimientos y tomates. La fruta debe sujetarse con la palma de la mano y no con los dedos. Cuando sea posible, debe arrancarse el tallo entero, sobre todo en el caso de las fresas, las habichuelas verdes finas y los guisantes.**

**Los tubrculos y races normal mente se recogen con horcas y azadones. Se debe comenzar a cavar a unos 15 cm (6 pulgadas) de la base de la planta. En general, es preferible apalancar las races y tirar de ellas, en vez de tratar de sacarlas excavando. La recoleccin se facilita cuando la tierra est relativamente seca, ya que ello reduce los daos y la necesidad de lavado.**

**Recipientes para la recoleccin en el campo. Las bolsas o cestas atadas a la cintura del recolector dejan las manos libres para trabajar y permiten evitar los daos que ocurren cuando se trasladan sacos de productos de un lado a otro del campo. Si se utilizan bolsas para la recoleccin, es preferible que se pueda abrir el fondo, para que los productos puedan sacarse suavemente, sin tener que dar vuelta la bolsa.**

**No deben utilizarse cestas o cajas que tengan bordes afilados o speros, o, si se utilizan, deben forrarse con hojas o papeles. Se causan daos al trasladar el producto de un recipiente a otro. De ser posible, los productos deben recolectarse directamente en el recipiente en que han de ser almacenados o transportados.**

**Sistemas de recoleccin. Cuando se trata de productos muy perecederos, pueden utilizarse lienzos hmedos para protegerlos contra el calor del sol. Los recipientes que se utilicen en el campo deben retirarse a una zona con sombra lo antes posible. Algunas hortalizas de hoja pueden rociarse con agua cada cierto tiempo para mantener**

**la turgencia de las hojas. Tambin conviene utilizar como sitios de acopio en el campo, cobertizos de sombra construidos con materiales naturales o tiendas de lona que permitan mantener los productos fros y al mismo tiempo faciliten la ventilacin.**

**En general, no se puede mejorarla calidad de las frutas y hortalizas despues de la recoleccin. Sin embargo, cuanto ms cuidado se ponga en el manejo de los productos, ms lento ser su deterioro. Los recipientes deben vaciarse cuidadosamente para evitar las cadas los daos debidos al roce entre las frutas. Los recipientes deben limpiarse peridicamente.**

**Cura y secado. Los bulbos tales como cebollas y ajos pueden secarse en el campo, esparcindolos en una sola capa y dejndolos al aire unos seis das. Tambin se pueden secar en bandejas poco profundas apiladas bajo techo. La finalidad del secado es endurecer las capas exteriores y eliminar la humedad del cuello para prolongar el perodo de almacenamiento y comercializacin. La mayora de las races (no la yuca) reaccionan a un ambiente hmedo y clido despues de la recoleccin con un engrosamiento y endurecimiento de la piel que les da mayor proteccin contra la deshidratacin y las infecciones, y que contribuye a que sanen los daos superficiales. Ese proceso, que se llama cura, puede prolongar considerablemente el perodo de almacenamiento. En zonas tropicales puede llevarse a cabo a bajo costo apilando los productos en ambientes con temperaturas de 25 a 35 grados centgrados y humedad relativa de 85%**

**a 100%, par periodos de uno a siete das, segn el producto y la variedad.**

**Poday seleccin. Deben cortarse las hojas exteriores de las coles, coliflores, lechugas y otras verduras de hoja, dejando 3 4 hojas de envoltura que protejan el cogollo. Cuando queden tallos largos unidos a la fruta, como en el caso de los ctricos, deben cortarse tan cerca de la fruta como sea posible, para evitar los daos a las otras.**

**Si el mercado pide productos clasificados y est dispuesto a pagarlos, estn justificadas la seleccin y clasificacin.. La diferencia de precio debe cubrir los gastos adicionales. Los compradores pueden especificar las normas de clasificacin, especialmente en el mercado de exportaciones donde pueden aplicarse normas internacionales. Los productos que se vayan a almacenar durante periodos largos deben estar libres de enfermedades e imperfecciones y por lo tanto hay que escogerlos previamente. Si el transporte es costoso, muchas veces slo se justificar enviar productos de primera calidad. Los productos generalmente se seleccionan por categoras de calidad pero tambien se pueden clasificar segn su madurez, color o tamao.. Normalmente se empacan luego en diferentes recipientes, lo que facilita el envio a distintos mercados.**

### **CUADRO 13. Analisis costo-beneficio del embalaje**

<b>Ingresos netos con el embalaje</b>	
---------------------------------------	--



por la venta de 800 kg de productos	14 850
Menos: gastos de embalaje (o 0,5 \$/kg)	3 000
Ingresos necesarios para obtener la misma ganancia sin el embalaje	11 850

**Por lo tanto:**

**El precio medio de venta puede reducirse a 1 975 dolares por kg. o sea, en 0,5 \$/kg o:**

**Los productos desechados pueden ser equivalentes a 1 212 kg. o al 20% del total**

**La clasificacinn y el embalaje muchas veces se llevan a cabo en el suelo a la sombra de un rbol. Esto es a la vez antihiginico e ineficiente. Los sitios de clasificacin o los cobertizos recomendados generalmente son abiertos a los lados y tienen techo de hojalata, o preferiblemente, de paja. Los clasificadores podrn trabajar ms rpidamente si se mantienen de pie o sentados frente a mesas. Estas deben cubrirse con lminas de polietileno que son fciles de limpiar y pueden reemplazarse a bajo costo. La iluminacin debe ser adecuada. Los techos de latn pueden pintarse de blanco para refractar el calor y se puede instalar un sistema sencillo para que chorree agua por las paredes externas del cobertizo, para reducir la temperatura interior.**

**Embalaje y presentacin. El embalaje cumple dos funciones principales: ayuda a evitar daos mecnicos y rene los productos en unidades de tamao aceptable para el manejo y la comercializacin. Un buen empaque tambin puede hacer ms atractivo el producto.**

**Los cuatro tipos principales de daos mecnicos son los cortes, aplastamientos, golpes y rozaduras por vibracin.**

**El cuidado en la recoleccin y manipulacin de los productos ayuda a eliminar los cortes e incisiones. Tambin se pueden evitar daos de este tipo forrando los recipientes de empaque con hojas o papel.**

**Los daos por aplastamiento reducirse utilizando recipientes que sean suficientemente fuertes para soportar el apilamiento en varias hileras. Es necesario que vayan reforzados en las esquinas y que no sean demasiado profundos, para evitar que las capas inferiores sufran daos como resultado del peso de las superiores. No se deben llenar excesivamente las cajas. Los daos ocurren cuando el peso de las cajas apiladas comprime las capas inferiores de frutas u hortalizas.**

**Tambin pueden producirse daos y magulladuras por golpes durante el transporte o cadas. Esto ocurre cuando el empaque es muy pequeo, pues entonces los productos pueden ser lanzados de un lado a otro, o cuando es demasiado grande y no se puede**

## **manejar con facilidad.**

**Los daos por vibracin generalmente ocurren durante el transporte, cuando las vibraciones se transmiten de una unidad a otra. Este tipo de dao puede reducirse considerablemente si se logra un equilibrio en el empaque, para evitar que los productos queden sueltos, pero sin comprimirlos demasiado. Puede evitarse el roce entre las frutas utilizando bandejas celulares, envoltorios individuales o lminas acolchadas. Puede recordarse aqu el ejemplo ya citado en que se utiliz papel y paja para separar hileras de manzanas. Otra tcnica consiste en sacudir suavemente las cajas para que las frutas se acomoden y llenar luego los espacios vacos.**

**En otra seccin de este manual se han examinado los criterios que debern utilizarse para determinar el tamao de las unidades de empaque (vase el Capitulo 3). Las unidades de mayor tamao no deben superar una vez cargadas los 50 kg. ya que ese es el peso mximo que puedo manejarse con facilidad. Dentro de ese lmite, las especificaciones de tamao dependern de las necesidades del cliente, ya sea minorista o consumidor.**

**Como indica el clculo que figura en el Cuadro I 1 (pg.83), el embalaje puede ser la partida de mayor costo, especialmente si se utilizan recipientes de madera o cartn no restituibles. Es necesario asegurarse de que los beneficios justifican la inversin. En el**

**ejemplo que se ilustra en el Cuadro 13, se invirtieron 3 000 dolares en el embalaje de 6 000 kg de pepinos, que valan 14 850 dolares. El gasto se justificara si:**

- **al no empacar en esa forma la cosecha, la perdida hubiera sido, como promedio, de ms de 0, 5 dolares por kg;**
- **los desechados hubieran representado ms del 20% del total.**

**En la prctica, la situacin normalmente es ms compleja, ya que sin el embalaje aumentan los daos y la cantidad desechada. Hay que tratar de determinar entonces si el costo de reducir las prdidas rinde una mayor o menor ganancia al agricultor.**

**En algunos casos puede utilizarse, en vez de cajas, un mtodo de embalaje y transporte ms econmico y posiblemente ms eficaz en funcin del costo. Por ejemplo, para las unidades sueltas como los melones, puede ser posible utilizar sacos y paja como acolchado en el camin, junto con un sistema de estantes. Esto no slo afectar la calidad y cantidad de los productos vendidos, sino tambin los gastos de transporte.**

**Al tratar de introducir nuevos tipos de empaque, el primer deber del extensionista es comparar los costos con los del sistema existente. Luego tendr que estudiar cuidadosamente algunos envos de ensayo y hacer un anlisis de costo-beneficio utilizando cifras efectivas y no slo tericas. La clave consiste en elegir empaques eficaces**

**en funcin de los costos, que sean adecuados a las exigencias del mercado.**

**Pueden sealarse seis tipos de materiales de embalaje:**

**Materiales naturales obtenidos localmente, por ejemplo, cestas de bamb o de esparto o cajas hechas con listones de madera delgados o juncos. Esos materiales presentan generalmente los siguientes problemas:**

- **poca resistencia y un diseo que impide el apilamiento en varias hileras**
- **bordes afilados que pueden causar magulladuras o rasguos;**
- **uso ineficaz del espacio de transporte, lo cual aumenta los gastos.**

**Sin embargo, el uso de materiales locales ofrece varias ventajas: los costos son bajos, se crea empleo y se generan ingresos para los establecimientos locales que fabrican los recipientes, y es ms fcil asegurar la entrega oportuna de los empaques.**

**Dadas esas ventajas, el extensionista debe tratar en primer lugar de fomentar y mejorar el uso de empaques locales. Esto puede lograrse con nuevos diseos o mejorando el manejo de los recipientes.**

**Las cajas y bandejas de madera se utilizan ampliamente, tanto en los pases desarrollados como en los pases en desarrollo. Son fuertes, resistentes y pueden ser**

**fabricadas localmente y utilizadas varias veces. Tambin soportan la refrigeracin. Sin embargo:**

- **en muchos casos la madera no se puede conseguir o es muy costosa;**
- **el diseo de las cajas puede no ser el ms adecuado y por ello puede haber dificultades para la ventilacin y el apilamiento;**
- **para ahorrar madera, se pueden fabricar cajas demasiado profundas, con lo cual sufrirn daos los productos de las capas inferiores.**

**Un mejor diseo puede ayudar a ahorrar madera y reducir los daos. Las bandejas de tipo europeo han tenido buena acogida en varios pases. Las caractersticas ms importantes del diseo de esas bandejas son las siguientes: uniformidad de tamao, especialmente de la longitud y anchura, para facilitar el apilamiento;**

- **uso de listones de madera delgados para el fondo y parte de los lados, pero con refuerzos de madera gruesos en las esquinas verticales que soportan el peso de la carga;**
- **un espacio abierto entre los costados de la bandeja y el fondo de la bandeja siguiente, que facilita la ventilacin;**
- **no se usan tapas, sino simplemente se cubren los productos con papel para reducirlos efectos nocivos del polvo y la evaporacin y evitarlos robos.**

**Se utilizan bandejas poco profundas para los productos que se magullan fcilmente, como tomates, duraznos, uvas y mangos. Para las manzanas y productos ctricos se emplean cajas ms profundas, mientras que para las coles y coliflores se suelen utilizar cajas de mayor tamao pero menos resistentes. En estos aspectos, el extensionista debe trabajar en estrecha colaboracin con los fabricantes de cajas de la localidad. Tambin en este caso es necesario comparar el precio del nuevo empaque por kilogramo con el del empaque que se utiliza comnmente, y todas las innovaciones se deben someter a ensayo antes de aplicarlas en escala comercial.**

**La fibra de madera y el cartn corrugado se utilizan con frecuencia cada vez mayor, especialmente en los pases desarrollados. Hay varios tipos de cajas muy bien diseadas que se pueden copiar. Las cajas son livianas y pueden imprimirse fcilmente para mejorar su apariencia. Sin embargo:**

- **son costosas y no pueden utilizarse varias veces;**
- **deben someterse a encerado para que soporten el almacenamiento prolongado en frigorficos; tienen que ser fabricadas por grandes industrias. Esto crea empleo en las ciudades, muchas veces a expensas del empleo en las zonas rurales;**
- **las materias primas frecuentemente tienen que ser importadas.**

**Las innovaciones recientes en el diseo incluyen cajas hechas de una combinacin de**

**cartn y madera, para fortalecer la estructura. El plstico tambn se ha incorporado a los diseos, especialmente para dar mayor consistencia a los ngulos de las cajas.**

**Los recipientes son costosos y generalmente tienen que ser importados. Cuestan tanto que es necesario utilizarlos varias veces y por eso se emplean principalmente para la recoleccin en el campo o para abastecer a clientes regulares como fbricas o supermercados. Ultimamente se han comenzado a utilizar empaques de polietileno desechables.**

**Las bolsas y mullas son poco costosas y, aunque no proporcionan proteccin alguna contra los daos, pueden utilizarse para empacar productos como cebollas y papas en unidades de tamao conveniente para el manejo y la comercializacin**

**El plstico y el papel se utilizan comnmente para forrar los recipientes o envolver los productos.**

**La impresin, la presentacin del empaque y el uso de marcas comerciales pueden agregar valor al producto, pero nicamente en los mercados en que los consumidores tienen un nivel de ingresos alto y aprecian la apariencia y la buena imagen. Por ejemplo, en los mercados del Golfo Arbnico se utiliza mucho la impresin a varios colores, porque se ha observado que aumenta las ventas. En cambio, la mayor parte**



**de los mercados de Asia y Africa son indiferentes a la calidad de los materiales de empaque, si se utilizan.**

**Se ha prestado mucha atencin a los medios de mejorar el manejo, la clasificacin y el embalaje de los productos. Si se aceptan esas recomendaciones, pueden esperarse mejores precios porque el mercado responder a la calidad de cada precios si el agricultor establece su identidad y adquiere una buena reputacin como proveedor de productos de buena calidad. El extensionista puede colaborar en ese sentido:**

- **estableciendo especificaciones mnimas de clasificacin para los productos de calidad ms alta;**
- **instruyendo a los agricultores para que clasifquen los productos segn esas normas;**
- **inventando un nombre, smbolo o marea comercial para estampar los empaques;**
- **consiguiendo que los agricultores se comprometan a enviar nicamente productos de la calidad convenida cuando utilicen la marca comercial;**
- **consiguiendo que cada agricultor seale con su propia identificacin los empaques que llevan la marea comercial, de modo que se pueda establecer el origen de los productos que no cumplan las especificaciones previstas.**

**CUADRO 14. Durabilidad y condiciones recomendadas de almacenamiento de los**

**productos que pueden amacenarse a largo plazo**

<b>Producto</b>	<b>Grados centigrados (Celsius)</b>	<b>Humedad relativa (porcentaje)</b>	<b>Durabilidad (meses)</b>
<b>Frutas</b>			
Manzana +	0 a 4	90 - 95	2 a 6
Dtiles frescos	0	85	1 a 2
Coco	0 a 1	80 - 85	1 a 2
Uva +	-1 a 0	90 - 95	1 a 4
Caqui	-1	90	3 a 4
Kiwi +	-1/2	90 - 95	2 a 3 1/2
Naranja.+	0 a 4	85-95	3 a 4
Pera +	0	90	2 a 5
Limn (amarillo) +	0 a 4 1/2	85 - 90	2 a 6
Mandarina	4 a 6	85-90	1 a 1 1/2

Mangostn Limn (verde)	4 a 5 10 a 14	85 - 90 85 - 90	1 1/2 a 2 1 a 4
Meln tipo casaba	9 a 13	85 - 90	1 a 1 1/2
Meln	9 a 13	85 - 90	1
Hortalizas			
Col	0	95	1 a 3
Zanahoria (con tallo) +	0	95	5 a 6
Apio	0	95	1 a 3
Ajo	0	65-70	6 a 7
Puerro	0	95	1 a 3
Cebolla(seca)	+ 0	65-70	6 a 8
Chiriva	0	90 - 95	2 a 6
Nabo	0	90-95	4 a 5
Papa +	4 a 6	90-95	4 a 8
Jengibre +	13	65	6

Zapallo	10 a 13	50 - 75	2 a 5
Batata +	13 a 16	85 - 90	4 a 7
ame +	16	85 -90	3 a 5

\* Segn la variedad seleccionada y el origen.

+ Se almacena generalmmente por perodos prolongados.

[Click here to continue](#)

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)

[Home](#) (From globally distributed organizations, to supercomputers, to a small home server, if it's Linux, we know it).[ar.cn.de.en.es.fr.id.it.ph.po.ru.sw](#)

**CUADRO 15. Recomendaciones generales para el almacenamiento de productos frescos**

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)

Recomendaciones	Motivo

Cosechar el producto en el momento adecuado de maduracin	El producto inmaduro tiene la piel ms delgada y por ello la evaporacin es ms rpida
Mantener el producto a la sombra	La pérdida de agua es 4 veces ms rpida al sol
Almacenar nicamente productos limpios	Los productos con enfermedades pueden infectar a los sanos. Los productos daados se Infectan fcilmente y pierden agua. La tierra es una fuente de Infecciones
Cortar las hojas de las frutas y hortalizas de raz	Las hojas pierden agua rpidamente
Aplicar a las papas, las cebollas, los ajos y el jengibre sustancias aprobadas para retardar la brotacin	Ayuda a reducir los brotes durante el almacenamiento
Lavar la fruta con agua tratada con cloro (200 ppm), benlate o baristn aproximadamente 1/2 minuto, y luego enjuagar y secarla	Ayuda a combatir la micosis
Una capa delgada de vaselina reduce el marchitamiento	Se evita la perdida de agua

Forrar las cestas con hojas o papel y los recipientes con fminas de polietileno, dejando algunos huecos para la ventilacin	Se evita la prdida de humedad
Almacenar los productos tan pronto como sea posible despues de la cosecha	Cuanto mas pronto se enfrien mas lenta ser la evaporacin de agua y ms se reducir la actividad de los microbios
Mantener limpios los depsitos y recipientes	Se reduce la posibilidad de infeccin de la cosecha anterior
Facilitar la circulacin de aire	Se elimina el calor y el etileno que emiten los productos
Separar la frota madura de la no madura	La maduracin causa emisiones de tileno que aceleran la maduracin de la otra fruta
Evitar que se mezclen los productos en el depsito	Los olores y gases de algunos productos pueden causar danos a otros
Almacenar las hortalizas de hoja en ambientes	El aire seco extrae rpidamente la

<p>de Puede crearse un ambiente hmedo y fresco dejando que gotee agua por los sacos de arpillera o yute que cubren las estructuras de enfriamiento</p>	<p>humedad relativamente alta La evaporacin enfra el aire; el alto grado de humedad reduce la perdida de agua</p>
<p>Mantener los productos de races en ambientes hmedos levemente clidos durante diez das antes de almacenarlos</p>	<p>Este proceso se llama cura y acelera la reparacin de los rasgarnos y daos superficiales</p>
<p>Los productos de bulbo se deben secar o curar hasta que el cuello se haya cerrado y las tapas exteriores se hayan endurecido</p>	<p>Se controlan las enfermedades especialmente la podredumbre del cuello se reduce la prdida de humedad</p>
<p>Almacenar las races y bulbos en un ambiente ms seco que el de otros productos</p>	<p>Los productos de races brotan con facilidad en ambientes hmedos</p>
<p>Almacenar los productos tropicales a 10 C o temperaturas superiores y los productos de cilmas templados a temperaturas inferiores a los 10 C</p>	<p>Los productos tropicales sufren deterioro por la refrigeracin a temperaturas bajas</p>
<p></p>	<p>Permite lograr un volumen mximo de</p>

Usar recipientes que resistan al apilamiento	almacenamiento sin causar danos a los productos
Mantener altos niveles de humedad en el almacenamiento con refrigeracin, Impidiendo que entre el aire caliente mediante el uso de cortinas de tiras plsticas manteniendo las puertas cerradas y humedeciendo los pisos	Los altos niveles de humedad reducen el marchitamiento y la perdida de peso de la mayora de los cultivos
No almacenar los sacos de cebollas en pilas de ms de 6 unidades	Se evitan los daos por aplastamiento
Almacenar la papa en sitios oscuros	A la luz del sol se vuelven verdes y venenosas
Los productos pequenos cultivados sin riego se almacenan mis fcilmente	El tamao reducido de las clulas y el alto contenido de materia slida reducen la prdida de agua
Puede utilizarse aserrn limpio y hmedo para almacenar frutos como tomate, rambutn y mango	Se mantienen altos niveles de humedad, se debe secar el aserrn antes de volverlo a utilizar



**Estos productos de primera calidad se venden en mercados de precios altos a consumidores exigentes. Esto se llama crear una imagen comercial. Hay muchos ejemplos de zonas que obtienen siempre los precios ms elevados, por su buena reputacin como proveedores de productos de la mejor calidad.**

**Hay que tener presente que se necesitan varios anos para establecer una buena reputacin, pero que sta puede perderse fcilmente con uno o dos envos de productos de mala calidad.**

**Almacenamiento. Los productos normalmente se almacenan a corto y a largo plazo.**

**El almacenamiento a corto plazo se utiliza para tener ms flexibilidad en la comercializacin, por ejemplo, cuando es preciso esperar medios de transporte o cuando no hay compradores disponibles inmediatamente. La mayor parte de los productos hortcolas son perecederos y slo pueden almacenarse unos pocos dias. Rara vez vale la pena almacenar productos de este tipo para esperar precios ms altos. El almacenamiento es costoso y reduce la calidad y la perdurabilidad de la mercancía. Adems, en muchos casos, cuando los productos salen del almacén tienen que competir en el mercado con productos frescos llegados recientemente del campo.**

**Unos pocos productos soportan el almacenamiento a largo plazo (vase el Cuadro 14, pg. 102). Pueden mantenerse en depósitos hasta mucho después del periodo normal de cosecha, lo que a su vez permite obtener precios más altos y un mayor volumen de ventas. En el caso del almacenamiento en frigoríficos, los depósitos están ubicados muchas veces en las zonas urbanas porque:**

- **los productos pueden ser trasladados rápidamente a los mercados cuando se registran precios más altos;**
- **las instalaciones pueden utilizarse también para almacenar distintas frutas y verduras según la época, por ejemplo, manzanas en el invierno y cítricos en el verano, y otros productos como la mantequilla.**

**En las obras de consulta se da mucha importancia al almacenamiento en frigoríficos, pero también se puede prolongar la duración de los productos sin invertir en equipos costosos.**

**En la práctica, los factores más importantes son la calidad del producto y el almacenamiento en un sitio húmedo y sombreado (vase el Cuadro 15, pg. 103).**

**En condiciones adecuadas, los almacenes con ventilación bien administrados pueden ser muy eficaces en función de los costos. Los edificios deben estar expuestos**

**preferencialmente a bajas temperaturas nocturnas y se deben proteger del calor solar con medios tales como rboles de sombra, paredes dobles, o pintando el exterior de blanco. Adems deben estar ubicados de modo que intercepten el viento nocturno. Cuando la temperatura ambiente cae a un nivel inferior a la del producto, generalmente de noche, se abre un sistema de persianas para permitir que el aire corra alrededor de los productos almacenados. Ese proceso se puede automatizar y se pueden utilizar ventiladores elctricos para aumentar el flujo de aire. El enfriamiento por evaporacin que produce el aire ayuda a mantener el depsito fresco y hmedo.**

**Este tipo de depsito puede utilizarse para almacenar papas durante el invierno (por periodos de tres a nueve meses), siempre que hayan sido curadas y tratadas con sustancias para demorar la brotacin. La cebolla y el ajo tambin pueden almacenarse utilizando esas tcnicas, pero con menos humedad. En California los ajos Se mantienen en depsito hasta por periodos de 3 a 4 meses. En cuanto a la cebolla, existen grandes diferencias en la durabilidad de las distintas variedades y Sitios de produccin. En ambos casos los productos tendrn que haber sido secados y curados en el campo. Las batatas deben curarse a temperaturas de 28 a 30 grados centgrados durante varios das y luego pueden almacenarse hasta por seis meses. Empleando esa tcnica Se han podido almacenar Con buen resultado coles, zanahorias, calabazas, manzanas, peras y limones.**

**CUADRO 16. Procedimientos recomendados para el transporte**

<b>Recomendacin</b>	<b>Motivo</b>
Retirar los productos del almacenamiento con refrigeracin durante las horas ms frescas del da	En ambientes clidos, los productos atraen condensacin y el agua crean medio propicio para los microbios
Transportar los productos durante la parte ms fresca del da (al amanecer o por la noche)	El calor ocasiona un aceleramiento de la respiracin y de la perdida de agua
Supervisar los procedimientos de carga y descarga; las cajas se deben cargar o alzar, nunca deben ser arrojadas	Se evita la cada de las cajas
La carga se puede facilitar utilizando plataformas o escaleras y tablones. Las vagonetas, las cintas transportadoras y los montacargas agilizan el manejo de los productos	Los productos se pueden cargar y descargar fcilmente
Para cargar pias, coles y melones transportados a granel, se puede pasar el	Es aceptable, dada la necesidad de

producto arrojndolo de mano en mano, pero la cadena debe estar formada por no menos de cinco cargadores	cargar y descargar con rapidez y el escaso valor de cada fruta
Dejar espacio entre las cajas para facilitar una ventilacin adecuada	Se evita la acumulacin de calor y gases
Los recipientes deben empacarse de modo que se reduzca el movimiento y se distribuya uniformemente el peso. slo se deben apilar las calas hasta una altura que puedan soportar los recipientes de las hileras inferiores. Las mercancas se deben cargar en el orden inverso al de la descarga	La carga Inestable y la mala distribucin del peso daan los productos y tambien causan problemas para el manejo del vehculo
Utilizar una lona blanca o pintada de blanco para cubrir los productos	Se refracta el calor del sol
Asegurar una ventilacin durante el transporte elevando la cubierta de lona 6 pulgadas, con ayuda de una tabla, para darle la forma de una carpa baja	Facilita la corriente de aire para la eliminacin de calor y gases

Las camionetas de reparto deben tener costados dobles y buena ventilación	Se evita la transmision de calor a los productos
Utilizar divisores horizontales para separar las capas de recipientes en el camin, este sistema tambien se puede utilizar para el transporte a granel de productos como melones, coles, ctricos y pias	Se evitan los daos por aplastamiento, el sistema puede utilizarse para contenedores que no se puedan apilar, as como para los envos de productos sueltos
En los envos de productos sueltos el fondo y los lados del camin deben acolchase con una capa gruesa de hojas o de paja	En los EE.UU. las sandias se transportan as para reducir los daos
Las sacudidas fuertes pueden reducirse disminuyendo la velocidad de conduccion, especialmente cuando los caminos son malos, los daos se reducen con vehculos de base rodante larga, la suspensin de aire es mejor que la suspensin de muelles	Las sacudidas bruscas aumentan las magulladuras de los productos y la proporcin que debe desecharse con lo cual se reducen los ingresos de las ventas
Deben mantenerse debidamente los vehculos	Las fallas mecnicas hacen perder tiempo y pueden ocasionar graves aos a la mercanca
Los camiones deben permanecer a la	

sombra durante la carga y descarga o  
cuando estn estacionados

Proteccion del sol y la lluvia

**En Sitia, las manzanas cultivadas Sin riego se almacenan en cuevas durante casi 10 meses. En Africa occidental son comunes los depsitos de name onde los tubrculos se cuelgan individualmente de postes verticales de dos metros de altura bajo techos de palma. En otras regiones el name se almacena en hileras verticales sobre plataformas elevadas bajo techos de paja. Esas estructuras son muy convenientes, ya que los tubrculos reciben ventilacin adecuada y quedan protegidos del comejn y de las posibles**

**Inundaciones.**

**El extensionista puede mejorar los mtodos de almacenamiento en las granjas instruyendo a los agricultores sobre las tcnicas apropiadas y llevando a cabo l mismo comparaciones de las prticas recomendadas con las que los campesinos utilizan normalmente. En un da de mercado cualquiera, la diferencia de las cosechas obtenidas utilizando cada sistema puede demostrar claramente la validez de sus recomendaciones. Deben tomarse fotografas para poder ilustrar las diferencias en el futuro.**

## **JAVA**

### **Perspectiva**

**En Java, un extensionista alent a un grupo de campesinos a iniciar nuevas actividades.**

### **Medidas adoptadas**

**El grupo reconoci que en el pueblo exista un mercado para los bananos pero que los pequenos agricultores de las sierras no podan vender su fruta. E l extensionista ayud a tramitar un prstamo para obtener capital de funcionamiento. Los integrantes del grupo recogieron los bananos en las fincas y luego limpiaron, clasificaron y empacaron la fruta en su aldea antes de venderla en el pueblo.**

### **Resultados**

**Cinco anos despues, los pequenos agricultores de las sierras, donde se obtienen buenas cosechas, han ampliado la produccion de bananos porque cuentan ahora con un sistema de distribucion. Los miembros del grupo han establecido una empresa de mercadeo, adems de continuar sus actividades agrcolas.**

## **FILIPINAS**



## **Perspectiva**

**Los agricultores normalmente vendan sus cosechas de papaya y bananos a comerciantes que visitaban la zona. Habla un grupo de agricultores que no estaban satisfechos con los precios que les ofrecian. El extensionista los alent a hacerse cargo de la comercializacin de sus productos.**

## **Medidas adoptadas**

**Un agricultor ofreci llevar al mercado la produccion de todo el grupo, siempre que todos sus miembros se comprometieran a entregrsela, con lo cual tendra asegurado un volumen comercial suficiente. Los productos se vendieron a comisin. Inicialmente el agricultor alquil el transporte, pero despues compr su propio vehculo.**

## **Resultados**

**El grupo de agricultores obtiene ahora mejores precios. Las ganancias de la comercializacin permanecen en la zona en vez de beneficiar a comerciantes de la ciudad.**

**Transporte. La mayora de los cultivadores que no venden a intermediarios transportan los productos a los mercados en camiones o camionetas alquilados. El agricultor paga**

**un precio fijo por el uso del vehculo, o el dueno del camin cobra por cada caja transportada. En ambos casos puede haber dos ineficiencias principales.**

**En primer lugar, si el camin no va cargado completamente, el costo por unidad es mayor. Pueden lograrse algunas economas mejorando el proceso de acopio de los productos y alentando a los agricultores a compartir los gastos de transporte. El extensionista puede, por ejemplo, invitar a los agricultores a que lleven sus productos un da determinado de la semana a ciertos puntos de recogida previamente acordados. Un mayor volumen de productos permite lograr economas de escala y puede atraer a varios transportadores para fomentar la competencia de precios entre ellos.**

## **PAKISTAN**

### **Descripcin**

**Una agroindustria quera comenzar a producir aceite de menta (mentol), un proceso que supone la destilacin a vapor de la Menta arvensis.**

### **Medidas adoptadas**

**El extensionista, que en este caso trabajaba con el banco agrcola, eligi a algunos agricultores para que llevaran a cabo los ensayos iniciales en el campo y multiplicaran**

**el material de siembra. Organiz el crédito para la producción y se asegure de que los agricultores empleen métodos adecuados. La empresa se encargó de montar las instalaciones para la destilación a vapor.**

## **Resultados**

**Los estudios de campo demostraron que era posible obtener una calidad excelente de aceite de menta con alto rendimiento. Los ingresos de los agricultores son mucho más altos que los que obtenían de la venta de los cultivos tradicionales. La producción se ha ampliado y han entrado al mercado nuevos compradores.**

**En segundo lugar, cuando el precio del transporte se fija según el número de cajas, los transportadores generalmente sobrecargan los camiones para aumentar sus ingresos. Reuniendo los productos en un solo punto para garantizar cargas completas, puede negociarse un precio fijo y los cultivadores pueden asegurarse por sí mismos de que el camino no vaya sobrecargado. En general, cuanto más grande sea la carga o el camino utilizado, más bajo será el costo unitario del transporte. En el Pakistán, por ejemplo, el viaje de un camión Bedford de 8 toneladas de la región norte del Punjab hasta Karachi cuesta 4 000 rupias, o sea 500 Rs/tonelada de carga. Los camiones articulados de 20 toneladas que se empezaron a utilizar recientemente cobran 7 000 rupias por el mismo viaje, es decir, 350 Rs/ton. En los vehículos con mayor distancia entre los ejes se reduce**

**la vibracin y, por lo tanto, el dano a los productos.**

**Los agricultores que invierten en transporte compran principalmente camiones pequenos y por ello sus costos unitarios de transporte son generalmente ms altos que cuando alquilan espacio en un camin ms grande. No obstante, las camionetas de reparto permiten a los agricultores:**

- **transportar los productos al mercado inmediatamente despues de la recoleccin;**
- **proporcionar servicios de transporte a agricultores vecinos;**
- **llevar los productos para la venta a mercados rurales;**
- **vender directamente a minoristas u otros clientes (vase el estudio de caso N 3 del Capitulo 2**

## **EJEMPLOS DE DIFERENTES TIPOS DE CONTRATOS**

### **Contratos de compra firme**

**Se conviene por adelantado el precio y la cantidad de los productos.**

### **Contratos de garanta mnima**

**Se conviene un precio mnimo y se paga al agricultor una bonificacin despues de que la**

**empresa haya vendido el producto, segn las ganancias que realice.**

### **Contratos de responsabilidad conjunta**

**La empresa y el cultivador comparten conjuntamente los riesgos, y las prdidas o ganancias se dividen por igual entre las dos partes.**

### **Contratos de comisin**

**La empresa vende los productos por encargo del agricultor y descuenta una comisin previamente convenida.**

**En el Cuadro 16 (pg. 107) se presentan algunas recomendaciones generales para reducir los danos en el transporte de productos frescos.**

---

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)

[Home](#) (From globally distributed organizations, to supercomputers, to a small home server, if it's Linux, we know it).[ar](#).[cn](#).[de](#).[en](#).[es](#).[fr](#).[id](#).[it](#).[ph](#).[po](#).[ru](#).[sw](#)

---

## Mercados y ventas

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiete](#)

**Establecimiento de centros de recogida y mercados colectivos. Los centros de recogida permiten reunir grandes cantidades de productos lo que a su vez atrae compradores y estimula la competencia. Se consiguen as mejores precios y economas de escala en el transporte.**

**Cuando en una comunidad se estn haciendo envos esporadicos de productos a mercados lejanos, el extensionista debe considerar la posibilidad de establecer un centro de recogida o un mercado colectivo. Para ello deber:**

- **identificar una localidad adecuada para el mercado, es decir, accesible para los productores y cercana a los caminos;**
- **acordar con los cultivadores locales la sincronizacin de la cosecha y la entrega de sus productos a los puntos de recogida un da determinado de la semana;**
- **informar a los compradores, agentes mayoristas y transportadores del tiempo y lugar de reunin;**
- **alentar a los agricultores a convenir un precio mnimo de venta para que no haya competencia desleal entre ellos.**

**Si el mercado produce buenos resultados se mantendr por si solo, y ms adelante podr utilizarse para concertar el transporte colectivo y la comercializacin de productos en mercados urbanos distantes donde los precios sean ms elevados.**

**Mercados de campesinos y mercados rurales. La organizacin de mercados campesinos en algunos pueblos, donde los agricultores o las asociaciones de campesinos pueden vender directamente a los minoristas o a los consumidores particulares, han tenido buenos resultados en paises tan diferentes como Malasia, los Estados Unidos de Amrica y el Pakistn.**

**En Egipto se han establecido con muy buenos resultados mercados de pueblo semanales donde los campesinos venden directamente a los consumidores o a mayoristas de los mercados urbanos.**

**Establecer nuevos mercados es una funcin til del extensionista porque proporciona a los agricultores nuevos puntos de venta, aumenta la eficacia de los intermediarios y da a los campesinos una mejor comprensin de la produccin orientada hacia el mercado.**

**Colaboracin con grupos de agricultores. La colaboracin con grupos de agricultores aumenta la eficacia del extensionista y le da la oportunidad de llevar a cabo actividades colectivas o cooperativas.**

**En estos dos ejemplos, el xito de las actividades se debi a que el extensionista organiz grupos de campesinos, con los cuales trabajaba. Haba suficiente confianza entre los miembros del grupo para que la empresa funcionara eficazmente.**

**Colaboracin con Agroindustrias. La presencia de un extensionista hbil puede estimular a las empresas a invertir en una zona o a comenzar a comercializar sus productos. El extensionista puede desempear un papel fundamental como intermediario entre los agricultores y la agroindustria. Puede organizar a los campesinos para que coordinen la produccin, proporcionarlos instruccin y negociar contratos en su nombre.**

**Un exportador de productos hortcolas, por ejemplo, con la ayuda de un extensionista, podra establecer un sistema moderno en el que algunos agricultores cultivaran productos destinados especficamente a la exportacin y los productos se clasificaran para el mercado en la zona de produccin. El extensionista podra colaborar con la agroindustria para:**

- **encontrar agricultores que se dediquen a los cultivos de exportacin y organizarlos en un grupo de cultivadores especializados;**
- **ayudar a implantar mejores tcnicas y programas de produccin;**
- **instruir a los agricultores para que mejoren sus tcnicas de cosecha, manipulacin, clasificacin y empaque;**



- **convenir precios firmes para el grupo de agricultores dedicados a los cultivos de exportacin;**
- **ayudar a encontrar puntos de venta para los productos que no cumplan las especificaciones necesarias;**
- **ayudar a coordinar el suministro de materiales de embalaje y el transporte.**

**El extensionista tendr que informarse sobre las empresas que puedan estar interesadas en iniciar actividades en ese campo.**

**Contratos. El cultivo por contrata es caracterstico de un sistema agrcola avanzado. Tiene la ventaja de que reduce las fluctuaciones de los precios y, por lo tanto, el riesgo para el agricultor y el comprador. Los contratos generalmente se concertan entre los agricultores y las empresas que necesitan abastecerse. Pueden surgir problemas cuando hay una gran diferencia entre el precio acordado en el contrato y el precio en el mercado abierto. Los agricultores prefieren una mayor ganancia inmediata, pero esa suele ser una actitud poco previsiva porque desalienta a la empresa de seguir negociando con el agricultor. Por otra parte, cuando las empresas cuentan con suministros suficientes, a veces rechazan injustamente los productos, aduciendo que no cumplen los requisitos de calidad.**

**La asistencia del extensionista puede ser muy til en la negociacin del contrato, que se**

**basar probablemente en un precio que cubra los costos de la produccion (vase el Cuadro 11, pg. 83), ms un porcentaje de ganancia. El extensionista debe instar a las dos partes a cumplir sus obligaciones contractuales y puede intervenir para arbitrar posibles controversias.**

**En los pases desarrollados, muchos agricultores producen una parte de sus cultivos por contrata para reducir el riesgo que supone quedar plenamente expuestos a las fluctuaciones de precios del mercado abierto. Los precios de los contratos generalmente son interiores a los precios medios del mercado mayorista porque en ellos se deduce el clemente de riesgo.**

**Cooperativas. En muchos paises se han formado cooperativas que se encargan de comercializar los productos en representacin de los agricultores. Una cooperativa eficaz aumenta las posibilidades de que las pequenas explotaciones sigan siendo viables a medida que el mercado evoluciona y se hace ms exigente. En este manual se han dado muchos ejemplos de cooperacin informal entre agricultores. Cuando considere la posibilidad de formar una cooperativa, el extensionista debe tener en cuenta los siguientes factores:**

- **la importancia de que el productor mantenga algun control. Esto se puede asegurar en el estatuto constitutivo de la cooperativa. Es conveniente que cada miembro**

- tenga un voto o que la participacin en el capital est al tamao de las explotaciones;**
- la necesidad de emplear personal eficiente e interesado, especialmente en los niveles superiores de la administracin. Muchas cooperativas fracasan porque emplean personal ineficiente y pagan a sus empleados segn las escalas de sueldos gubernamentales. La comercializacin exige la mentalidad de un comerciante. Las cooperativas ms prsperas suelen ser aquellas en que el sueldo del administrador depende del volumen de las ventas y/o de la suma neta recibida por los socios productores;**
- la necesidad de que la cooperativa est debidamente equipada. La cooperativa debe contar con las instalaciones Bel equipo necesario para cumplir sus objetivos pero sin que sus gastos generales sean muy altos.**

**Las cooperativas surgen por necesidad, cuando los agricultores reconocen que su supervivencia depende de la fuerza de negociacin colectiva que puede ofrecer una asociacin de ese tipo.**

**Negociacin y venta. Para el agricultor, el punto critico de la cadena de produccion y mercadeo es tal vezel momento en que debe negociar el precio con un comprador. La tarea del extensionista en ese aspecto consiste en mejorar las posibilidades de negociacin del agricultor, instruirlo en el arte de la venta y alertarlo de posibles prticas deshonestas.**

**En el Captulo 3 se mencion el deber del extensionista de encontrar colaboradores comerciales aptos y honorables para los agricultores. El extensionista debe servir de enlace entre los agricultores y los comerciantes y debe insistir siempre en los beneficios mutuos de la cooperacin. Las relaciones comerciales que dan buen resultado se mantienen por s solas porque son provechosas para ambas partes.**

**Los agricultores suelen estar en situacin desventajosa en las negociaciones porque carecen de informacin sobre los precios.**

**Su posicin de negociacin puede fortalecerse si:**

- **cultivan productos para los cuales existe una fuerte demanda;**
- **conocen los precios corrientes y las condiciones del mercado, y la frmula en que esas condiciones repercuten en los precios al productor; conocen el precio justo que se necesita para cubrir los costos de produccin comercializacin (vase el Cuadro 11, pg. 83).**

**El extensionista puede ayudar, proporcionando informacin a los agricultores sobre esos tres aspectos, negociando en representacin de grupos de agricultores y preparando contratos.**

**Parte de la tcnica para obtener buenos precios depende de la habilidad de promocin y venta. De hecho, el agricultor tiene que actuar como vendedor, persuadiendo a la gente de comprar y destacando las ventajas de sus productos. Una presentacin agradable y apetitosa de los productos tambien ayuda a obtener buenos precios. Los intermediarios y comerciantes pueden ser deshonestos, pueden engaar al agricultor:**

- **respecto del peso de los productos;**
- **respecto de la calidad comparativa de los productos;**
- **en el clculo del precio de venta;**
- **demorando el pago.**

**El extensionista puede ayudar a evitar esos problemas identificando comerciantes honestos. Tambin puede probar la exactitud de las bsculas. (Un mtodo ingenioso y eficaz consiste en probar si la bscula mide con exactitud el peso del extensionista mismo.) Los servicios de noticias sobre el mercado y los conocimientos comerciales darn al agricultor mayor confianza en la calidad de sus productos, por comparacin con los de la competencia. Si se fomenta el intercambio de informacin sobre el comportamiento de los comerciantes, los productores podrn saber rpidamente en quin pueden confiar.**

**Un mtodo sencillo para registrar la informacin sobre precios y reducir las posibilidades**

**de engao cuando los productos se venden por comisin consiste en hacer imprimir recibos de envo con numeracin consecutiva y en cuatro copias: una para el productor, otra para el transportador y dos para el agente comisionista. El productor verificar con el agente diariamente por telefono el progreso del negocio y anotar en su copia del recibo los precios de venta. Cuando se haya vendido toda la remesa, el comisionista remitir al productor una copia del recibo, con los precios debidamente anotados, junto con el cheque por el importe de la venta.**

## **Otras actividades**

**La investigacin en el sector de la horticultura es particularmente deficiente en los aspectos relativos a la manipulacin de los productos despues de la cosecha y la evolucion de tcnicas de produccion orientadas hacia el mercado. El extensionista puede cumplir un papel importante sealando temas de investigacin. Por ejemplo, puede alentar a los investigadores a desarrollar tcnicas para la produccion de verduras fuera de temporada, a estudiar nuevos diseos para mejorar los empaques o a explorar nuevos mtodos de almacenamiento en las granjas.**

**El extensionista tambien puede ayudar a planificar proyectos nacionales para ampliar la produccion hortcola. Adems, como parte de sus funciones de asesoramiento pueden**

**ayudar a planificar programas nacionales para el desarrollo de los mercados, que abarcarn sitios y diseos de nuevos mercados, sistemas de mercadeo y mejoramiento de la infraestructura.**

## **Resumen y conclusiones**

**Al comienzo de este manual se seal que la labor de los extensionistas en relacin con el mercadeo consista en averiguar lo que desea el mercado y establecer luego el sistema necesario para satisfacer esa demanda con un margen de ganancia.**

**En pocas palabras, hay cuatro formas de aumentar la rentabilidad:**

- **reduciendo los costos;**
- **reduciendo las perdidas;**
- **obteniendo precios ms altos;**
- **vendiendo ms productos.**

**Es conveniente que el extensionista examine sus planes para determinar cmo pueden llevar al logro de uno o ms de esos objetivos.**

**Reducir los costos y las cantidades desechadas son objetivos de alta prioridad porque**

**ofrecen la oportunidad de lograr productos ms baratos. En todas las sociedades desarrolladas, el costo de los alimentos ha descendido en trminos reales; a la vez, esto significa que los sectores ms pobres de la sociedad podrn consumir frutas y verduras. No slo aumentar el mercado de productos hortcolas, sino que los niveles de consumo ms altos pueden llevar a un mejoramiento de la salud y la nutricin. Los costos unitarios pueden reducirse si se logran mayores rendimientos de las cosechas y menores costos de transporte, empaque y distribucin. La reduccin de las cantidades productos desechados depende principalmente de un mejor manejo despues de la cosecha, pero tambien de mejores tcnicas de produccin y recoleccin.**

**Pueden obtenerse precios ms altos si se cultivan los productos indicados, en el momento oportuno y de la debida calidad. Los precios pueden depender tambien de la habilidad de negociacin de los interesados y de que la produccin se haya dirigido hacia compradores que puedan pagar precios clavados.**

**El aumento del volumen de ventas depende de la reduccin de los costos pero tambien de que se identifiquen y promuevan nuevos mercados, nuevas empresas comerciales, nuevos cultivos y nuevas temporadas de suministro.**

**Tradicionalmente, los extensionistas han proporcionado asesoramiento en los aspectos tcnicos de la produccin. El desarrollo comercial supone una comercializacin**



**creciente de la agricultura, y los campesinos necesitan ayuda en esa transición. El asesoramiento sobre el mercadeo y el comercio es un nuevo aspecto de la labor del extensionista que requiere conocimientos técnicos, financieros, comerciales y administrativos. Es un campo interesante que ofrece posibilidades de innovación y la oportunidad de aumentar considerablemente los ingresos en las zonas rurales.**

---

## **Capítulo 6 Ocho errores comunes en la comercialización de productos hortícolas**

**Se pueden sacar importantes enseñanzas de las actividades que han producido resultados satisfactorios (véase el Capítulo 2). En este capítulo se examinan algunos de los errores más comunes en el mercadeo de productos hortícolas.**

**La compra a precios fijos por parte de los gobiernos**

**La producción de frutas y hortalizas puede ser muy arriesgada, ya que los precios comerciales a veces son tan bajos que cubren los costos, y por ello se oye frecuentemente la petición especialmente de los agricultores, de que el gobierno compre la producción hortícola a precios fijos.**

**Siempre que se han adoptado soluciones de este tipo, los agricultores han respondido ampliando la produccion, ya que los precios oficiales garantizan su rentabilidad y eliminan los riesgos. La produccion no guarda ninguna relacin con la demanda y por ello es necesario desechar grandes cantidades de productos. Los planes de ese tipo consumen recursos pblicos que podran utilizarse mejor para otros fines, por ejemplo, para estimular la demanda local o desarrollar nuevos mercados.**

### **El procesamiento de alimentos para utilizar los excedentes**

**Cuando los precios bajan por un exceso de produccion, se recomienda frecuentemente que se establezca una planta de procesamiento de alimentos para utilizar los excedentes.**

**Una industria de alimentos prspera, rentable y autnoma no puede basarse en el suministro ocasional de materias primas cuando se satura el mercado de productos frescos. La elaboracin de hortalizas requiere inversiones costosas en maquinaria. Es indispensable utilizar en forma ptima el equipo y reducir al mnimo los perodos de inactividad. Para que las plantas tengan buen resultado deben tener garantizado el suministro de materias primas y deben producir artculos para los cuales ya exista una demanda. Los procesadores de alimentos contratan las cosechas con los agricultores para asegurar un suministro uniforme y prolongar tanto como sea posible el periodo de**

## **abastecimiento.**

### **Una cadena Integrada de produccion y mercadeo**

#### **La clasificacin mecanizada**

**Se considera muchas veces que la clasificacin puede mejorar la calidad de los productos.**

**La clasificacin no mejora nunca la calidad, slo sirve para separar los productos por categoras. La posibilidad de obtener productos de alta calidad depende principalmente de las condiciones de cultivo, las tcnicas de produccion utilizadas y el manejo despues de la cosecha. Las mquinas clasificadoras hacen muy bien el trabajo de separar los productos por tamao, pero ese es el aspecto menos importante de la clasificacin.. El ms importante es separarlos por grados de calidad, y esto slo lo puede hacer eficazmente el ojo del hombre. Es un error comn pensar que la tecnologa --especialmente la tecnologa avanzada-- puede resolver por s misma los problemas. De hecho, se pueden lograr adelantos mucho ms importantes mejorando la administracin y ajustando los sistemas existentes. La inversin en maquinaria costosa puede ser necesaria en una etapa posterior, cuando ya se haya puesto en marcha un sistema eficaz de clasificacin. Para que la clasificacin centralizada funcione debidamente, es necesario reducir los**

**costos de las inversiones de capital. Los equipos tales como mesas de clasificacin pueden ser construidos por carpinteros locales, basndose en un diseo simple. Inicialmente el nico equipo mecanizado que se necesita es probablemente una cinta transportadora que lleve los productos a los empleados que se ocupan del control de calidad. En general, slo se necesitan lineas de clasificacin si hay que clasificar y empaacar grandes cantidades de productos para los mercados desarrollados.**

**Normas nacionales de clasificacin para el mercado interno**

**Con frecuencia se recomienda el establecimiento de normas nacionales de clasificacin para mejorar el mercadeo de productos hortcolas.**

**Aunque tal vez puede justificarse la aplicacin de normas nacionales para la exportacin, cuando se establecen normas mnimas obligatorias para el mercado interno, se elevan automticamente los precios al consumidor. Esto es perjudicial porque reduce el consumo y la magnitud del mercado local. Idealmente, las polticas gubernamentales deben estar encaminadas a reducir los precios, con lo cual aumenta el consumo.**

**En general, la propia industria comienza a clasificar los productos cuando se percata de que el consumidor est dispuesto a pagar precios ms altos para recibir productos clasificados. En muchos casos se utilizan normas de clasificacin informales y flexibles,**

**las necesidades del mercado y la situacin de oferta y demanda. Por consiguiente, todo intento de obligar a la industria hortcola a clasificar sus productos fracasar, ser casi imposible de controlar y ocasionar al gobierno una prdida de recursos.**

**Por lo comn, los primeros cultivadores que clasifican sus productos reciben precios ms altos por los de primera clase y un leve descuento por los de tercera clase. A medida que ms agricultores clasifican su produccin, el mayor suministro de productos de primera clase puede forzar una baja de los precios, hasta el punto de que ya no compense la clasificacin. La viabilidad de la clasificacin depende de que existan suficientes consumidores dispuestos a pagar precios ms altos.**

**En la prctica, la clasificacin y seleccin se llevan a cabo a todo lo largo de la cadena de mercadeo. La primera clasificacin, especialmente de fruta, se realiza en el campo. Frecuentemente los productos se clasifican de nuevo en los mercados mayoristas y minoristas, para eliminar los productos daados por el transporte y las demoras. Cuando hay una reclasificacin, es necesario establecer un equilibrio entre el precio ms alto que se obtiene por productos de calidad ms uniforme y los mayores daos causados por la propia clasificacin.**

**Almacenamiento de los productos para aprovechar un alza de los precios**

**Se suele considerar que cuando hay un exceso de oferta, los productos pueden almacenarse para sacarlos al mercado cuando se puedan obtener precios ms altos.**

**La mayora de los productos hortcolas slo pueden almacenarse por perodos cortos, tal vez slo por unos pocos das. El almacenamiento es costoso y supone perdidas de frescura y calidad. En casi todos los casos, cuando los productos se sacan del almacn tienen que competir con productos frescos llegados recientemente del campo y, como resultado, los precios se reducen y el agricultor tiene que pagar tambn los costos de almacenamiento.**

**Son relativamente pocos los productos que pueden almacenarse a largo plazo, y estos deben colocarse en los depsitos inmediatamente despus de la cosecha. Si los precios son bajos en el momento de la cosecha, los agricultores reaccionarn colectivamente para almacenar mayores cantidades. Como resultado cuando los productos salen del almacn y entran al mercado, se produce una fuerte competencia de precios. El almacenamiento en las zonas de produccin muchas veces no resulta conveniente porque las instalaciones quedan sin utilizar la mayor parte del ao y por tanto son antieconmicas.**

**Actividades comerciales administradas por los gobiernos**

**Frecuentemente se acusa a los intermediarios y comerciantes de buscar ganancias excesivas. Se piensa que el comercio hortícola manejado por el gobierno produce mayores beneficios para el agricultor y reduce los precios al consumidor.**

**En realidad, la mayoría de las empresas de mercadeo de productos hortícolas administradas por los gobiernos fracasan y solo pueden cubrir sus costos si gozan de algún tipo de monopolio especial, por ejemplo, la importación de productos alimenticios. Los motivos más frecuentes de esos fracasos son los siguientes:**

- **grandes inversiones innecesarias en equipo y edificios;**
- **los administradores trabajan justo el tiempo reglamentario y no tienen un incentivo monetario, a diferencia de las empresas del sector privado;**
- **exceso de personal y prácticas de trabajo restrictivas;**
- **falta de flexibilidad para ajustar los precios rápidamente; este es un factor de importancia crítica en la compra y venta de productos hortícolas, que son perecederos;**
- **falta de control de calidad y compra de todos los cultivos que ofrecen los agricultores;**
- **una alta proporción de productos desechados.**

**El mercado de productos hortícolas es un negocio muy competitivo que requiere una**

**gran capacidad empresarial y comercial. Hay que tomar decisiones rpidamente y trabajar muchas veces fuera de horario. Esos no son los rasgos comunes de un funcionario de la administracin pblica.**

**Sin embargo, en lo que se refiere a los mercados de exportacin, ha habido muchos casos en que los gobiernos han creado instituciones encargadas concretamente de supervisar el desarrollo y la promocin de las exportaciones hortcolas, con muy buenos resultados. Esas entidades tienen las siguientes ventajas:**

- **permiten evitar las bajas de los precios de exportacin debidas a la competencia de productos del propio pas;**
- **pueden pagar administradores modernos altamente capacitados que tengan una visin estratgica del mercadeo, en vez del concepto de la venta inmediata a corto plazo tpica de los comerciantes en los mercados locales;**
- **pueden llevar a cabo campaas centralizadas de promocin y divulgacin;**
- **tienen un volumen de mercanca suficiente para poder negociar en trminos favorables con las empresas transportadoras y con compradores importantes.**

**Generalmente las actividades de apoyo y control se asignan al sector pblico y las comerciales e industriales se dejan en manos del sector privado.**



## **Tcnicas ultramodernas de manipulacin de los productos despues de la cosecha**

**Se dice frecuentemente que las prdidas poscosecha son muy altas en los pases en desarrollo, y se espera que las tcnicas de los paises ms desarrollados, como sistemas de embalaje avanzados y cadenas de frigorificos, reduzcan el desperdicio de cultivos.**

**La mayora de las tcnicas modernas de manipulacin poscosecha son muy costosas y exigen una fuerte inversin inicial en equipos importados. Tambin requieren personal y administradores altamente capacitados y el acceso inmediato a repuestos y a servicios tcnicos especializados.**

**Por ejemplo; las cajas de cartn slo pueden utilizarse una vez, y sin embargo para fabricarlas se necesita una inversin considerable en instalaciones y equipos y la importacin constante de materias primas. Para establecer una red de frigorificos es necesario contar con almacenes refrigerados cerca de las zonas de produccion para eliminar rpidamente el calor que reciben los productos en el campo, y contar tambien con vehuclos refrigerados. Esto resulta muy costoso y los productos as tratados deben mantenerse en ambientes refrigerados incluso en los puntos de venta al por menor. El sistema slo es prtico y viable cuando se organiza una red integrada, con una inversin sustancial coordinada, que abarca muchas voces a varias empresas, y cuando se manejan grandes volmenes.**

**Esas tecnologas suelen ser inadecuadas para los pases en desarrollo porque los costos son superiores a los ingresos. Funcionan mejor en los pases que tienen una infraestructura altamente desarrollada, es decir, que cuentan con buenos caminos, con un suministro de electricidad estable y barato, mano de obra altamente capacitada y posibilidad de conseguir piezas de repuesto. Lo que es ms importante, el consumidor debe estar dispuesto a pagar un precio ms alto por los productos. La tecnologa avanzada no puede funcionar bien como un fenmeno aislado. Las nuevas tcnicas no deben ser de un nivel mucho ms avanzado que el nivel tecnolgico general de la sociedad. Tambien es necesario calcular cuidadosamente los costos, para asegurarse de que los recursos tcnicos no eleven indebidamente los costos de mercadeo y distribucin.**

### **Cambiar por cambiar**

**Los asesores en cuestiones de mercadeo y los extensionistas que se ocupan especialmente de la comercializacin pueden sentirse obligados a modificar el sistema de mercadeo existente. No comprenden muchas veces que la mayor parte de esos sistemas han evolucionado y seguirn respondiendo a las exigencias cambiantes del mercado. Por lo general, hay razones bien fundadas que explican su funcionamiento. Como todos los sistemas, los de mercadeo pueden ser imperfectos. Sin embargo, si un sistema funciona relativamente bien, si hay competencia y si los productos estn**

**debidamente distribuidos en toda el pas, el asesor debe obrar con cautelo para no imponer cambios innecesarios que puedan destruir el sistema que intenta mejorar. Cuando el cambio es innecesario, es necesario no cambiar.**

---

[Indice](#) - [Precedente](#) - [Siguiente](#)

[Home](#) (From globally distributed organizations, to supercomputers, to a small home server, if it's Linux, we know it).[ar.cn.de.en.es.fr.id.it.ph.po.ru.sw](#)

---

## Obras de consulta

[Indice](#) - [Precedente](#)

**ABBOT, J.C. 1986. *Mejora del mercadeo en el mundo en desarrollo*. Coleccin FAO: Desarrollo econmico y social N 37. Un resumen de las experiencias del Grupo de Mercadeo del Servicio de Mercadeo y Crdito de la FAO en los ltimos 20 aos.**

**ASEAN - PHTRC. Boletines titulados *Village level handling of fruits and vegetables; Prevention of moisture loss; Pawpaw and mango handling*, Departamento de**

**Horticultura, Instituto de Agronoma, Universidad de Filipinas, Laguna, Filipinas. Consejos tiles para el manejo de los productos despues de la cosecha a nivel de las aldeas.**

**CCI. 1988. (Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT). *Manual on the packaging of fresh fruits and vegetables*. Ginebra. Una reseña completa sobre mtodos de empaque, con especial atencin a los embalajes de exportacin.**

**DEBNEY, H. G. y otros. *Product manual, handling and storage practicas for fresh fruit and vegetables*. Australian Department of Primary Industries, Queensland, Australia. Un manual sobre procedimientos de manejo despues de la cosecha, bien ilustrado y con recomendaciones para distintos cultivos.**

**FAO. 1977. *La empresa agrcola moderna y El estudio de la empresa agrcola*, Serie Mejores Cultivos. Roma, FAO. Estos folletos explican los aspectos comerciales de la agricultura en lenguaje sencillo y con ilustraciones.**

**FAO, AGSM. 1984. *Guide to establishing small packing stations for fruit and vegetables in rural areas*, Roma, FAO. Esta gua indica algunos de los problemas que pueden surgir al establecer pequenas industrias de embalaje.**

**HARRIS, S. R. 1986. *Improvements of post-harvest fresh fruits and vegetables handling - A manual*. FAO y Asociacin de Instituciones de Comercializacin de Alimentos en Asia y el Pacfico. Un manual excelente que contiene muy buena informacin tcnica y en el que las recomendaciones para el manejo de los productos despues de la cosecha se sitan en el contexto ms amplio del mercadeo y los sistemas de comercializacin.**

**KADER A. y otros. 1985. *Post-harvest technology of horticultural crops*. Servicio de Extensin para Cooperativas, Universidad de California, publicacin especial 3311. Un buen repaso de la tecnologa moderna para el manejo de productos despues de la cosecha.**

**SCHUBERT, Berndt. 1983. *Servicios de informacin comercial*. Boletn de Servicios Agrcolas de la FAO N 8. Un repaso de las experiencias de la FAO en el establecimiento de servicios de informacin comercial.**

**VILLASIS, Edison A. y otros. 1985. *Small farmers marketing manual*. AGSM, FAO. Un libro excelente, prtico y de fcil lectura. Recoge especialmente experiencias adquiridas en Asia.**

---

[Indice](#) - [Precedente](#)