

Capítulo 5. Análisis de mercados agropecuarios

5.1. Análisis de mercados agropecuarios

Los análisis de mercado se han convertido en instrumentos de apoyo para el desarrollo de las políticas públicas agropecuarias, ya que permiten identificar bienes y servicios, cantidades, precios, logística y agentes que intervienen desde el eslabón productivo hasta el consumidor final. En este sentido, se hace necesario comprender las relaciones e interacciones de los sujetos de ordenamiento social de la propiedad con los diferentes actores económicos que participan en cada una de las etapas de la cadena productiva.

Los análisis de mercados son esencialmente investigación aplicada, es decir, tienen un propósito específico, buscan resultados concretos en materia de lo que se necesita saber para crear o mejorar un sistema, en el caso específico de mercados se busca analizar, el producto, el precio, la forma de la distribución, y venta, publicidad, y promoción o cualquier otro aspecto concreto (Ramírez & Cajigas Romero, 2017).

El análisis de mercados tiene como objetivo identificar la oferta y demanda del territorio; y en algunos casos puede involucrar el desarrollo de estrategias de *marketing* relacionadas con el producto, el precio, la promoción, la plaza para posicionar un producto en un mercado específico.

Identificar la oferta permite realizar una selección preliminar de alternativas productivas desde una mirada de mercados agropecuarios, y ayuda a priorizar los rubros de importancia socioeconómica para los sujetos de ordenamiento social de la propiedad. Igualmente, el análisis de la oferta permite identificar las condiciones particulares de la comercialización de los productores que desarrollan la actividad comercial de manera individual, pero también de las organizaciones de agricultura familiar campesina, ya que ambos actores hacen parte de la oferta productiva de un territorio.

De otra parte, la caracterización de la demanda permite evaluar si la producción local se articula con la demanda local, es decir, si existen circuitos cortos de comercialización que dinamizan la producción agropecuaria, los gustos de los compradores, los precios que están dispuestos a pagar, las cantidades demandadas entre otros. Asimismo, brinda herramientas para identificar oportunidades de inclusión de la agricultura familiar con los mercados locales.

El análisis de la oferta y la demanda se puede realizar desde diferentes perspectivas las cuales pueden ser de un corte cuantitativo, cualitativo o mixto. Las investigaciones de corte cuantitativo buscan precisar el comportamiento de los mercados en términos de precios de venta y compra, volúmenes ofertados y demandados, participación de los actores en los mercados, consumo aparente, e indicadores comerciales, generalmente estas investigaciones se realizan de forma objetiva e impersonal. Por otra parte, las investigaciones de corte cualitativo se centran en la descripción y comprensión de las relaciones comerciales, las preferencias de consumo, flujos de abastecimiento y factores que inciden en la decisión de compra.

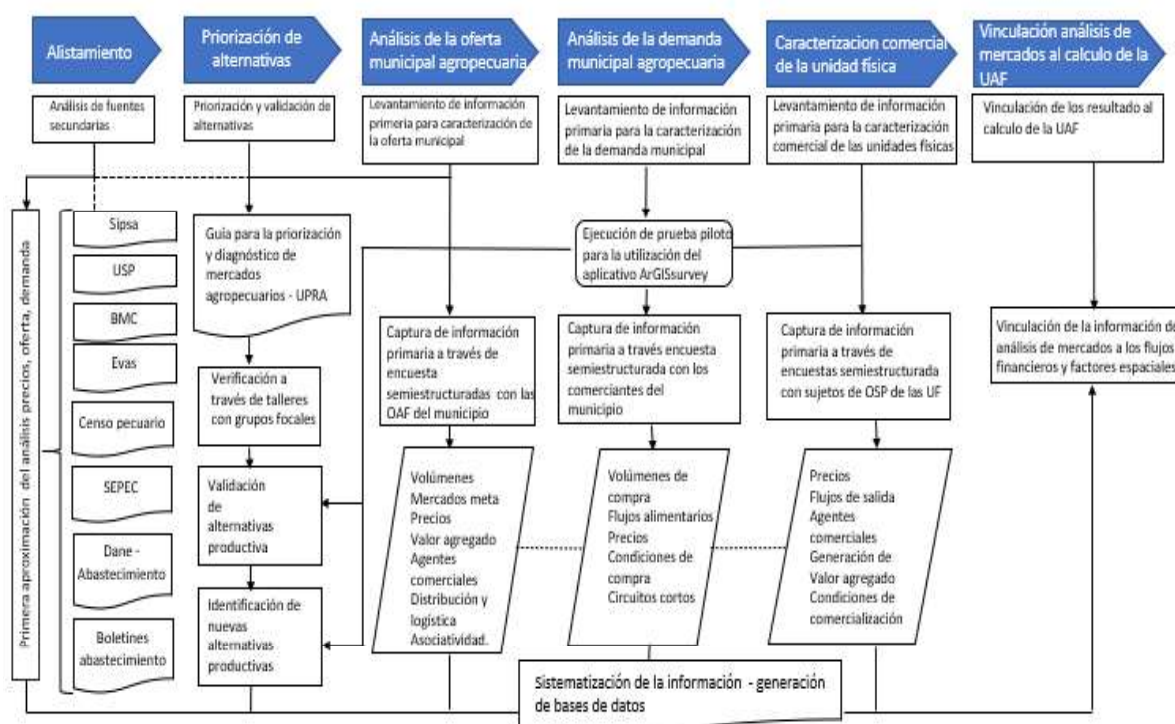
En este sentido, se recomienda que el análisis de mercados se realice bajo una perspectiva que involucre un corte mixto, ya que permiten una comprensión más profunda de las dinámicas comerciales de un territorio, y permitirá tener una mejor comprensión de los factores sociales, económicos y culturales que inciden en la toma de decisiones de los actores que forman parte del mercado a estudiar.

Cabe desatacar que el desarrollo metodológico del estudio de mercados sigue la línea de análisis de escala local, ya que involucra procesos de observación directa, es menos costoso y requiere menos tiempo de análisis.

Además, la aplicación de estos criterios metodológicos permitirá tener un estudio de mercados que refleje la situación del abastecimiento territorial tanto a nivel de oferta como de demanda, y también se convertirá en un insumo pertinente que se integrará en el cálculo de la unidad agrícola familiar.

Finalmente, el resultado de la investigación de mercados redundará en variables determinantes del beneficio del productor y por consiguiente de la UAF como son la oferta, las características propias de la demanda y los canales de comercialización, las calidades diferenciales de los productos agropecuarios para cada línea y sistema productivo, y el precio de venta, que, combinados con las condiciones de aptitud biofísica de los suelos y la estructuración de costos, proporcionan los insumos necesarios para la elaboración de flujos de caja que permiten la determinación de las áreas resultantes.

Figura 20. Esquema del proceso del análisis de mercados



Fuente: Elaboración propia.

5.1.1. Análisis de la oferta agropecuaria

El análisis de la oferta agropecuaria hace parte del análisis de mercados, ya que permite entender cómo un territorio configura su desarrollo productivo y económico dependiendo de su interacción con los diferentes mercados. Es decir, permite conocer las apuestas productivas de los territorios, las potencialidades de los sujetos de ordenamiento social de la propiedad para insertarse en los diferentes mercados, las formas de relación comercial con los diferentes actores y las diferentes modalidades de comercialización de los productos producidos.

En la presente sección, se abordan las fases que se deben desarrollar para caracterizar la oferta a escala municipal, y posteriormente, en el subtítulo 5.1, se explica cómo la caracterización de la oferta se debe complementar con variables de mercado específicas que se presentan a una escala submunicipal.

La primera fase del análisis de la oferta agropecuaria consiste en la priorización de alternativas productivas agropecuarias con un enfoque en mercados. Para esto, se utiliza la guía de priorización y diagnóstico de mercado de productos agropecuarios de la UPRA, la cual es un instrumento que da orientaciones básicas conducentes a incorporar los aspectos de las dinámicas del mercado multidimensional (territorial, nacional y/o mundial) al ordenamiento productivo (UPRA, 2017). La aplicación de la metodología para priorización y diagnóstico de mercados se explica en el subtítulo 6.2.4 de la presente metodología.

La segunda fase del análisis consiste en conseguir información primaria tanto cualitativa como cuantitativa de la oferta agropecuaria municipal. La captura de la información se realiza con las asociaciones de productores del municipio, ya que tienen una visión más amplia del comportamiento de los mercados agropecuarios.

Para realizar la captura de la información, se diseñó el formulario de caracterización de la oferta, el cual cuenta con una serie de preguntas ordinales, nominales, abiertas, cerradas y de selección múltiple, que permiten obtener información sobre cómo los productores se relacionan de forma colectiva y se vinculan a los diferentes mercados locales y regionales.

(Anexo 4. Ficha de caracterización de la oferta).

Compendiada la información, el equipo de trabajo debe sistematizar el ejercicio de la fase análisis de la oferta, para que pueda determinar por línea productiva:

- **Análisis de precios:** Se identifican los precios actuales, históricos, mínimos, y máximos por producto y por calidades comercializadas. Los precios capturados en estas fichas sirven para validar la información de los precios reportados en las fichas de caracterización de productos de las unidades de análisis. Igualmente, sirven para imputar los precios pagados al productor en aquellas unidades de análisis que no se pudo obtener información en los talleres con los grupos focales; siempre y cuando la asociación entrevistada tenga injerencia en dichas veredas.
- **Identificación de mercados meta:** Permiten identificar los flujos de origen y destino de los productos producidos por los productores de las asociaciones del municipio. Esta información permite validar los porcentajes de participación de cada mercado meta, y también se puede utilizar para vincular la información en aquellas unidades de análisis en las cuales no se pudo obtener información, siempre y cuando la asociación entrevistada tenga injerencia en dichas veredas.

- Formas de valor agregado: Permite identificar si los productores están realizando procesos de transformación colectiva o implementación de certificaciones que les generen ingresos adicionales. Igualmente, permite conocer los productos en torno a los cuales se presentan mayor asociatividad.
- Agentes comerciales: Permite identificar los agentes con los que se relacionan comercialmente las asociaciones de productores.
- Distribución y logística: Esta información sirve para entender cómo funcionan el acopio, y transporte de los productos y también para identificar las limitaciones o fortalezas para llevar un producto al mercado.

5.1.2. Análisis de la demanda agropecuaria

Realizar el análisis del comportamiento de la demanda del municipio, permite diagnosticar los principales factores que inciden en la conectividad entre las zonas de consumo, clientes y los mercados locales. Igualmente, se analiza el sistema de abastecimiento del territorio y también se pueden determinar las principales causas que desconectan la producción local de la demanda local.

La caracterización de la demanda se debe realizar con los agentes comerciales con los que se relacionan los productores, para esto se debe utilizar el formato de caracterización de la demanda, el cual cuenta con una serie de preguntas ordinales, nominales, abiertas, cerradas y de selección múltiple, que permiten capturar información respecto precios, flujos alimentarios, tendencias de consumo y nivel de articulación con la agricultura local entre otros.

(Anexo 5. Ficha de caracterización de la demanda).

A continuación, se presentan algunas tipologías de comerciantes, con los cuales se puede realizar la captura de la información (tabla 47).

Tabla 47. Tipología de comerciantes de alimentos

Tipología	Características
Carnicería	Establecimiento dedicado a la comercialización de distintos productos cárnicos para el consumo humano.
Detallista de plaza de mercado	Actor comercial que vende los productos agroalimentarios al por menor en una plaza de mercado o espacio de comercialización habilitado, generalmente los días de mercado.
Minimercado	Son establecimientos de comercio tipo autoservicio que se dedican a la venta al por menor de productos de consumo. Su área es inferior a los 1.500 m ² .
Supermercado	Son establecimientos de comercio tipo autoservicio, que se dedican a la venta al por menor de productos para el consumo. Su área es inferior a los 2.500 m ² pero superior a los 1.500 m ² .
Distribuidor	Actor comercial que distribuye el producto agroalimentario al por mayor y funciona como intermediario entre el productor y el vendedor detallista.

Tipología	Características
Fruver	Establecimiento de comercio tipo autoservicio que comercializa productos agroalimentarios al por menor. Se suele especializar en la venta de frutas y verduras y tienden a cumplir características de un minimercado.
Grandes comerciantes	Son grandes empresas dedicadas a la producción o comercialización de distintos artículos, entre ellos los agroalimentarios, y que tienen una presencia importante en el territorio nacional a modo de hipermercados o grandes marcas empresariales que distribuyen sus productos a nivel nacional.
Granero y abarrotes	Son establecimientos de comercio que se especializan en la comercialización de granos y productos enlatados. En ellos ocasionalmente se suelen encontrar distintos renglones agroalimentarios en fresco.
Legumbrerías	Son establecimientos de comercio que se especializan en la comercialización de legumbres, verduras y frutas. A diferencia del fruver, suele tener un área pequeña correspondiente a un pequeño local.
Mayoristas	Son comerciantes formales o informales que se dedican a la distribución de productos agroalimentarios en grandes cantidades, abasteciendo generalmente a otros establecimientos de comercio.
Tienda mixta	Son pequeños establecimientos de comercio, que se dedican a la venta de distintos productos de consumo. Generalmente asumen características de legumbrería, granero y tienda común.
Cooperativa	Entidades privadas que prestan diferentes servicios a sus asociados. Ejercen el papel de primer comprador de la materia prima para luego distribuirla en diferentes mercados.
Industria procesadora grande, mediana, pequeña y artesanal	Empresas de procesamiento que se dedican a la higienización, pasteurización, y/o transformación de un producto.

Fuente: FAO (2018).

Compendiada la información, se debe sistematizar el ejercicio de la fase análisis de la demanda, para que se pueda determinar por línea productiva:

- Flujo alimentario: Se debe identificar la procedencia del producto que adquiere el comerciante, es decir, si es de origen local o externo. La procedencia de origen local es cuando el comerciante indica que adquiere el producto a través de sujetos de ordenamiento social de la propiedad OSP pertenecientes a las veredas del municipio que se está analizado. Por otro lado, la procedencia de origen externo es cuando el comerciante indica que el producto proviene de otros municipios diferentes al que se está analizado.

Asimismo, se debe identificar el destino de los productos que comercializan los comerciantes. Un destino es local, si el comerciante indica que los principales clientes que adquieren el producto son del municipio. Un destino es externo, si el comerciante indica que los principales clientes que adquieren el producto se encuentran ubicados fuera del municipio.

- **Articulación de la demanda y la oferta:** Igualmente, se identifica bajo qué medida y bajo qué mecanismos y circunstancias la oferta local se articula con la demanda local de alimentos. Por ejemplo, si los comerciantes manifiestan tener acuerdos comerciales formales con los agricultores del municipio, si manifiestan su preferencia de compra de productos producidos por los sujetos de OSP, o si están dispuestos a incrementar los volúmenes de compra del producto sondeado.
- **Análisis de precios:** La información se debe utilizar para validar los precios pagados al productor reportados en la ficha de caracterización del producto. La información de precios de compra de productos reportada por los comerciantes, se puede comparar con los precios de venta de los productos reportados por los sujetos de OSP.
- **Análisis de condiciones del mercado:** Se debe analizar las variables propias del funcionamiento del mercado como volúmenes tranzados, calidades pactadas, frecuencia de compra, modalidades de pago, acuerdos comerciales, sitio de compra producto, así como los criterios y factores que inciden en el establecimiento y mantenimiento de la relación comercial entre los diferentes actores.
- **Integración del diagnóstico de mercados dentro del contexto la unidad agrícola familiar:** A partir del conocimiento de la forma como opera el sistema de abastecimiento del territorio, la identificación de flujos de entrada y salida de los productos, la formación de precios y los costos de los fletes.

5.1.3. Análisis de comercialización por unidad física

La caracterización comercial de las unidades de análisis tiene como objetivo precisar y diferenciar las condiciones comerciales que se realizan a una escala submunicipal que reconozca las diferencias internas del territorio. Si bien el análisis de la oferta y la demanda municipal orientará sobre el comportamiento del abastecimiento agroalimentario, es muy importante entender los procesos comerciales de cada unidad de análisis, ya que pueden existir diferencias significativas como conectividad, infraestructura, asociatividad, generación de valor agregado y costos de comercialización, las cuales pueden influir en la generación de ingresos de la unidad agrícola familiar.

La caracterización de la unidad física no puede ser tan extensa como la caracterización municipal, ya que se debe realizar con productores en ejercicios con los grupos focales en escenarios veredales, donde además se deben identificar información insumo para otras etapas del cálculo de la UAF. Por esta razón, es recomendable analizar criterios que son determinantes y diferenciadores de cada unidad, para posteriormente incluirlos en el análisis financiero descrito en el capítulo 6 de este documento metodológico.

Los criterios para realizar la caracterización comercial de la unidad física y que se pueden considerar determinantes son:

- La diferenciación de precios y sus respectivas variaciones por calidad, según los productos priorizados en la unidad física.

- Los flujos de salida de los productos priorizados en las unidades de análisis.
- Los mercados meta para identificar el flujo de salida de los productos y el respectivo porcentaje de participación de cada uno.
- La conectividad de la unidad física de análisis, la cual es considerada como una ventaja competitiva, ya que las mallas viales en buen estado reducen los tiempos de desplazamiento y, con ello, los costos asociados a la comercialización. La conectividad permite la salida de los bienes hacia los centros de abastos y comercialización, tanto para los mercados locales como externos. Un sistema eficiente de vías se traduce finalmente en menores costos de transacción para la producción agrícola, debido a menores tiempos de desplazamiento y además porque amplían las opciones de transporte de carga y de movilización de maquinaria, equipos y mano de obra.

La deficiente cobertura y baja calidad de las vías generan sobrecostos a los agricultores que ya tienen establecida su actividad y, además, desincentiva la apertura de nuevos negocios en el sector. Esto debido a que los tiempos de desplazamiento para el transporte de insumos o para llevar sus cosechas de las fincas a las cabeceras municipales, o a los centros minoristas y/o mayoristas de comercialización, son muy prolongados (Lozano y Restrepo, 2015).

- Agentes comerciales que actúan y se reconocen por parte de los productores en la unidad física. Identificar su existencia, predominancia y condiciones de pago permitirá conocer el funcionamiento de la cadena de valor y las posibilidades de escalabilidad que tienen los productores.
- La frecuencia de la oferta, identificando la estacionalidad de los productos, permitirá entender de una mejor manera la formación y comportamiento de los precios pagados al productor.
- Costos de transporte, identificando si estos los asume productor o por el contrario un tercero.

Para realizar la caracterización comercial dispondrá del formato de caracterización de producto para cada unidad física. Este formulario está diseñado para identificar las formas de comercialización de los diferentes productos priorizados en las unidades de análisis, teniendo en cuenta los criterios mencionados anteriormente.

(Anexo 6. Ficha de caracterización de productos comerciales agropecuarios).

La captura de la información se debe realizar de manera consensuada con grupos focales de productores, con quienes previamente se realizó el ejercicio de costeo de alternativas productivas agropecuarias.

Es importante aclarar que la caracterización comercial de la unidad de análisis se construye a partir del conjunto de formatos por producto capturados en los talleres con los grupos focales. Es decir, entre más productos se caractericen, se puede obtener un análisis más preciso de la comercialización a nivel de unidad de análisis.

Finalizado este ejercicio, se debe sistematizar la información por unidad de análisis, ya que esta información se imputará a los flujos financieros y al análisis de isócronas de cada unidad física.

En la presente sección, se resalta la importancia del procesamiento y análisis de la información y se relacionan algunos elementos para lograr la consolidación de los datos. Es necesario resaltar que los datos obtenidos para esta propuesta metodológica de análisis de mercados se obtienen de tres fuentes; la fuente principal son los sujetos de OSP, con los que busca identificar la diferencias en la comercialización de productos a una escala submunicipal. Las otras dos fuentes de datos son las que se obtienen con la caracterización de la oferta a través las asociaciones de productores del municipio y la caracterización de la demanda con los comerciantes, las cuales sirven para validar y concatenar datos relevantes obtenidos a través de los sujetos de OSP. En todo caso, las tres fuentes de datos se complementan entre sí, ya que tienen como punto de conexión el análisis integral del funcionamiento del mercado, como formación de precios, flujos de origen y salida, y relaciones entre actores.

Una vez se finaliza el proceso de recolección de la información, se debe consolidar la base de datos con el fin de realizar depuración, de forma tal que se normalice los datos si se llegan a encontrar inconsistencias que quedan registrados en el momento de la captura. En caso tal de identificar inconsistencias, se debe realizar la respectiva corrección con la persona que capturó la información, o eliminar el registro si la inconsistencia persiste y no tiene justificación alguna.

Después de la depuración de los datos, es necesario organizarlos, por esta razón es conveniente construir una base de datos por cada grupo de actores encuestados. Es decir, la base de datos de sujetos de OSP pertenecientes a las unidades físicas, la de las asociaciones de productores, y la de la demanda.

A continuación, se muestran algunos elementos mínimos que deben contener cada base de datos (Tabla 48).

Tabla 48. Sistematización de la información para el análisis de mercados

Base de datos	Variables a considerar
Caracterización comercial de las unidades físicas	<ul style="list-style-type: none"> - Código de la UF: Código asignado a la unidad física. - Producto: Producto a caracterizar dentro de la unidad física - Presentación del producto: Unidad de venta del producto (bulto 62.5, canastilla 14 kg, l, etc.) - Precios: Precio actual, máximo y mínimo de venta del producto. - Mercados meta: Principales destinos del producto y porcentaje de participación. - Precios de los fletes: Precio de los fletes según presentación del producto y destino.

Base de datos	Variables a considerar
	<ul style="list-style-type: none"> - Agentes comerciales: Agentes comerciales con los que se relacionan los sujetos de OSP.
Análisis de la oferta de las asociaciones de productores	<ul style="list-style-type: none"> - Información general de la asociación: Identificar nombre de la Organización Agrícola Familiar, sigla, dirección, y veredas de influencia - Información productiva de la asociación: Identificar producto, especie, variedad, número de asociados, área productiva (número de hectáreas o animales), área productiva comunitaria, rendimientos estimados por unidad productiva, frecuencia de cosecha, volumen de producción total de la asociación. - Información de comercialización: Producto a la venta, unidad de venta, porcentaje de venta según el tipo de cliente y destino del producto. - Análisis de precios: Tipo de cliente, existencia de contratos comerciales, tiempo de relación comercial, formas de pago, tiempo de pago, sitio de entrega del producto, unidad de venta, precio de venta actual, mínimo, máximo del producto, precios promedio según diferenciales de calidad (primera, segunda, tercera). - Precio de los fletes: Precios de los fletes según presentación del producto y destino.
Análisis de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> - Información general de la empresa: Nombre de la empresa, dirección, dirección, tipo de comprador. - Información comercial: Producto, variedad o especie, cantidad demanda en el mes, frecuencia de compra, presentación en la que requiere el producto, volúmenes máximos y mínimos de compra en el mes, principales proveedores, ubicación de los proveedores. - Análisis de precios: Unidad de compra, precios de venta actuales, mínimos y máximos de compra, precios de compra según diferenciales de calidad (primera, segunda, tercera), sitio de entrega del producto, principales destinos del producto y porcentajes, disponibilidad para aumentar la compra del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez la información sea depurada, organizada y sistematizada, se tienen todos los elementos para analizarla y posteriormente integrarla a la construcción de los flujos financieros y el diseño de factores espaciales, los cuales se explicarán con detalle en los apartados 1.2.2 y 1.1.4.2.