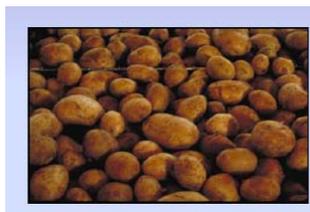


# “Estrategias Para Mejorar la Comercialización de la Papa en Venezuela “ (PARTE III)

Alejandro Gutiérrez S.



Esta Actividad se desarrolla en el marco del Proyecto:  
**CVI-PIC E-01-01 Agenda Papa- CDCHT-ULA**



Taller organizado por: PROINPA-COOPERATIVA MUCUCHÍES, FUNDACITE-MÉRIDA-  
MCYT.

Mucuchíes, 15 de septiembre de 2006

## **PARTE III**

- 1. LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PAPA EN VENEZUELA:  
ACTORES Y SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN  
PREVALECIENTES. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN  
TRADICIONALES Y EMERGENTES.**
- 2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (FODA) DEL PROCESO  
ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PAPA-ALGUNAS  
CONCLUSIONES RELEVANTES.**
- 3. ALGUNAS ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL PROCESO  
DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PAPA EN VENEZUELA**

# LOS ACTORES Y EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PAPA

## Los Actores Relevantes

- **Productores Agrícolas** (Papa consumo fresco, papa industrial y papa semilla certificada y no certificada. La mayoría son pequeños productores-dispersos y con poca organización.
- **Organizaciones de los Productores** (FENAPHOR-ASOPROPA-PROINPA, COOPERATIVAS, Comités de Riego): participan en la JNP, realizan “Lobby”-gestiones para impedir importaciones, comercializan papa para consumo, producen y comercializan semilla, gestionan financiamientos.
- **Camioneros-Comerciantes (Mayorista de origen):** compran mediante regateo, acopian y clasifican el producto en las fincas, transportan y mantienen relaciones con los Comisionistas-Mayoristas ubicados en los principales Mercados Mayoristas (MERCABAR, COCHE, Maracay, Valencia, otros).

• **Despachadores Locales (Mayorista de origen):** acopian, compran, financian la producción en algunos casos. Este intermediario local actúa en coordinación con los comisionistas de los mercados mayoristas quienes le otorgan “cupos” o cuotas del producto que serán compradas a destino (Llambí , Duarte y Zezza, 2004). También actúan en alianzas con cadenas de super e Hipermercados para quienes compran productos (papa y hortalizas) y desarrollan algunas funciones adicionales (almacenamiento, clasificación, normalización, empaque y transporte a los centros de acopio de los super e hipermercados)

**Transportistas:** Transportan el producto hasta el destino, generalmente por encargo de un mayorista o de un super-hipermercado (que también puede ser propietario del transporte). Crean utilidad de lugar (al transportar los productos) y cobran el flete por el servicio prestado.

**Comisionistas-Mayoristas (Ubicados en los grandes mercados mayoristas):** En el esquema predominante de comercialización, de carácter centralizado es quien ejerce el rol más importante en la determinación de los precios ( estructura de pocos compradores-oligopsonio). Este actor controla información sobre la demanda y los compradores de papa. Es quien define los denominados “cupos” o cantidades a recibir. Cobra por la transacción una comisión mínima del 10 % sobre la venta. En ocasiones financia a productores con respaldo de la cosecha, y establece alianzas estratégicas con ellos. Los camioneros comerciantes y los despachadores locales actúan en coordinación con ellos.

**“Pichachero” :** Es un comisionista informal que no posee local en los mercados mayoristas. Opera en la denominada “playa” de los grandes mercados mayoristas y pone de acuerdo a compradores y vendedores que no han obtenido previamente un cupo de venta con los mayoristas-comisionistas formales. Cobra una comisión por sus servicios, generalmente entre el 5-10% del monto de la transacción.

• **Agroindustriales:** Agregan valor al producto fresco, lavan, clasifican y procesan usando tecnología moderna, sujetos a normas sanitarias y de calidad. Distribuyen a mayoristas y al menos una empresa exporta. También importan materia prima ( papa para uso industrial) y semillas de papa que luego entregan a productores. Financian a productores y prestan asistencia técnica ( mediante contratos la agroindustria más grande). Los principales productos que generan son *chips* de papa ( hojuelas) y papa frita rallada. Todavía no se ha desarrollado la agroindustria procesadora de papa congelada para freír ( “french fries”).

**Minoristas:** Son heterogéneos (pequeños bodegueros, abastos, grandes cadenas de super e hipermercados, camioneros y marchantes). Se encuentran ubicados a lo largo y ancho del territorio nacional. Almacenan, imponen normas de calidad y presentación, clasifican y empacan el producto fresco para la venta al consumidor final. Venden también productos procesados de papa de diferente procedencia y tecnología (artesanal o procesados agroindustrialmente con normas sanitarias y calidad rigurosa). Son actores de importancia cada vez mayor en el proceso de comercialización.

- **Importadores:** Los importadores hacen las gestiones para conseguir los permisos sanitarios, los vistos buenos del MAT para realizar las importaciones (de papa semilla, consumo fresco y para usos industrial) y recibir las divisas al tipo de cambio oficial (CADIVI). Participan en la Junta Nacional de la Papa. En algunos casos combinan sus actividades con la venta de insumos y con el comercio mayorista. En otros casos actúan en alianza o asociados con los mayoristas-comisionistas ubicados en los grandes mercados mayoristas. De esta manera ejercen influencia en la determinación del precio de la papa en todos los mercados.

Entre los principales actores-importadores se encuentran: ZMO, Hanseáticos de Venezuela; Agrícola san Isidro, Comercial Hermanos Brazao, Corporación Golden Eagle, y MAKRO.

## **Cadenas de Comida Rápida (*fast food*) y Restaurantes:**

Importan y Utilizan la papa, generalmente la denominada papa para freír-*french fries* , como complemento de las comidas que ofrecen. También utilizan papa en chips.

-. Los restaurantes demandan papa para freír importada y de origen nacional, papa para consumo fresco para la elaboración de las comidas que ofrecen. Se han expandido rápidamente en el país y la tendencia es a seguir creciendo. Las cadenas más importantes son: McDonalds de Venezuela; Wenddys, Burger King, Arturos y otras de carácter mas local.

- **Consumidores** : Se refiere a la población nacional (más de 26 millones de hab.), la cual seguirá creciendo a tasas medias anuales del 1,6%. Teóricamente, en su totalidad es susceptible de consumir papa fresca o productos procesados derivados. Sus hábitos y preferencias están cambiando, orientándose cada vez más al consumo de papa procesada (*french fries, chips*). Es necesaria una estrategia de mercadeo que permita darle respuesta a las necesidades y gustos cambiantes de los consumidores, especialmente, en el mercado nacional.

## **Sector público-Gobierno:**

- Fija precios mínimos al nivel del productor agrícola.**
  - **Emite guías de movilización.**
  - **Define normas de calidad-Metrología.**
- **Define la política comercial y de integración económica.**
- **Regula las importaciones a través de la entrega de divisas al tipo de cambio oficial y mediante la emisión de los permisos sanitarios para importar.**
- **Convoca y coordina las reuniones de la Junta Nacional de la Papa (JNP).**
- **Actualmente no interviene en la fijación de precios para los consumidores. Se determinan por las condiciones del mercado (oferta y demanda) diariamente.**
- **Establece normas sanitarias mínimas para la venta de productos procesados.**
- **Actúa como demandante (demanda institucional) del producto para abastecer programas sociales alimentarios.**
- **Aunque generalmente pasa desapercibida, una de las principales intervenciones del gobierno se realiza a través de la política macroeconómica (Tipo de cambio).**
- **Algunas Alcaldías juegan un rol importante en la comercialización de papa**

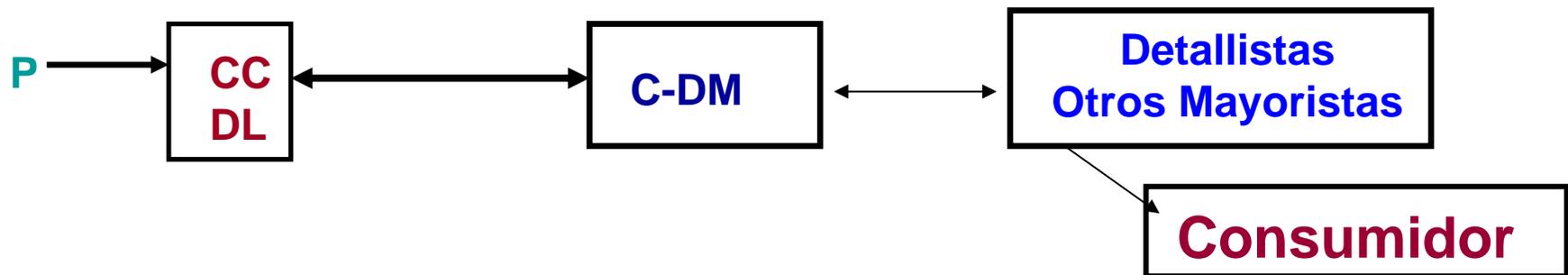
## **Junta Nacional de la Papa (JNP):**

- **según la vigente Ley de Mercadeo Agrícola (LMA) es “ La instancia designada por el Ejecutivo Nacional a través del ministerio correspondiente, para la coordinación y concertación de las cadenas agroproductivas por rubro o grupo de rubros. Estará conformada por representantes de los productores, transportista de insumos y productos del sector, agroindustrias, distribuidores, agentes de almacenamiento, bolsas agrícolas, comerciantes y los consumidores, según lo determine el reglamento respectivo.”**
- **Generalmente se reúne para alcanzar acuerdos en torno al volumen de importaciones de papa en sus diferentes modalidades.**
- **Hasta ahora actúa como una instancia cuyo objetivo es alcanzar acuerdos relacionados con las coyunturas. Prevalece una visión de corto plazo.**



**SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN PREVALECIENTES Y ALTERNATIVOS.**

- La comercialización de la papa para consumo fresco funciona, para la mayor parte de las cantidades transadas, bajo lo que se denomina un esquema de comercialización de carácter centralizado.
- El poder de mercado lo ejerce el comisionista-distribuidor mayorista (C-DM) ubicado en los grandes mercados, los despachadores locales (DL) y el camionero comerciante (CC) que actúa como mayorista de origen.
- Es el mayorista, denominado comisionista, ubicado en las grandes ciudades hacia el cual convergen, en el caso de la papa, los transportistas-comercializadores y los despachadores locales (mayoristas de origen) los cuales deben asegurarse un cupo de venta, para lo cual actúan en coordinación con el C-DM. Hacia el C-DM también convergen los detallistas u otros distribuidores mayoristas de menor tamaño (“despachadores” locales y camioneros -comerciantes) que compran al por mayor para abastecer a mercados más pequeños en el resto del país



**El sistema prevaleciente de comercialización de la papa para consumo fresco, de carácter centralizado, es considerado ineficiente debido a:**

- **El sector de los productores agrícolas pierde fuerza de mercado e incide marginalmente en el proceso de formación de precios, por cuanto es muy poco el valor que le agrega al producto, ya que las funciones más importantes se realizan al nivel del mayorista (urbano o de origen ( "despachador" y camionero-comerciante).**

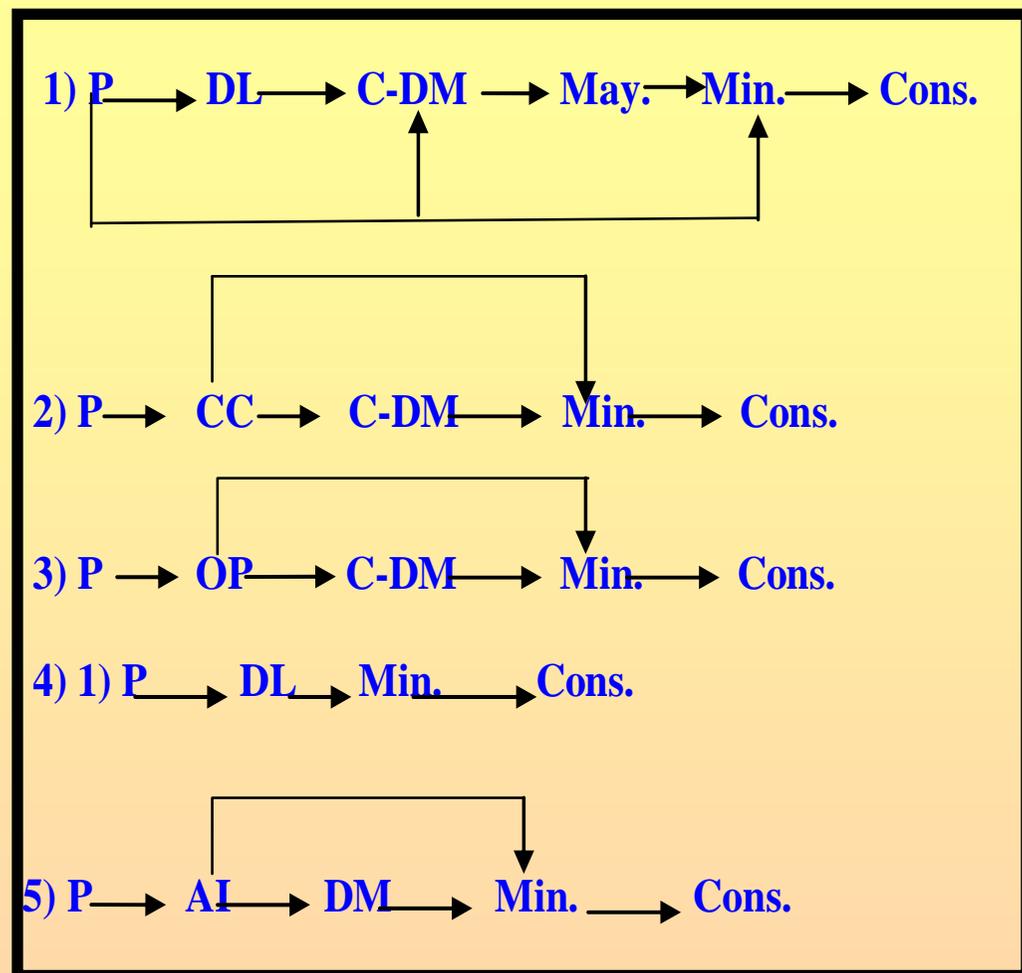
**Esta ineficiencia pudiera ser contrarrestada con una mayor organización de los productores que les permita acopiar, clasificar, empacar y mejorar los sistemas de información de oferta, demanda y precios, para compensar el poder de mercado de los intermediarios.**



- La baja eficiencia de este sistema también pudiera ser explicada, desde el lado de la demanda, por la existencia de una porción importante de los consumidores sin capacidad de pago por los servicios y funciones que le agregan valor al producto y permite obtenerlo en mejores condiciones de calidad y presentación.

**LA NUEVA ESTRATEGIA DEBE PROMOVER  
EL DESARROLLO DE  
ESQUEMAS DE COMERCIALIZACIÓN  
DIFERENTES A LOS TRADICIONALES, MÁS  
ORIENTADOS HACIA EL SISTEMA  
DESCENTRALIZADO**

# Canales de Comercialización de Papa en el Mercado Nacional: Tradicionales y Emergentes

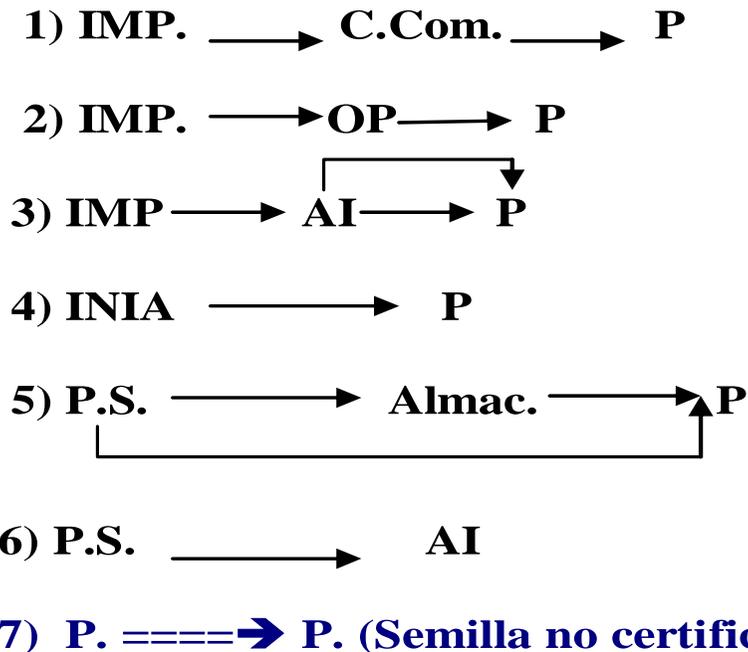


P = Productor agrícola de papa  
AI = Agroindustria y Procesadores Artesanales  
OP = Organización de Productores  
DL = "Despachador" Local  
CC = Camionero-comerciante  
DM = Distribuidor Mayorista  
DM-C = Distribuidor mayorista- "Comisionista en Mercados Mayoristas"  
Min. = Minorista-Detallista (incluye super e hipermercados)  
Cons. = Consumidor final

Fuente: Gutiérrez (2006)

LOS CANALES 3 Y 5 SON ALTERNATIVOS A LOS TRADICIONALES (1, 2, 4). EN UNA NUEVA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DEBERÍAN DESARROLLARSE. ESTO REQUIERE UNA MEJOR ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES, QUE PERMITA AGREGARLE MAS VALOR AL PRODUCTO EN LAS ZONAS DE ORIGEN Y QUE FORTALEZCA EL PODER DE NEGOCIACIÓN.

# Canales de Comercialización de semilla de Papa Certificada en el Mercado Nacional



GOBIERNO OTORGA PERMISOS, DOLARES PREFERENCIALES. IMPORTA Y VENDE EN ALGUNOS CASOS.

ES IMPORTANTE FOMENTAR LA PRODUCCIÓN DE SEMILLA NACIONAL CERTIFICADA, DE LAS VARIETADES REQUERIDAS.

MAYOR COORD. INIA-AI-PS.

**P = Productor agrícola de papa.**

**PS = Productor de semilla.**

**INIA= Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas.**

**IMP.= Importador de semilla.**

**Almac. = Almacendedor Pico El Aguila**

**C.Com. = Casa Comercial (la más importantes Agroisleña).**

**AI = Agroindustria (Frito Lay-“Snacks” América Latina).**

**OP = Organización de Productores.**

## PARTE III

### 2.- DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (FODA) DEL PROCESO ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PAPA-ALGUNAS CONCLUSIONES RELEVANTES.



## **FORTALEZAS**

- **Producción creciente.**
- **Introducción de nuevas variedades.**
- **Producción de papa y semilla de papa para uso industrial.**
- **Experiencia acumulada en relaciones con la agroindustria.**
- **Disposición al Cambio de organizaciones de productores.**
- **Existencia de organizaciones innovadoras.**



## **DEBILIDADES**

- **Prevalencia del sistema de comercialización Centralizado.**
- **Excesivo poder de mercado de CC, DL, C-DM e importadores.**
- **Poco valor agregado por los productores (lavado, clasificación, empaque, Transporte, otras funciones).**
- **Fraude-Compra-Venta-retardos en pagos.**
- **No aplicación de normas COVENIN-Costos de Transacción elevados.**
- **Fallas de información de precios y de mercados.**
- **Infraestructura de almacenamiento insuficiente.**
- **Pérdidas post-cosecha elevadas ( empaques, transportes).**
- **Débil organización de los productores para la Comerc.**

## OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la demanda.
- Cambios en patrones de consumo .
- Expansión de la agroindustria y del “fast food”.
- Crecimiento de la importancia de los super e hipermercados en la distribución de productos frescos.
- Programas de financiamiento del gobierno. MCYT-Fundacite-Mérida (“*cluster*” de la papa).
- Política comercial-Control de cambios.
- Rol activo de algunas Alcaldías (Rangel-Pueblo Llano).
- Plan Nacional de Semilla. INIA-AI-P.

## AMENAZAS

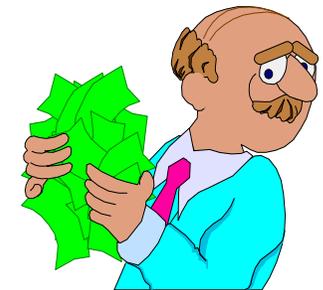
- La política cambiaria abarata las importaciones (sobreevaluación).
- Control de importaciones discrecional.
- Ingreso de Venezuela al MERCOSUR-Mantenimiento de preferencias comerciales a Colombia.
- Estrategias competitivas y exportadoras de otros países (Colombia, Argentina, Canadá).





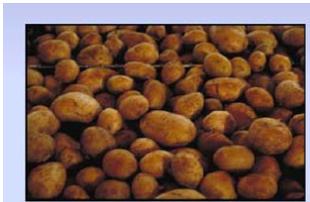
## PARTE III

### 3.- ALGUNAS ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PAPA EN VENEZUELA



# GRANDES OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA (LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS)

- 1. Comercializar papa a precios competitivos, de las variedades demandadas por el mercado (Agroindustria, super e hipermercados-Consumidores).**
- 2. Mejorar la participación de los productores en el precio final de la papa comercializada.**
- 3. Reorientar la comercialización de la papa hacia un sistema descentralizado.**



## LINEAMIENTO ESTRATÉGICO

1.- Comercializar papa a precios competitivos, de las variedades demandadas por el mercado (Agroindustria, super e hipermercados-Consumidores).

2.- Mejorar la participación de los productores en el precio final de la papa comercializada



## ALGUNAS ESTRATEGIAS PARA DISCUSIÓN

- Incrementar la producción nacional de semilla certificada.
- Fortalecer las relaciones Productores-AI- INIA-¿ULA?.

- Agregar mayor valor en la finca o por las organizaciones de los productores (Cooperativas, Sociedades por acciones, otra): lavado, clasificación y tipificación, embalado-etiquetado-marca, transporte y entrega en los lugares requeridos por los demandantes.

- Explorar Creación de Empresa (acciones)- Cooperativa comercializadora de papa y de semilla de papa.

- Explorar la creación de empresa (acciones)- Cooperativa procesadora de papa (papa para freír congelada-*French Fries*, Papa hojuelas-chips, papa rallada para freír, almidón, harinas otros).

- Construir y operar eficientemente infraestructura de almacenamiento de papa.

## LINEAMIENTO ESTRATÉGICO

**3.-Reorientar la comercialización de la papa hacia un sistema descentralizado.**



## ALGUNAS ESTRATEGIAS PARA DISCUSIÓN

- Fortalecer la organización de los productores para la comercialización.
- Incrementar la producción de papa para uso industrial-Fortalecer las relaciones con la Agroindustria. Ganar-Ganar.
- Establecer Contratos de suministro entre las organizaciones de los productores y las cadenas de super e hipermercados.
  - Participar en los programas gubernamentales de mercados populares y de alimentación (comedores populares-comedores escolares-otros).





FIN DE LA PRESENTACIÓN

MUCHAS GRACIAS POR  
SU ATENCIÓN