

# Cadenas de comercialización





# Cadenas de comercialización

En una cadena de comercialización intervienen agentes denominados productores, intermediarios y consumidores, que son quienes cumplen un doble objetivo: obtener un beneficio personal y agregarle valor a la producción.



## CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

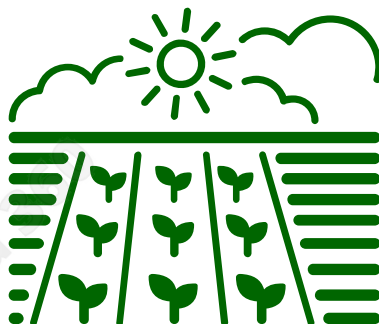
Para iniciar una actividad productiva, todo productor ya debe tener una idea algo clara de cómo comercializará sus productos. A veces tener esta idea es fácil: si cultivará los mismos productos o criará los mismos animales que sus vecinos, los podrá vender a los mismos compradores a los que ellos venden.

La comercialización de productos en general se realiza a través de la llamada cadena de comercialización. Esta cadena de comercialización es un proceso que incluye a diferentes eslabones o enlaces que permiten que el producto llegue desde su origen hasta el consumidor final.

En una cadena de comercialización intervienen agentes denominados productores, intermediarios y consumidores. Todos estos agentes cumplen dos objetivos dentro de la cadena:

- Obtienen un beneficio personal, en forma de ganancias o de satisfacción de sus necesidades.
- Agregan valor a la producción ya que cada paso de acercamiento hasta el consumidor final va aumentando algo de valor. Además algunos de esos pasos o eslabones pueden tener operaciones de transformación, de elaboración adicional y de empacamiento, que agregan valor por el que pagan los clientes finales.

Cada uno de los caminos posibles de un producto dentro de la cadena de comercialización se llama *canal de distribución*.



## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El proceso de comercialización se hace a través de diferentes canales de distribución. Cada canal de distribución es una forma en que los productos llegan desde el productor hasta el usuario o consumidor final.

Entonces, un canal de distribución es el camino concreto seguido por los productos cuando van desde el productor hasta el consumidor final.

Una de las decisiones más importantes que debe tomar un productor es la selección adecuada del o de los canales de distribución para sus productos.

En la siguiente imagen se presentan las diferentes vías que los productos pueden seguir para llegar al consumidor.



Los productores tienen varias opciones para distribuir sus productos, la distribución puede ser:

- Por ventas directas. Es decir, directamente a los consumidores. Puede ser una opción buena en el caso de tener ferias o puestos de venta cercanos a la finca o al sitio de producción y si se consiguen buenos precios.
- A supermercados, tiendas especializadas y tiendas de barrio a las que se pueda llegar y que tengan apertura, siempre y cuando acepten el producto y el productor pueda entregarles cantidades suficientes.
- A mayoristas, sean especializados en compra-venta, también conocidos como acopiadores o comerciantes; o a mayoristas de servicio total o grandes mayoristas.

- A intermediarios, que pueden ser agentes de empresas comercializadoras e industrias, o distribuidores de los productos.

## ACTORES DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

Cada proceso de comercialización es diferente, dependiendo del producto a comercializar y del mercado al que se dirige. También depende del grado de desarrollo del productor o del grupo de productores, de la disponibilidad de servicios, de las vías y de las comunicaciones.

En general los principales actores de las cadenas de comercialización son:

- 1. Productores.** Son los agricultores, productores pecuarios, prestadores de servicios, transformadores y fabricantes. Cultivan o generan los productos o los adecuan. Pueden incluir su empaque y etiquetado. También lo venden, transportan, almacenan, acopian, controlan su calidad, lo pesan y llevan la documentación correspondiente.
- 2. Compradores.** Son los consumidores finales, también los agentes de empresas, empresas transformadoras, agroindustrias, instituciones públicas y otros. Compran el producto, lo pagan, lo transportan, almacenan, acopian, controlan su calidad, lo pesan y dan servicios con ellos.
- 3. Transportistas.** Pueden trabajar de manera directa para el vendedor o el comprador o ser terceros que dan el servicio. Transportan los productos por tierra, río, mar o aire según las ubicaciones geográficas y las necesidades.
- 4. Almacenes o bodegas.** Son instalaciones del vendedor o del comprador o pertenecientes



a terceros. Almacenan el producto, presentan facilidades para controles e inspecciones sanitarias, de inocuidad, de calidad y de pesaje.

5. **Instituciones financieras.** Son en especial bancos, corporaciones financieras y cooperativas de ahorro y crédito. Financian las actividades relacionadas con la producción, procesamiento y comercialización de los productos.
6. **Proveedores de servicios.** Servicios públicos y privados de pesaje, servicios de seguro, servicios de aduanas y exportación, servicios de apoyo a la agricultura familiar. Pueden ser instituciones públicas, empresas privadas, organismos de cooperación, ONG y otras.

## MODELOS Y TIPOS DE MERCADOS

Las principales funciones que cumplen los mercados son la *compra y venta de productos y servicios*. Una importante función derivada de la compra y venta, oferta y demanda, es la *determinación de precios*.

1. **Modelos de mercado.** Los modelos de mercado se orientan por el número de vendedores y compradores que se involucran en ellos. Solo en el caso de haber muchos vendedores y muchos compradores se habla de *competencia perfecta*, mientras que los demás modelos representan diferentes formas de mercados imperfectos:



- **Oligopolio:** Se caracteriza por haber pocos oferentes y muchos demandantes de un producto o servicio, es decir, hay pocos vendedores y muchos compradores. En esta situación, los vendedores pueden ponerse de acuerdo y fijar los precios y las condiciones de venta, para lograr todas ganancias mayores, lo que es una desventaja y perjudica a los compradores.
- **Monopolio:** Hay un solo oferente o vendedor de un producto o servicio necesitado por los compradores. El único vendedor

puede fijar el precio y las condiciones de venta sin tener que ponerse de acuerdo con nadie.

- **Oligopsonio:** Cuando se tienen muchos vendedores y pocos compradores. Los compradores tienen poder para establecer precios y condiciones de compra.
- **Monopsonio:** Hay muchos vendedores y un solo comprador, que puede dictar precios y condiciones de compra, para desventaja de los vendedores.

**2. Tipos de mercados.** Por volumen o cantidad de producto comercializado los mercados son mayoristas y minoristas. También existen cadenas de supermercados y mercados industriales e institucionales.

- **Mercados mayoristas.** Su función principal es el acopio y distribución al por mayor de alimentos y otros productos. Tienen una infraestructura que permite concentrar grandes volúmenes de productos en condiciones sanitarias y de inocuidad adecuadas. Por lo general los productos que llegan desde el productor hasta el mayorista lo hacen por medio de un intermediario. Estos productos se revenden a consumidores intermedios, como hoteles y restaurantes, también a otros intermediarios y en algunos casos a los consumidores finales.



- **Mercados minoristas.** Tienen la ventaja de permitir un contacto más cercano y personal entre vendedores y consumidores. Aquí,

un vendedor con buena atención al cliente puede lograr una buena reputación y fidelizarlo. Para los productores y sus organizaciones los mercados minoristas brindan oportunidades, en especial a través de los circuitos cortos, descritos más abajo.

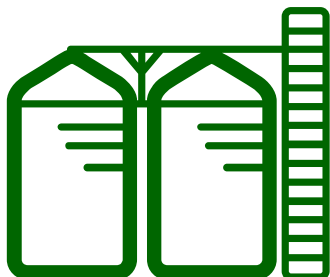
- **Cadenas de supermercados.** Son un caso especial de mercados minoristas. Para los pequeños productores, aunque estén asociados, resulta complicado mantener la gestión con estas cadenas, debido a que tienen mucho poder de negociación. Así, las cadenas de supermercados pueden imponer condiciones desventajosas para los pequeños productores: altos volúmenes, plazo de pagos largo, el productor cubre las pérdidas de producto por manejo, además tienen criterios de calidad muy rigurosos para algunos productos agrícolas. No es fácil vender a estas cadenas.



- **Mercados institucionales.** Los mercados institucionales son variados: compras públicas para hospitales, escuelas, ejército, cárceles, programas sociales, asociaciones de profesionales y empleados y otros. Estos mercados generan una demanda importante a nivel nacional, por lo que son interesantes para las organizaciones de productores.



- **Mercados industriales.** Son importantes en especial para los productos que sirven de insumo o materia prima para industrias alimenticias y agroindustrias. Las compras industriales crean



oportunidades importantes para las organizaciones de productores que pueden entregar suficiente volumen y calidad, si establecen acuerdos formales y alianzas con las empresas de transformación.

## ESQUEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

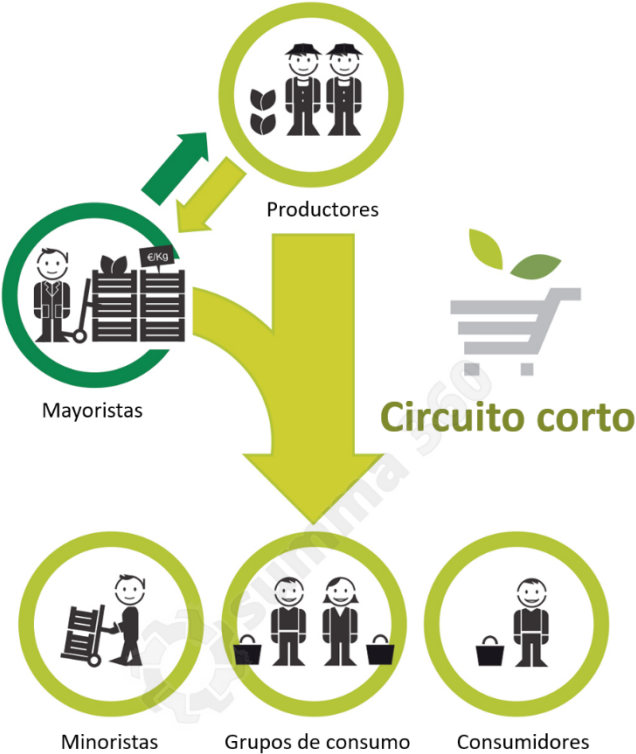
Existen diferentes esquemas de comercialización de acuerdo con las condiciones en que se desarrollan. Pueden tener mayor o menor participación de los productores y de sus organizaciones. Los tres esquemas que están más presentes en la comercialización de pequeños productores son:

- Circuitos cortos de comercialización.
- Encadenamientos productivos.
- Encadenamientos comerciales de productos diferenciados.

**1. Circuitos cortos.** Se caracterizan por la cercanía entre el productor y el consumidor final. En estos circuitos hay poca participación de intermediarios.

Aunque los productos comercializados de esta manera pueden tener algún grado de diferenciación, por ejemplo calidad, variedades o el lugar de origen, no tienen certificación legal de estos atributos.

Las modalidades de circuitos cortos incluyen, entre otros, ferias de productores, venta directa a hoteles y restaurantes, agroturismo y tiendas especializadas.



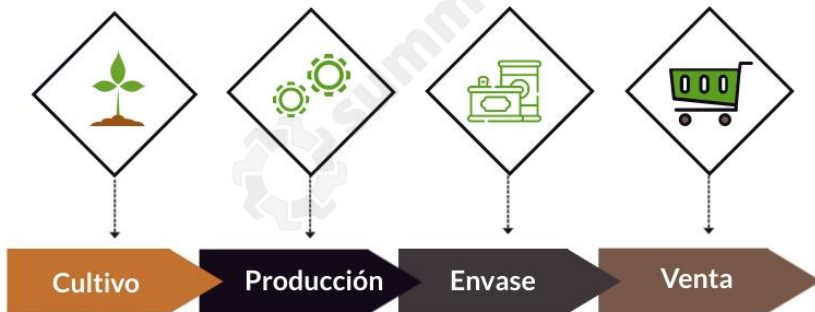
**2. Encadenamientos productivos.** Se basan en un acuerdo entre el productor o la organización de productores y una empresa. El encadenamiento productivo se basa en establecer acuerdo o vínculos entre los distintos grupos de organizaciones y empresas que componen cada eslabón de una cadena productiva, por ejemplo en el gráfico siguiente se representa un encadenamiento productivo de la agroindustria.

Los productos que los agricultores comercializan en un encadenamiento productivo son generalmente poco diferenciados y se necesitan cantidades grandes.

Un aspecto importante para las empresas en este esquema es fortalecer las relaciones con sus proveedores, los agricultores, y asegurar los volúmenes y la calidad del producto que necesitan.

Por su parte, los productores y sus organizaciones se benefician porque aseguran la venta de sus productos y porque reciben apoyo de la empresa.

## Encadenamiento productivo



Hay distintas modalidades de encadenamientos productivos, según sus características que los diferencian pueden ser, entre otros:

- Alianzas productivas.
- Negocios inclusivos.
- Compras públicas de alimentos y otros productos.

3. **Encadenamientos comerciales de productos diferenciados.** Están orientados a nichos de mercado. Los consumidores finales en este esquema están informados y son sensibles a determinados atributos de calidad, es decir buscan algunas características que hacen que el producto sea diferente.

Según la característica diferenciadora del producto se tienen algunas modalidades, las principales son:

- Diferenciación por atributos de origen. En el gráfico se observan los sellos oficiales de *denominación de origen* de dos productos del Ecuador: cacao Arriba y sombrero de Montecristi.



- Diferenciación por atributos relacionados con la ética. Un ejemplo es el *Comercio justo*, que básicamente promueve un mejor pago a los productores y el pago de un premio a la organización de productores con la condición de que ese premio sea usado en una obra o servicio de mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad.



**FAIRTRADE**  
INTERNATIONAL

*Sello de comercio justo*

- Aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.
- Cuidado del medio ambiente.



## Bibliografía

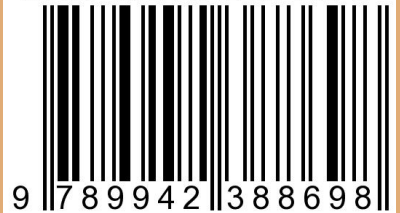
- Cadenas de Comercialización | Bienes | Marketing. (2015). Scribd.  
<https://es.scribd.com/document/266374054/Cadenas-de-Comercializacion>
- Equipo estratégico, proyecto Fortipapa. (2007). *Cadenas agroalimentarias*. INIAP, Proyecto - FORTIPAPA.
- García, C. A. (2016, marzo 21). *Cadenas de comercialización de productos agropecuarios*. prezi.com. <https://prezi.com/wpd6krbyh7v/cadenas-de-comercializacion-de-productos-agropecuarios/>
- Harris, M. (2017). *Desarrollo y Gestión de Microemprendimientos en Áreas Rurales* [PowerPoint]. Módulo 4. Comercialización, Buenos Aires, Argentina.  
[https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos\\_pdf/modulo1.pdf](https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo1.pdf)
- Hernández, F. (2015). *Cadenas de comercialización para los agricultores*. Asistencia técnica agrícola. [https://www.agro-tecnologia-tropical.com/cadenas\\_de\\_comercializaci\\_n.html](https://www.agro-tecnologia-tropical.com/cadenas_de_comercializaci_n.html)
- Herrera, D., & Núñez, M. (2014). *Cadenas Agroproductivas\_Marco orientador*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA.
- PRODAR - IICA. (2005). *Sistema agroproductivo, cadenas y competitividad*. PRODAR - IICA.
- Shepherd, A. (2003). *Estudio de Mercados Agroindustriales* [Educativa]. Fao.org.  
<http://www.fao.org/3/y4532s/y4532s00.htm#Contents>



 **summa 360**

**PRODEL**  
ECUADOR

ISBN: 978-9942-38-869-8



9 789942 388698