

# Facilitación de la acción colectiva para el acceso de los pequeños productores a los mercados



Los análisis sobre la reducción de la pobreza incluyen inevitablemente la necesidad de aumentar la habilidad de los usuarios de la tierra para participar exitosamente en los intercambios del mercado. Pero los pequeños productores deben estar al tanto de las nuevas oportunidades y retos generados por los cambios en la economía agrícola global. Entre estos cambios destacan la creciente demanda de un valor mayor y de alimentos procesados, y también la cantidad cada vez mayor de supermercados como locales de venta al público de productos agrícolas que a su vez han alterado los sistemas de adquisición y vuelto más estrictas las normas de calidad y seguridad.

## FUENTE:

Markelova, H R. y Meinzen-Dick. 2009. "Collective Action for Smallholder Market Access". *CAPRI Policy Brief*, núm. 6. IFPRI, Washington, DC.

En los países en vías de desarrollo, los mercados se caracterizan por imperfecciones invasivas, como la falta de información acerca de los precios y tecnologías, los altos costos de las transacciones y las limitaciones en los créditos. Los nuevos retos incluyen el aumento en los sistemas de adquisición que esperan mayores volúmenes de suministro, favoreciendo a los grandes productores de la tierra, y los acuerdos de libre comercio que han impuesto a los agricultores la necesidad de competir en los niveles nacional e internacional.

¿Cómo pueden afrontar los pequeños productores estas limitaciones y retos? Una de las formas consiste en organizarse en grupos de agricultores o en asociaciones de productores. Al actuar de manera colectiva, los agricultores estarán mejor posibilitados para reducir los costos de transacción para los intercambios comerciales, obtener la información comercial necesaria, asegurar el acceso a nuevas tecnologías y aprovechar los mercados de más alto valor.



La cooperación se considera fundamental para que los pobres superen los retos planteados por las políticas desfavorables y el contexto del mercado, y para crear opciones de sustento duraderas. Sin embargo, la acción colectiva no es automática y requiere condiciones específicas de facilitación que son importantes para la formación y el funcionamiento de grupos de agricultores. ¿Cuáles son estos factores? Se trata de los tipos de mercados, tipos de productos, características del grupo y acuerdos institucionales.

### Tipos de mercados, acceso de los pequeños productores y potencial para la acción colectiva

Los pequeños productores tendrán más dificultades para tener acceso a algunos mercados. En teoría, se trata de cadenas comerciales “largas” que requieren transporte y almacenamiento costosos y que exigen normas estrictas de calidad y de escala. Sin embargo, la acción colectiva puede facilitar el acceso de los pequeños productores a los mercados que prometen mejores ganancias.

Cuadro 1. Factores de facilitación para la acción colectiva		
Tipos de mercados	Acceso de los pequeños productores	Potencial de acción colectiva
Local	Más fácil de alcanzar – menos diferencias logísticas, menos competencia con los grandes productores.	Ofrece ganancias relativamente bajas, debido a que los agricultores pueden realizar sus ventas de manera individual.
Urbano emergente	Relativamente difícil debido a problemas de transporte y almacenamiento, a la adquisición de tecnologías y a la imposibilidad de que los certificados cumplan con las normas de calidad, necesidad de que las economías de escala ofrezcan la cantidad y la calidad deseadas del producto.	La acción colectiva puede permitir que los pequeños productores tengan acceso a mercados más grandes. Puede ayudarles a afrontar problemas y requisitos diversos tales como el almacenamiento, los certificados y las normas de calidad y de cantidad.
Regional		
Mercado de exportación	Mayores retos desde el punto de vista de los riesgos del transporte y del mercado. Los pequeños productores pueden no ser capaces de competir con las empresas agrícolas y de cumplir con las normas internacionales de calidad y de seguridad en los productos alimenticios.	La acción colectiva puede ayudar a los pequeños productores a cumplir con los requisitos necesarios de calidad, a través de la certificación.

## Tipos de productos agrícolas y sus implicaciones para la acción colectiva

Cuadro 2. Incentivos para la acción colectiva		
Tipos de Productos	Características y elección de los mercados de producción	Incentivos para la acción colectiva
Productos de primera necesidad	Relativamente fáciles de almacenar y de transportar; generalmente destinados al mercado local.	Pocos.
Productos perecederos	Mayores riesgos; requieren un almacenamiento más sofisticado y costoso y servicios de transporte.	Las organizaciones de productores pueden ser eficaces para comercializar los productos hortícolas a los mercados interesados en la calidad, permitiendo a los pequeños productores hacer frente a los requisitos de calidad.
Cultivos industriales o comerciales	Requiere procesamiento; los pequeños productores suelen venderlos a las empresas agrícolas, que pueden ofrecer equipo para el procesamiento.	La acción colectiva posibilita a los pequeños productores adquirir equipo de procesamiento y a comercializar con los mercados nacionales e internacionales.

### Características de los grupos

**Tamaño del grupo.** Los grupos pequeños suelen presentar una mayor cohesión interna porque es más fácil conocer y monitorear a otros miembros. Pero los grupos más grandes pueden alcanzar economías de escala, una ventaja particular en la mercadotecnia. Las organizaciones federadas que se construyen a partir de grupos más pequeños ofrecen una forma de combinar pequeños grupos de base con economías de escala pero, al igual que ocurre con la viabilidad de la acción colectiva a nivel local, no debe asumirse la viabilidad de las federaciones.

**Pertenencia a los grupos.** Los límites claramente definidos de los grupos facilitan la acción colectiva. Sin embargo, hay inconvenientes respecto a la inclusión y a las reglas más estrictas de pertenencia que pueden excluir a los campesinos más pobres pero que generan una mayor efectividad grupal.

**Normas compartidas, capital social y éxitos del pasado.** Estos factores facilitan la acción colectiva en nuevas áreas. Las organizaciones de mercadotecnia que se construyen a partir de grupos sociales previamente existentes tienen la ventaja de que pueden construirse a partir de las normas locales y de la confianza. Sin embargo, los programas externos no deben presionar las actividades de mercadotecnia en los grupos existentes a menos que los miembros deseen llevar a cabo una mercadotecnia conjunta.

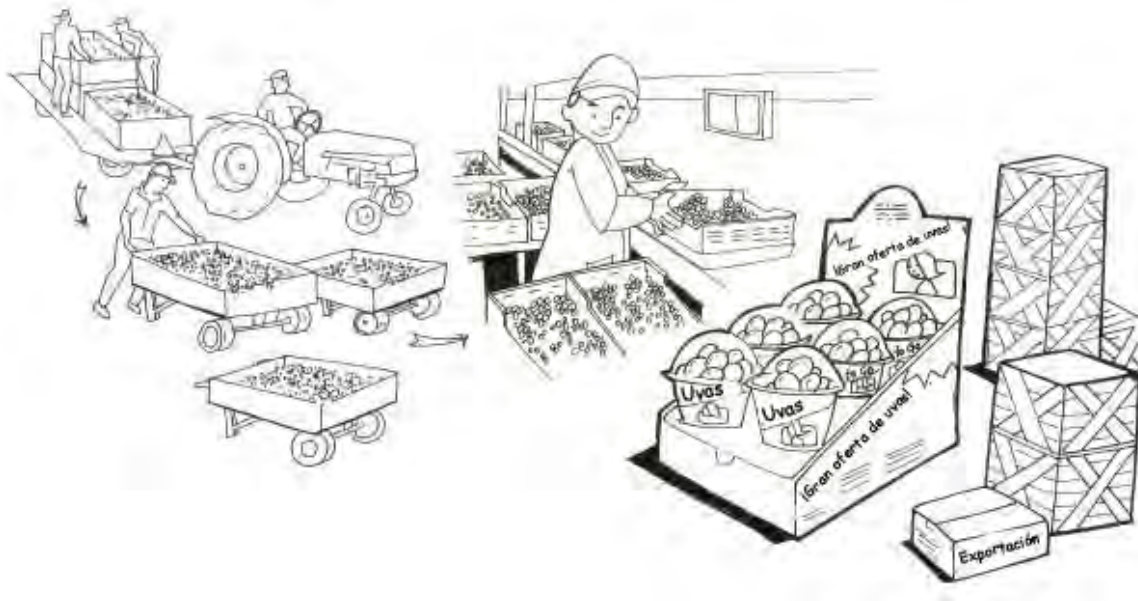
**Relaciones grupales.** La interdependencia entre los integrantes generalmente facilita la acción colectiva. Hay un debate sobre si la heterogeneidad limita o facilita la acción colectiva; algunos afirman que es necesario que el nivel socioeconómico y los valores sean homogéneos, mientras que otros citan casos en los que la diferenciación interna permitió el surgimiento del liderazgo necesario.

**Liderazgo.** Los grupos deben confiar en los líderes, y éstos deben ser capaces de motivar a los miembros y contar con las habilidades necesarias para los objetivos colectivos. Los líderes también deben establecer vínculos con las personas externas al grupo y contar con habilidades clave de negociación.

## Acuerdos institucionales

Reglas simples y de fácil comprensión contribuyen a incrementar el cumplimiento, a generar responsabilidad y funcionan como mecanismo de verificación del cumplimiento. Las reglas elaboradas por los miembros del grupo pueden cumplirse más fácilmente, y ello contribuye a la efectividad y sustentabilidad de los esfuerzos comerciales colectivos.

Los grupos de tamaños diversos, que van desde grupos pequeños y estructuras federadas hasta vínculos y redes múltiples a lo largo de la cadena de valores de los productos básicos pueden resultar apropiados para las actividades comerciales colectivas. Las sociedades públicas-privadas también han contribuido a establecer vínculos entre los grupos de pequeños productores y otros actores de las cadenas comerciales que permiten que estos grupos actualicen sus instalaciones, sus habilidades y técnicas de producción.



## Ambiente externo

Las relaciones con los mercados y el Estado son dos de los principales aspectos del ambiente externo considerados importantes por los estudios realizados acerca de la administración colectiva de recursos. Se ha observado que los vínculos comerciales fuertes suelen reducir la acción colectiva para el manejo de recursos, en parte porque en las comunidades con una menor integración comercial las personas son más interdependientes.

La formación de grupos no puede darse en un contexto de hostilidad estatal o de inestabilidad macroeconómica. Una buena gobernanza que asegure sistemas jurídicos y de crédito a favor de los pobres aumentará sin duda las oportunidades económicas para los pequeños productores y ofrecerá incentivos para que éstos se unan a otros.

## Principales recomendaciones para la acción colectiva

**Crear incentivos para la cooperación.** El Estado debe mejorar la infraestructura rural, ofrecer servicios de extensión, dar accesibilidad a mercados de crédito y ofrecer la información necesaria. Estos incentivos permitirán a los grupos de agricultores competir eficazmente en los mercados. Además, el Estado debe simplificar los procesos necesarios para el registro de los grupos. La capacitación especializada para los miembros de los grupos puede generar la experiencia necesaria en cuanto a las habilidades técnicas y de mercadotecnia.

**Elementos para contribuir a la facilitación.** Para que los grupos de agricultores tengan acceso a los mercados más redituables, necesitan un facilitador o un “campeón de cadena” que colabore en los procesos a través de los cuales los grupos de agricultores superan las barreras que les impiden ingresar, barreras tales como una baja capacidad técnica y organizativa, asimetrías en la información y las limitaciones financieras frecuentes.

La facilitación puede provenir del Estado y de sus entidades, de los miembros de la sociedad civil y de las organizaciones no gubernamentales (ONG), de donadores o incluso de empresas de la iniciativa privada. Los facilitadores pueden ayudar a los grupos de agricultores a obtener acceso a los servicios de desarrollo de negocios, tales como insumos, suministros, microcréditos, información sobre los mercados, servicios de transporte, experiencia técnica, control de calidad y la colaboración para el desarrollo de productos.

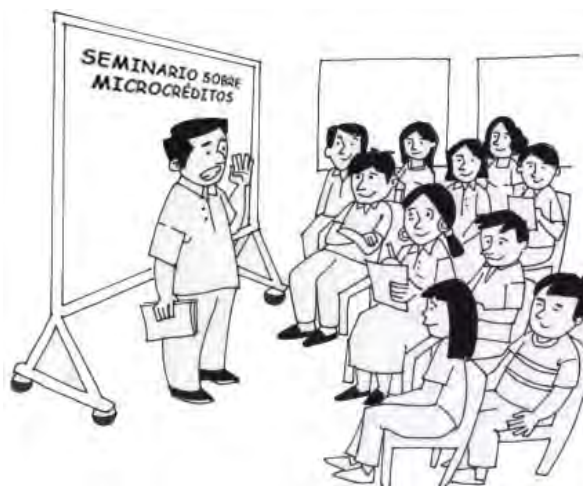
Quizá es necesario que participen estos tres sectores (sector privado, Estado y las ONG que representan a la sociedad civil) para que un grupo de pequeños productores colaboren eficazmente en los mercados. Para ello se requieren arreglos institucionales innovadores entre las instancias estatales, las compañías, las ONG y los grupos de productores que se harán cargo de relaciones diversas a lo largo de una cadena de valores de los productos básicos y asegurarán la prestación oportuna de financiamiento y de servicios para el desarrollo de negocios.

**Solución de problemas de equidad y sustentabilidad.** Para abordar las consideraciones de equidad, las políticas y programas que pretenden incrementar el acceso de los más pobres al mercado deben considerar cuidadosamente a sus beneficiarios.

La sustentabilidad de la mercadotecnia colectiva es importante para el desarrollo a largo plazo en pro de los pobres. Implica sustentabilidad y longevidad de la acción colectiva tanto comercial como de mercadotecnia; ambos factores deben funcionar de manera paralela. El desarrollo del mercado y las agendas de desarrollo social deben conciliarse; tenerse mucho cuidado para que el financiamiento del sector público a través de subsidios no genere incentivos negativos para la acción colectiva, por lo cual es necesario planear y organizar los tiempos de manera muy cuidadosa. El agente facilitador debe evaluar su papel de manera muy cuidadosa, su capacidad tanto financiera como humana y su nivel de participación al inicio del proyecto, y diseñar una estrategia viable de salida.

**Expectativas realistas.** Es importante recordar que el éxito y la efectividad de los grupos de acción colectiva dependen de muchos factores y, en muchos casos, de la facilitación otorgada por un agente externo proveniente de los sectores público o privado o de la sociedad civil que catalice la acción colectiva y el desarrollo del mercado. Sin la presencia de estos factores, la mercadotecnia colectiva quizá no será un objetivo realista para un grupo de pequeños productores.

La mercadotecnia colectiva como un enfoque sobre el desarrollo a favor de los pobres no es la panacea que puede aplicarse y replicarse en todas las situaciones. Es necesario recordar que el desarrollo del mercado no va a ayudar siempre a los más pobres, ya que pueden no tener el umbral mínimo de activos necesario para participar en los intercambios de mercado.



**Los agentes externos pueden ayudar a los grupos que se organizan a sí mismos a tener acceso a los microcréditos.**

## Conclusión

Los pequeños productores no pueden participar exitosamente en los intercambios mercantiles debido a los cambios en la economía agrícola global y a las imperfecciones de mercado en los países en vías de desarrollo.

Organizar a los agricultores en grupos o en asociaciones de productores puede ayudar a los pequeños productores a superar las limitaciones generadas por estas imperfecciones, afrontar los retos emergentes y aprovechar las nuevas oportunidades. Sin embargo, la acción colectiva no es automática y requiere condiciones específicas de facilitación para la formación y funcionamiento eficaces de los grupos de agricultores. Entre estos factores se incluyen los tipos de mercados, tipos de productos, características de los grupos y los acuerdos institucionales. Además, los grupos de agricultores o de productores necesitan incrementar las acciones de facilitación para generar la acción colectiva.

## Lecturas recomendadas

Agrawal, A. 2001. "Common Property Institutions and Sustainable Governance of Resources". *World Development*, núm. 29 (10), pp. 1649-1672.

Bebbington, A. 1996. "Organizations and Intensifications: Campesino Federations, Rural Livelihoods and Agricultural Technology in the Andes and Amazonia". *World Development*, núm. 24 (7), pp. 1161-1177.

Meinzen-Dick, R., H. Markelova, J. Hellin y S. Dohrn (eds). 2009. "Collective Action for Smallholder Market Access". *Special Section of Food Policy*, núm. 34 (1), pp. 1-59.

Weatherspoon, D. y T. Reardon, 2003. "The Rise of Supermarkets in Africa: Implications for Agrifood Systems and the Rural Poor." *Development Policy Review*, núm. 21 (3), pp. 333-355.