

January 2002

Las plazas de mercado en el mercadeo minorista de productos agropecuarios

Claudia Patricia Álvarez Ochoa

Universidad de La Salle, Bogotá, clalvarez@jupiter.lasalle.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls>

Citación recomendada

Álvarez Ochoa, C. P. (2002). Las plazas de mercado en el mercadeo minorista de productos agropecuarios. *Revista de la Universidad de La Salle*, (34), 65-70.

This Artículo de Revista is brought to you for free and open access by the Revistas de divulgación at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Revista de la Universidad de La Salle* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

LAS PLAZAS DE MERCADO EN EL MERCADERO MINORISTA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Claudia Patricia Álvarez Ochoa

Ingeniera de Alimentos, Magíster en Administración

Docente de la Facultad de Administración

de Empresas Agropecuarias

Universidad de La Salle

clalvarez@jupiter.lasalle.edu.co

Las plazas de mercado constituyen un eslabón bastante débil en el mercadeo de productos agropecuarios y con el transcurrir del tiempo parecieran estar camino a la extinción. No obstante representan una parte importante en la tradición de los pueblos e indiscutiblemente son la alternativa para que los pequeños productores campesinos puedan acceder a una porción del mercado agropecuario.



En recientes reuniones de carácter nacional e internacional, en las que la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad de La Salle ha estado presente, se ha descrito la situación actual del mercadeo de productos agropecuarios en Colombia. Como agente en este proceso encontramos a las plazas de mercado que hoy día constituyen un eslabón bastante débil en la cadena de comercialización de productos frescos pero que, a pesar de la situación crítica por la cual están atravesando, merecen una especial atención y fortalecimiento por cuanto el papel que juegan en el sector agropecuario y en la sociedad, aunque no ha sido valorado en su real dimensión, es de gran importancia por los aspectos que se presentan en este artículo.¹⁻²

Primero que todo es necesario establecer que una plaza de mercado, también llamada con el nombre de galería, es el sitio donde se presta un servicio público consistente en el suministro de productos agropecuarios provenientes de pequeños productores o de los centros mayoristas, como el caso de Corabastos, y que son vendidos principalmente, en pocas cantidades, al mercado familiar.

Las plazas en Colombia cuentan con una tradición de más de 75 años y están conformadas por grupos de comerciantes minoristas que han sido formados en la misma plaza y los cuales en muchos casos se encuentran asociados bajo el esquema de organizaciones de economía solidaria.

Las instalaciones en las cuales funcionan las plazas se caracterizan por su obsolescencia y porque no han sido diseñadas para el tipo de actividad que en ellas se realiza. Por esto se encuentran deficientes condiciones de trabajo para los

comerciantes además del manejo inadecuado de los productos que afecta la calidad de los mismos y la carencia de espacios cómodos y agradables para el comprador, entre otros.

De las plazas de mercado ubicadas en la ciudad de Bogotá, dependen directamente unas 3.500 familias pertenecientes a los estratos 1 y 2 principalmente. Esto nos indica que nos encontramos frente a una población de escasos recursos que en su gran mayoría no cuenta con seguridad social y que por lo tanto está desprotegida en aspectos como la salud y que no puede aspirar a acceder a una vivienda o a tener una pensión en su vejez.

Se caracteriza también este grupo por su heterogeneidad puesto que en él se pueden encontrar personas de ambos sexos, desde niños hasta ancianos; poseen un bajo nivel educativo, ya que generalmente los estudios sólo corresponden a los primeros grados de la primaria; y trabajan en largas jornadas

¹ Tercer Congreso de Plazas de Mercado. Bogotá, agosto de 2002

² Primer Encuentro Iberoamericano de Centrales de Abastos. Bogotá, mayo de 2002

laborales de 12 a 14 horas sin día de descanso en la semana y mucho menos períodos de vacaciones en el año.

En las plazas se presentan sistemas de mercadeo donde prevalece la venta de frutas y hortalizas compradas en las centrales mayoristas, que han sido comercializadas con un alto grado de intermediación, con un bajo poder de negociación por parte de los minoristas al no manejar economías de escala, con unos altos costos, una deficiente calidad, un inadecuado transporte y almacenamiento, una baja rotación de productos, con poco o nulo valor agregado en los servicios ofrecidos y grandes pérdidas de producto que implican un mayor precio de los productos para un escaso ingreso disponible por parte del comprador.

En cuanto a su funcionamiento, de las 42 plazas de mercado que existen en el Distrito Capital, 18 corresponden a las que son manejadas por la Unidad Ejecutora de Servicios Públicos, UEPS, la cual es una dependencia de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Las otras 24 restantes son administradas a través del mecanismo de concesión a particulares que trabajan bajo esquemas cooperativos y asociativos de comerciantes pertenecientes a la misma plaza.

Si se cataloga a los usuarios de las plazas de mercado, podría decirse que éstos corresponden a personas adultas, vecinos o habitantes de zonas cercanas, que compran por regateo, que dedican un mayor tiempo para realizar sus compras y que buscan en este sitio un espacio para la interacción con sus semejantes en un ambiente amistoso y tradicional que puede ofrecerles gran variedad de productos y comidas típicas a bajo costo.

Según cálculos efectuados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, en 1997, de las compras que en ese año realizaron los hogares bogotanos, el 30% correspondió a las plazas. Este porcentaje varió cuando se evaluó el comportamiento del consumidor en otras ciudades puesto que las compras efectuadas en las plazas fueron mayores al no existir aún

De las plazas de mercado ubicadas en la ciudad de Bogotá, dependen directamente unas 3.500 familias pertenecientes a los estratos 1 y 2.

una acentuada competencia por parte de las cadenas de supermercados y las grandes superficies.

Pero, aunque el porcentaje de las compras que son realizadas en las plazas de mercado podría parecer alto, es importante recalcar cómo a través del tiempo éste ha ido disminuyendo ya que para el año de 1985 correspondía al 50%.

Entonces, ¿por qué las plazas de mercado pierden cada día su protagonismo en el mercadeo de productos agropecuarios? La respuesta a ese interrogante tiene muchas explicaciones entre las cuales se pueden citar como los problemas de mayor impacto: la inseguridad, la presencia de vendedores ambulantes, la dificultad para el estacionamiento de vehículos, el desaseo y la falta de higiene que se han convertido en el motivo para que el consumidor con mejores ingresos busque otros sitios que rápidamente han ido aumentando su participación en el mercado.

Es así como estos centros minoristas han sido desplazados por las cadenas de supermercados y las grandes superficies que han traído las multinacionales al país, las cuales ofrecen mayores ventajas al consumidor representadas en la comodidad, el servicio, las facilidades de pago, la seguridad, la variedad de productos tanto frescos como procesados y la disponibilidad de zonas de recreación y acceso a servicios complementarios como bancos, zapaterías, lavanderías, droguerías y cafeterías.

Pero todas estas ventajas que ofrecen estos establecimientos necesariamente implican unos mayores costos que se ven reflejados en el precio de los alimentos y que por consiguiente restringen el acceso de algunos sectores de la población a este tipo de mercados.

Podemos ver entonces cómo en los estratos medios y altos se encuentran alternativas novedosas donde los consumidores puedan realizar las compras de productos tanto frescos como procesados, pero que en el caso de los estratos bajos de la población estas opciones no se constituyen necesariamente en las mejores y que por consiguiente existe una necesidad por parte de estos segmentos que demandan productos a buenos precios pero también con una buena calidad.

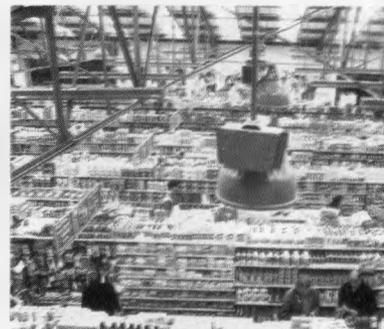
Según estudios realizados por la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco, durante el 2002 en las plazas, en el momento de la decisión de compra de los productos frescos, el precio se constituye en el principal factor que determina la adquisición, siguiéndole en orden de importancia el surtido, el acceso al sitio y la calidad. Si a lo anterior se agrega que los precios de los supermercados son más altos, se encuentra que si se solucionan los problemas que presentan las plazas de mercado, éstas pueden volver a convertirse en una buena alternativa para los consumidores, inclusive de aquellos con mayores ingresos, que pueden encontrar más económico hacer su mercado

contando con una mayor variedad y frescura de los productos.

Adicionalmente, las plazas de mercado cuentan con unas ventajas que deben ser explotadas como el bajo precio de los productos perecederos en comparación con los procesados, los descuentos otorgados por el comerciante al ofrecer mayor producto (ñapa o vendaje), la frescura, la variedad y la calidez que puede proporcionar una atención personalizada por parte del vendedor.

Respondiendo a la necesidad de rescatar a las plazas de mercado y convertirlas nuevamente en un actor importante en el mercadeo de productos agropecuarios, las administraciones de varias de ellas, ubicadas no sólo en Bogotá sino también en el resto del país, han diseñado estrategias que les permitirán hacerle frente a la competencia que no sólo está constituida por los supermercados y grandes superficies sino también por las tiendas y ventas callejeras. Entre estas estrategias se pueden citar: las alianzas como es el caso de la Red Nacional de Plazas, Asoplazas, la generación de valor agregado a través de servicios como el pago con tarjeta, taxis, carritos para el mercado y la presencia de personas que ayudan al consumidor a llevar sus paquetes; también se pueden mencionar las compras en grandes volúmenes mediante contratos con productores o la Bolsa Virtual Agropecuaria de la Gobernación de Cundinamarca y establecimiento de Redes Locales de Abastecimiento, y el manejo de los residuos como parte del proceso de conversión de las plazas a empresas ecológicas.

Se puede concluir que las plazas de mercado juegan un papel importante en la sociedad y el sector agropecuario. Constituyen un mecanismo de protección para el pequeño agricultor campesino que puede encontrar en éstas el mercado para sus productos y una forma de asegurar la alimentación de la población urbana, en especial la perteneciente a los estratos medio y bajo.



Por otro lado, las plazas de mercado son guardianes de la cultura por cuanto son espacios donde se construyen relaciones sociales y donde se viven aún algunas de nuestras costumbres y tradiciones; es allí donde todavía podemos encontrar rastros de nuestra identidad.

Las plazas de mercado pueden ser consideradas por algunos como especies en vías de extinción; pero para todos aquellos que tienen relación con ellas, significan un sistema de vida del cual, como se indicó anteriormente, dependen muchas personas que requieren de alternativas que les permitan mejorar sus formas de mercadear los productos y donde los profesionales vinculados al agro tienen grandes posibilidades para realizar sus aportes con propuestas que beneficien al comerciante, al consumidor y al pequeño productor. 

Bibliografía

- Fenalco-Asoplazas, "Ponencias", *Tercer Congreso de Plazas de Mercado*, agosto de 2002.
- Corabastos, "Ponencias" *Primer Encuentro Iberoamericano de Centrales de Abastos*, Universidad de La Salle, mayo de 2002.