

José Rafael Hernández*

De Santa Cruz a la
Quinta Avenida de Nueva York

La Comercialización

2

Una de las áreas, con características más críticas, en el sector de la economía popular es la comercialización, es decir, el conjunto de acciones tendientes a obtener la maquinaria en aceptables niveles de precios y adecuación a la necesidades de producción; materia prima en buenas condiciones de precio, calidad y oportunidad; promoción adecuada de los productos desarrollados para que se coloquen en el sitio adecuado, oportunidad exacta y en las cantidades específicas a la capacidad tenida por la microempresa. Por supuesto, este listado de actividades que deben ser desarrolladas por los empresarios populares, tiene solamente características de débil alcance. Por lo general, el empresario popular tiende a resolver un conjunto de estos problemas de diversas maneras: trabajando por contrato a empresas más grandes, ubicando sus productos en un mayorista que se encarga de ubicarlos en el mercado, haciendo adquisiciones de materia prima en los sitios "conocidos" y bajo las condiciones "de siempre", realizando adquisiciones de maquinaria a personas relacionadas con el sector o en empresas que no necesariamente garantizan ni buenos precios, ni la máquina más necesitada para realizar las actividades planeadas.

Después de un proceso de detección de formas de comercialización con cierta relevancia encontramos en nuestro país algunas cosas que resultan muy indicativas:

1. No existen organizaciones comercializadoras relevantes en lo relativo a la comercialización de productos provenientes de la economía popular salvo los mecanismos de las organizaciones tradicionales que le compran los productos al microempresario en las condiciones extremas de precios y pago.
2. Existe un desarrollo de formas solidarias de comercialización en el área de productos agrícolas y/o vinculadas con la alimentación: allí encontramos dos escenarios bien relevantes: la feria de consumo familiar, promovida por el movimiento cooperativo integrado en CECONAVE, donde se ha logrado la

comercialización de cerca de 500 toneladas semanales de vegetales frescos y una cantidad un poco mayor de víveres provenientes de la agroindustria, industria de alimentos tradicional y pequeños empresarios, que sin esta contribución estarían en condiciones menos ventajosas.

Otra experiencia importante es ASODETAL, experiencia en la que un conjunto de bodegueros de Guanare, estado Portuguesa, se han vinculado y han promovido la constitución de un mayor de víveres que es de su propiedad; simultáneamente han contribuido entre sí en un conjunto de apoyos e incluso las bodegas vinculadas están pintadas de una misma manera e indican "afiliada a ASODETAL".

3. Un conjunto de iniciativas de apoyo técnico, tecnológico y de apoyo al "cómo hacerlo" ha desarrollado el centro para la gestión tecnológica popular (CETEP). La promoción de este esfuerzo permitirá un apoyo técnico con inspiración en la economía popular desde niveles muy interesantes.
4. Un esfuerzo de desarrollo de formas progresivas y crecientes de apoyo a los microempresarios de la confección a través de la Asociación para el trabajo alternativo (ASOTRAL), donde se promueve el ir integrando diversas experiencias de microempresarios en formas más integradas, solidarias, de trabajo en el área.
5. Un esfuerzo interesante de apoyo a los caficultores comienza a tener cierta trascendencia desde la Asociación Cooperativa COPALA, donde se intenta apoyar al productor agropecuario en las demandas previas a la obtención del café (financiamiento y abastecimiento de instrumentos y sustancias importantes para la producción del café) así como al abastecimiento de los productos alimenticios en condiciones más ventajosas para los productores.
6. Un apoyo sostenido tuvo la promoción de la Expo-feria que desde hace algún tiempo promovió AUGE/CESAP entre los productores de la zona del estado Lara; hoy esta iniciativa está en

manos de los empresarios del área. En vista de toda esa realidad, hemos iniciado la búsqueda de esquemas comercializadores:

1. Que integren a empresarios populares en esfuerzos de mayor alcance (geográfico, financiero, mercados, calidad, entre otros)
2. Que eleve el porcentaje de participación de los productores en el margen de ganancia obtenido al lograr mecanismos más directos de comercialización.
3. Que se logren esfuerzos integradores para la adquisición de materia prima, maquinaria, repuestos en condiciones menos onerosas.
4. Que se pueda acceder a mejores niveles de diseños y programación de la producción de acuerdo a la marcha de la demanda al ser posible la contratación "entre todos" de diseñadores y expertos en mercadeo.
5. Condiciones de relación financiera y económica en niveles fuera de los tradicionales límites críticos propios de la característica de microempresarios/compradores al tener formas más cercanas a las formas comerciales normales. No urgencia por vender esta "poca mercancía, pues necesito pagar el fin de semana a proveedores o a mano de obra que me trabaja". Financiamiento a las cuentas por pagar.
6. Investigación de mercados de manera más científica.
7. Posibilidad de contratación con el estado al tener en conjunto mayores cantidades que ofrecer y mejores condiciones de calidad y presentación.
8. Complementariedad de las producciones entre varios microempresarios asociados.

Este esfuerzo de promoción de formas nuevas y más solidarias de comercialización no es tarea fácil; es un esfuerzo que debe vencer en primer lugar las rutinas y los "siempre lo hemos hecho así" del sector: la primera dificultad. Luego está el esfuerzo sostenido de ir llegando cada vez mejor, con instrumentos diversos en el logro de mejores formas de acceder al mercado. Uno de estos días, alguien en la Quinta Avenida de Nueva York tomará un producto, lo adquirirá y después verá "hecho en Venezuela/microempresa 'Apoyo Mutuo', Santa Cruz de Nurucual"; en ese momento esos esfuerzos por promover la economía popular hacia niveles más importantes, comenzará a dar nuevos frutos.

* Coordinador CESCOOP