

Hacia un sistema de información de mercados para la prosperidad del agro

Un aspecto que marca el éxito del negocio agropecuario es la información, y lo que se haga con ella es clave para aprovechar las ventajas del mercado frente a las oportunidades que se plantean. Sin embargo, hay una preocupación puesto que muchas veces, algunos empresarios del agro toman decisiones queriendo entrar en modas comerciales, sin saber si se tienen las condiciones para ser competitivos y mucho menos sin haber analizado un principio básico en economía: la ley de oferta y demanda. Esta ley establece que cuando hay poca cantidad de producto en un mercado y una alta demanda, el precio como consecuencia crece. Por ello, algunos comienzan a tomar partido, buscando altas tasas de retorno y, al ser los primeros en llegar al negocio, obtienen buenos resultados, pero en la medida en que más personas se entusiasman y quieren imitar sus acciones, las ganancias van decreciendo porque las cantidades de producto que se ofertan en el mercado aumentan y los precios caen.

Bien sea por imitación o por promoción de alguna entidad de orden público o privado, lo cierto es que ha existido improvisación en muchos procesos llevados a cabo en el agro y en lo que se les recomienda a algunos campesinos que deben producir. Estos, cuando se sienten abandonados porque las acciones no son estructurales, sino temporales, desisten de la iniciativa y regresan a producciones tradicionales que generan poco o ningún valor agregado con la esperanza de que su práctica tradicional suba de precio, pero difícilmente ocurre.

La paradoja es que, cuando muchos salen del negocio porque sus metas económicas no fueron satisfechas, los precios con el tiempo vuelven a subir por la poca oferta del producto. Aunque existe tal descontento en la población, pues el proyecto promisorio del que tanto se hablaba genera resistencia, se replantea el negocio para que vuelva a comenzar. Sin embargo, existe tal desconfianza que no se obtienen los resultados esperados, a pesar de que ya se cuenta con conocimientos y experiencia en la práctica productiva.

Por ende, hay dos problemas que abordar: la mentalidad de algunos productores que fijan sus prácticas en un anhelo y no en la persistencia de un negocio que tiene altas y bajas, como todos; y la falta de información y el deseo de conseguirla para anticipar las estrategias que se deben llevar a cabo para asegurar su continuidad en el negocio que ha decidido desarrollar. Conocer el producto a profundidad y cómo se desenvuelven los mercados permite que el productor agropecuario tenga una visión empresarial y con ello mejores posibilidades de adaptarse y crecer en un mercado que se torna dinámico y cambiante lo cual plantea retos y genera amenazas.

Actualmente, acceder a la información se torna una tarea tortuosa y difícil. Hay que buscarla en diferentes fuentes, entidades y plataformas, en ocasiones hay que pagar, y mucho, para tener datos más o menos actualizados, lo cual hace parte de un proceso sistemático dificultoso al que muy pocos tienen acceso.

Para comenzar a solucionar esta problemática podría implementarse un ecosistema agroempresarial de información, el cual debería alimentar un único gran sistema que permita sumar las capacidades gubernamentales con las existentes en la Academia y

los gremios para incorporar los datos que se vayan recolectando con ayuda de todos los actores. Esto generaría una única plataforma de carácter público y abierto para los colombianos, con información relevante y oportuna que permita a los actores del agro entender y acceder a la información de manera ágil, para facilitar la toma de decisiones.

De esta estrategia se nutrirían los productores de a pie, para los cuales habría que crear mecanismos de socialización y acceso, para comenzar a tener una base empresarial que piense en cómo mejorar sus unidades productivas, y que promueva el dejar de imitar a otros porque tal vez tengan mejor información; una base para evitar ir al vaivén del mercado, dando palos de ciego y a la suerte de Dios.

Referencias

- Arias F. 2014. Agromarketing: una mirada al mercadeo en el sector agropecuario. Caldas: Editorial Lasallista.
- Arias Vargas FJ. 2021. Actividad emprendedora de los *millennials* en Antioquia (Colombia) [tesis doctoral]. Universidad Politécnica de Valencia. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/164046>

Francisco Javier Arias Vargas

Doctor en Administración y Dirección de Empresas, UPV

Director General de la Red de Investigación GCE

Docente Investigador Universidad de Medellín

Correo electrónico: farias@udemedellin.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4483-1741>