
Capítulo 6

La comercialización e información en los mercados agropecuarios

1. Introducción

Las deficiencias de la comercialización de la producción agropecuaria son señaladas con frecuencia como una de las mayores debilidades de los sistemas agroproductivos. Muchas de sus dificultades se originan en las imperfecciones de mercados.

Las condiciones básicas para un mercado libre, es decir, perfectamente competitivo, son: un número substancial de compradores y vendedores, un producto homogéneo, información plena disponible en forma igual para todos los participantes, y libertad de entrada y salida en el mercado. Los mercados de productos agropecuarios en países en desarrollo, en general, sufren de un desbalance, con más vendedores y menos compradores, lo cual permite un poder de negociación mayor para los últimos. También carecen de sistemas de información de mercados con amplia difusión, lo cual profundiza la asimetría entre los productores y los compradores. Especialmente en el caso de El Salvador, la atomización de la producción genera situaciones donde los productores más pequeños no tienen oportunidades para vender su producción en forma individual, excepto al intermediario.

El reto de mejorar la comercialización para productos no tradicionales es especialmente grande para los productos más competitivos, como frutas y hortalizas (ver capítulo 4 de este mismo informe “Identificando las ventajas comparativas en la agricultura”), ya que la mayoría serían productos perecibles con tiempos reducidos para la búsqueda de mercados alternativos. Entonces, la ausencia de mecanismos efectivos de comercialización para los pequeños productores, es un impedimento para la diversificación.

Orden, et al (2004) sugieren que se pueden agrupar a los productores de menor escala según el destino de su producción: los que compiten en mercados internacionales (mundo rural 1), los que comercializan principalmente en el mercado doméstico (mundo rural 2), y los que producen sobre todo para su autoconsumo y participan marginalmente en el mercado local (mundo rural 3) (gráfica 17). Los factores que limitan el acceso a los mercados varían entre los tres grupos. El objetivo de las políticas es integrar a los productores del tercer grupo a los mercados, facilitando su transición hacia el segundo grupo, y del segundo grupo hacia el primero, ampliando sus oportunidades en los mercados de exportación.

Las acciones que apoyan estas transiciones se enfocan en la importancia de la infraestructura (calles, centros de acopio, almacenamiento, puertos,

Gráfica 17
Vinculando pequeños productores con los mercados



Fuente: Orden, et al.

aeropuertos), analizado en su mayor parte en el capítulo 12 de este mismo informe “Infraestructura: bases para el desarrollo rural” y en el papel fundamental de las instituciones, que establecen las reglas del mercado y en algunos casos proporcionan asistencia dirigida a los productores más desfavorecidos. Algunos aspectos institucionales para conectar a productores con los mercados internacionales están analizados en otra sección (capítulo 5 “Perspectivas de las exportaciones agroalimentarias: retos y oportunidades”); entonces, este capítulo se concentra en el mercado doméstico, un complemento al mercado internacional. Sin embargo, es importante reconocer que muchas de las acciones para fortalecer la comercialización doméstica ayudan a los productores a hacer la transición hacia los mercados internacionales. Asimismo, cabe mencionar que existe una gran complementariedad entre los mejoramientos en el proceso de comercialización y el avance tecnológico en la producción (Binswanger y von Braun, 1991).

Este capítulo incluye un examen de las dificultades existentes en la comercialización de productos agropecuarios en El Salvador, así como la evaluación de diferentes esfuerzos de políticas e instituciones de comercialización. Concluye con recomendaciones de políticas y programas para mejorar la rentabilidad agropecuaria a través de la comercialización.

2. Aspectos principales de la comercialización

Un conjunto de factores determina la participación de los productores en la comercialización, como la estructura de los mercados; la información de mercados, especialmente en cuanto a precios; el uso de instrumentos formales de comercialización; y la asociatividad.

Si no hay mecanismos para reducir el riesgo en la comercialización de los productos no tradicionales, los productores continuarán cultivando los tradicionales, que son menos rentables pero también menos riesgosos

2.1 Estructura de mercados

El papel de los productores en la comercialización está afectado por la estructura de los mercados, es decir, los canales por los cuales el producto pasa, incluyendo los mercados tradicionales y supermercados. Esa estructura tiene un impacto significativo en la participación que los productores logran en el valor final de los bienes.

2.1.1 Canales de comercialización

Se ha estimado que más del 70% de los productores de granos básicos en El Salvador son de subsistencia, es decir, que utilizan un sistema de autoconsumo exclusivo o autoconsumo con ventas. Los agricultores de granos básicos que producen exclusivamente para el autoconsumo cubren solamente, en promedio, el 54% de los requerimientos nutricionales con su propia producción, indicando la necesidad de suplementar sus ingresos con otras actividades (San Sebastián, 1989).

Los mercados son importantes, aun para los productores de subsistencia

Asimismo, las estimaciones oficiales señalan que 36% del maíz blanco, 28% del sorgo y 24% del frijol es consumido en finca, en una combinación de alimentación humana y animal (DGEA, 2004). El autoconsumo representa una proporción interesante de la producción, pero dos tercios de la producción entran a los canales de comercialización. A pesar de consumir una parte de su producción, los productores usualmente están bien integrados a los mercados de productos y/o al mercado laboral, una condición semejante a otros países en desarrollo (Binswanger y von Braun, 1991).

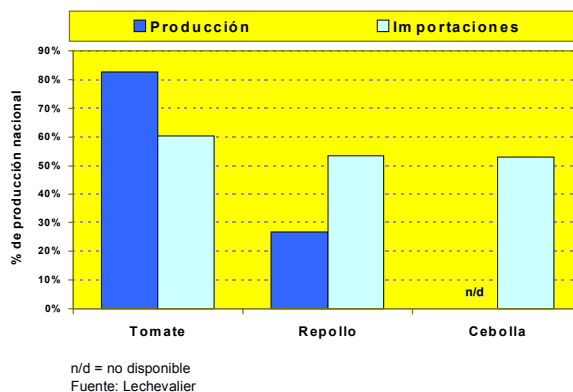
Sin embargo, los pequeños productores de granos básicos, la gran mayoría con menos de 2.5 ha, y en el caso de frutas y hortalizas, menos de una hectárea, no producen suficiente excedente para el mercado para justificar la inversión en transporte para comercializar su propia producción. Esta situación justifica el papel de los intermediarios, conocidos popularmente como “coyotes”. Los intermediarios proporcionan servicios que los productores no quieren o no pueden proporcionar por ellos mismos u obtenerlos por otros medios, como el transporte, almacenamiento, mercadeo y financiamiento. En las áreas más remotas, los intermediarios pueden tener un poder monopólico, y usualmente cuentan con información asimétrica. Pero, es justo reconocer que ellos asumen el riesgo de la comercialización (IFAD, 2001).

Para reducir el poder de los intermediarios, o hacerlos menos necesarios, algunas asociaciones de productores han hecho esfuerzos para realizar su propia comercialización. Pero, los centros de acopio apoyados por diferentes Organismos no Gubernamentales (ONG) no han dado resultados impresionantes, logran poco volumen y poca variedad, y sufren de la informalidad de los productores en la entrega y de dificultades en generar confianza de los compradores. Dos excepciones serían en Las Pilas, Chalatenango, y en San Carlos Lempa, San Vicente, donde grupos de productores tienen hortalizas empacadas para venta en supermercados.

El mercado mayorista de la capital, La Tiendona, juega un papel central en la determinación de precios para los productos agropecuarios, pero sufre de muchos problemas de funcionamiento

Una proporción significativa de la producción nacional y de las importaciones, especialmente de frutas y hortalizas, es canalizada a través de este mercado (gráfica 18). La Tiendona fue construido en 1977 y es propiedad de la Alcaldía de San Salvador. Tiene aproximadamente 500 puestos formales, así como 1,500 comerciantes minoristas que operan en los alrededores. Su infraestructura se encuentra en condiciones abismales, pero es un terreno muy valioso debido a su ubicación casi en el centro de la ciudad. Sufre de falta de transparencia en la fijación de los precios que se ofrecen a los productores nacionales, desorden en el uso de pesos y medidas, insalubridad e inseguridad (IICA, 2004). El crecimiento de la ciudad hacia el mercado ha reducido el espacio disponible para estacionamiento, y en consecuencia, el mercado no tiene lugar para todos los camiones de vendedores interesados en accederlo, contribuyendo al comportamiento oligopólico de los mayoristas en el mercado (Lechevallier, 1997). Para los granos básicos, el mercado mayorista de mayor importancia es el de la Plaza Gerardo Barrios, con solamente 15 a 20 comerciantes.

Gráfica 18
Porcentaje de producción nacional e importaciones destinadas al mercado mayorista La Tiendona



Con frecuencia, los productores están desarticulados con sus mercados locales

En El Salvador, es una ocurrencia muy común que los productos son transportados desde las zonas rurales hasta el mercado mayorista capitalino, para luego ser enviados a los mercados locales, a veces en la misma zona (IICA, 2004). Para mejorar la

eficiencia de los procesos de comercialización, es útil analizar su organización bajo el concepto de ciudades intermedias (Paniagua, 1993). La articulación de los productores con las ciudades más cercanas, que ofrecen una demanda creciente, ayuda a impulsar los mercados regionales, incluso con inversiones, por ejemplo, en agromercados. El reto es evitar la saturación del mercado porque tienen una demanda todavía limitada, pero también deben ofrecer una variedad amplia de productos, de lo contrario, no llegarían los consumidores.

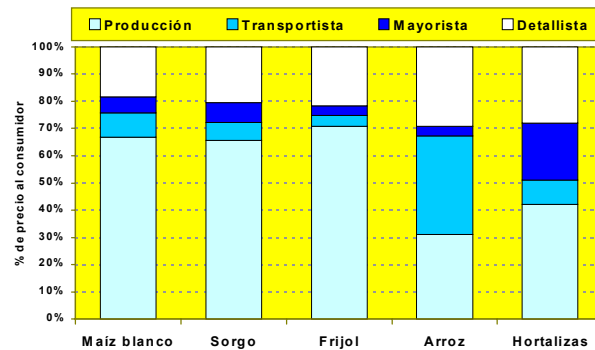
En los últimos años, el MAG ha realizado esfuerzos para el desarrollo de 10 agromercados en varias ciudades del país, denominados “Ferias de Productores”. Se realizan cada 15 días, excepto el caso de Usulután, donde se realiza cada semana. Después de servir como un albergue para víctimas de los terremotos, el Agromercado de San Martín celebró su reapertura reciente. Debido a su cercanía a la capital, es la feria que recibe mayor atención y es la mejor surtida. Se calcula que en cada una de dichas ferias, participan un promedio de 40 productores (IICA, 2004). Son programas que generalmente se realizan a bajo costo (la mayor inversión son los toldos), y constituyen un beneficio grande para los productores participantes, quienes definitivamente logran mejores precios, pero es todavía un número limitado de beneficiarios.

2.1.2 Participación en las cadenas de valor

Los productos agropecuarios usualmente pasan por varios eslabones en las cadenas de comercialización antes de llegar a los consumidores finales. Del precio final, los productores de granos básicos reciben entre 65% y 70% del valor, mientras que los de hortalizas solamente reciben el 42% (gráfica 19), debido a las mayores pérdidas o mermas de producto, estimado en 3 a 5% en cada eslabón. Después de los productores, los agentes que tienen una mayor participación son los detallistas o minoristas, responsables del 18 al 28% del valor final. La conformación del patrón es diferente en el caso del arroz, porque a nivel de transportista también se incluyen los costos del beneficiado del grano.

La participación de los detallistas en los márgenes de comercialización es semejante a su participación en el valor total. En granos básicos y en varias hortalizas, los detallistas logran mayores márgenes comparados con todos los otros eslabones de la cadena (Cruz Letona, 1991; Lechevallier, 1997). Es más difícil determinar si los mayores márgenes

Gráfica 19
Participación en cadena de valor



Fuente: Elaboración propia en base en datos de DGEA/MAG, IICA (2001). Lechevallier.

estimados para los detallistas también reflejan mayores ganancias comparado con los otros actores, pero es interesante ver el papel disminuido de los productores en la rentabilidad y en los precios a los consumidores.

2.1.3 El papel de los supermercados

La última década ha visto un auge de supermercados en toda América Latina, que ahora representan 50-60% de las ventas de productos alimenticios a consumidores. En esa región, los supermercados compran a productores 2.5 veces el volumen de frutas y hortalizas, comparado con el volumen exportado al resto del mundo por parte de estos países (Reardon y Berdegú, 2002).

Debido a sus exigencias, la venta a los supermercados usualmente genera mayor valor agregado local, al requerir el lavado y empaque del producto. Los vendedores, sean ellos productores o intermediarios, tienen que desarrollar nuevas capacidades, ya que las transacciones con frecuencia se basan en estándares definidos, y las relaciones, en la confianza. Entonces, requieren mayor formalidad y mayor atención a la calidad por parte de los productores.

La tendencia de los supermercados en el mundo ha sido de buscar una mayor integración vertical con los productores, quienes reducen sus riesgos de producción y los costos de transacción, evitando los intermediarios (Orden, et al, 2004). Al final, los supermercados escogen el nivel de integración que

le permite reducir sus costos de operación, adquisición, mercadeo y/o distribución al menor nivel posible (Kaufman, 1999).

En la actualidad hay aproximadamente 145 supermercados en el país; casi 90% están ubicados en San Salvador. Están organizados en solamente cuatro grupos o cadenas, dos de los cuales cuentan con capital extranjero. El grupo más grande comprende 90 salas de venta, con 48 en el siguiente, y cuatro y tres salas de venta, respectivamente, en los otros dos grupos.

La concentración del mercado en El Salvador no es novedoso; a nivel mundial, los 30 compañías más grandes capturan más de 30% de las ventas de los supermercados, y a nivel de países individuales, es muy común que los cinco supermercados más grandes logran más del 70% de las ventas (Jacobsen, et al, 2003).

En El Salvador, igual que en el resto de la región, ahora los supermercados no se encuentran solamente en las zonas de mayores ingresos, sino también en los vecindarios populares. Es una manifestación en parte de la urbanización y del crecimiento de los ingresos, induciendo un mayor consumo de lácteos, carnes, frutas, hortalizas y alimentos procesados, entre otros factores (Reardon y Berdegú, 2002).

Los supermercados compran de 15 a 20% de las frutas y hortalizas vendidas en La Tiendona. Se ha estimado que venden 30% de frutas y hortalizas comercializados a nivel nacional; y 25% de las carnes (MERCASA, 2001). Sus ventas representan alrededor de 39% del mercado final al consumidor (FAS, 2003), y han creado una fuerte competencia para los mercados minoristas en la capital, debido a las deficiencias de calidad y precio que presentan estos últimos (IICA, 2004). Se ha estimado que los supermercados obtienen un margen de 25 a 40% en sus ventas (MERCASA, 2001).

Es importante que los productores y sus organizaciones se adapten para aprovechar las nuevas oportunidades en los supermercados, pero se requiere mayor transparencia en las transacciones

Para reducir sus costos administrativos y ordenar sus suministros, los supermercados buscan un reducido número de proveedores, quienes pueden proporcionar los volúmenes de grupos de diferentes productos frescos. Exigen productos de mayor

calidad, pero no se responsabilizan por pérdidas, sino devuelven los productos dañados a los proveedores, es decir, reciben los productos en consignación. Las mermas de los supermercados son en promedio de 6% en hortalizas y probablemente más de 10% en frutas, el doble de las pérdidas de los otros participantes en las cadenas de comercialización (IICA, 2004).

La experiencia de La Colima es especialmente ilustrativa, que produce diferentes frutas y hortalizas en el país. Frente a las mermas que ocurrían en los supermercados, se decidió enviar la mayoría de productos en bandejas listas para la venta final, reduciendo las pérdidas y evitando también la devolución de productos que realmente eran de otros proveedores.

Los pagos de los supermercados a sus proveedores son tardíos; el plazo de una cadena, por ejemplo, oficialmente es de 30 días para productos perecederos, y 60 ó 90 días para productos no perecederos, pero en la realidad, estos plazos se alargan (IICA, 2004). Las políticas de pago, entonces, representan un alto costo financiero para los productores, quienes tienen que enfrentar sus deudas y gastos de vida, mientras que el supermercado se beneficia de las rentas financieras.

Estudios en otros países también han encontrado serias dificultades para las organizaciones de productores que suministran frutas y hortalizas a los supermercados debido al plazo de pago, las altas tasas de producto rechazado, descuentos forzados y cobros por el espacio otorgado en el supermercado (Berdegú, 2001).

En El Salvador, no existe un marco legal adecuado que define las relaciones entre los proveedores/productores y los comercializadores, en temas sensibles como los plazos de pago y el manejo de devoluciones (IICA, 2004). Es pertinente considerar, por ejemplo, la Ley de Productos Agropecuarios Perecederos de los Estados Unidos de América, conocido por sus siglas en inglés, Ley PACA (Perishable Agricultural Commodities Act) que estipula un plazo de pago a productores no mayor a 30 días (recuadro 2). Una medida semejante ha sido adoptada en Argentina y está bajo estudio en Costa Rica y Brasil.

2.2 Información de mercados

La falta de información de mercados es una de las mayores barreras al productor para buscar otros

Recuadro 2 La Ley “PACA” de Estados Unidos

La Ley de Productos Agropecuarios Perecederos de Estados Unidos, fue aprobada originalmente en 1930. Su objetivo es proteger al productor agrícola, tanto nacional como extranjero, de los posibles abusos de los distribuidores, corredores (*brokers*) y agentes comisionistas. Aplica a casi todos los compradores comerciales de frutas u hortalizas, frescas o congeladas.

La ley PACA incluye disposiciones sobre la inspección de los productos, licencias, reglas de comercio, recepción de productos, y resolución de reclamos sobre productos vendidos. Estipula que el vendedor de los productos mantiene un derecho fiduciario sobre estos productos, sus subproductos, y todas las cuentas por cobrar por la venta de estos productos, hasta que reciba el pago pleno de los mismos.

Entre las acciones sancionables, se incluyen:

- No pagar total y prontamente los productos adquiridos.
- No determinar correctamente la cantidad y calidad de los productos.
- Rechazar o no entregar el producto sin causas razonables.
- Falsear o dar información engañosa relacionada con una transacción internacional.
- Prácticas desleales, discriminatorias o engañosas en conexión con el peso o cuantía de los productos.
- Eliminar o destruir, sin causa justificada, cualquier producto agrícola perecedero.

En 1976, se aprobó una enmienda que requiere que los compradores paguen a los productores en no más de 10 días por ventas a precio fijo, y en no más de 20 a 30 días para productos en consignación.

Fuente: Agricultural Marketing Service, U.S. Department of Agriculture.

mecanismos de comercialización o de arriesgarse con nuevos cultivos. En su forma más básica, en la información de precios, existe una diferencia palpable en la rentabilidad para los productores que logran un acceso ágil a esta información.

Para el caso de El Salvador, se percibe que los datos recolectados sobre precios, generalmente son de buena calidad, pero no tienen una difusión oportuna ni extensiva

Uno de los periódicos³¹ publica los precios diarios del café y azúcar, granos básicos, y los principales productos pecuarios y frutas y hortalizas, a nivel del consumidor, recolectado por el MAG. Sin embargo, su circulación diaria no supera los 100 mil ejemplares, y los productores en las áreas más remotas no tienen un acceso ágil a esta publicación.

Por otro lado, el MAG ha logrado un exitoso programa de radio cinco días a la semana, durante las primeras horas de la mañana, con buena cobertura, en seis estaciones o cadenas a nivel

racional³², con un *rating* de 30% del auditorio de dichas radios en ese horario. Se ha estimado que la audiencia diaria es de 120 mil productores, pero como es un programa pregrabado, no incluye una sección con el informe de precios de mercado, desperdiçando una excelente oportunidad para la difusión de esta información vital. Asimismo, considerando la calidad de la infraestructura y servicio de telecomunicaciones en El Salvador, es interesante notar que no existe ningún mecanismo formal para la divulgación de los precios agropecuarios por este medio.

Como parte de los esfuerzos para modernizar los servicios del MAG, se crearon cinco Centros de Agronegocios a nivel nacional (cuatro están funcionando actualmente), y una plataforma web³³ con información sobre “qué producir, dónde producir, cómo producir, quién me ayuda y dónde vender”, con guías técnicas de cultivo, un mercado virtual, y una red de proveedores de servicios de apoyo. Está disponible en la página web de Agronegocios y también la de CAMAGRO³⁴, el informe diario de precios, pero probablemente menos del 1% de los productores tienen acceso a esta herramienta.

2.3 Instrumentos formales de comercialización

La coordinación vertical es una solución intermedia entre el mercado libre, que significa desventajas especialmente para los pequeños productores, y la integración vertical, donde la misma empresa es dueño de todo o la mayor parte de la cadena de valor. Los arreglos formales en la comercialización son caracterizados como coordinación vertical entre los productores y los compradores. Los grados de intensidad en la coordinación vertical van desde un sencillo contrato de compraventa, con las especificaciones necesarias de precios, calidad, etc.; a la provisión de parte o todos los insumos; la entrega de financiamiento total o parcial de la operación; la provisión de asistencia técnica; hasta apoyo gerencial en la programación de las actividades agrícolas (Schejtman, 1996).

Las consecuencias negativas potenciales de la coordinación vertical incluyen por el lado de los compradores, altos costos de supervisión y transacción al trabajar con pequeños productores, y por el lado de los productores, una división del riesgo y de las ganancias en función de poder de regateo, la posibilidad de conductas oportunistas y de transacciones eslabonadas (Schejtman, 1996). Sin embargo, a pesar de estas consecuencias potenciales, casi siempre es una mejor solución que el mercado libre.

2.3.1 Contratos

Los contratos exigen un ambiente de cooperación y confianza entre los participantes. Al fin y al cabo, solamente funcionarán los acuerdos de los cuales ambas partes son beneficiados (Bohnstedt y Urbina, 2002). En los años 90, se hicieron algunos intentos de impulsar la agricultura por contrato en El Salvador, pero resultaron en algunas malas experiencias. Por ende, lo que existe ahora son contratos de compraventa de corto plazo, que proporcionan pocas ventajas sobre el mercado abierto.

El uso de contratos es incipiente en el país, y es una práctica desconocida por parte de la mayoría de los productores

En un estudio reciente sobre el uso de contratos en la agricultura salvadoreña (Pérez, et al, 2002), se determinó que los aspectos positivos de estos mecanismos formales incluyen los siguientes:

- Se asegura la venta del productor, siempre y cuando cumpla con la calidad exigida.
- El precio se pacta anticipadamente, reduciendo la incertidumbre financiero.
- Facilitan la obtención de crédito de avío.
- Los agroindustriales aseguran su abastecimiento de materia prima.
- Los productores pueden recibir incentivos diversos en el contrato, por ejemplo, semillas, capital de trabajo, préstamo de equipo y asistencia técnica.
- Los agroindustriales puede realizar un mayor control sobre la calidad en el proceso de cultivo, cosecha y transporte.
- Se reducen los riesgos para todos al existir reglas claras para la relación comercial.

Sin embargo, existen hallazgos negativos significativos:

- No existe una norma para establecer la calidad de los productores, lo cual conduce al uso de parámetros subjetivos.
- Muy pocas veces se ocupa un mecanismo técnico para determinar el precio; usualmente es de común acuerdo entre las partes.
- Cuando se trata de productos perecederos, generalmente no se comparten los riesgos en casos fortuitos.
- Los gastos notariales usualmente son pagados por el productor.
- En algunos casos, la determinación de precios es arbitraria y difícil de entender para el productor.
- Las relaciones contractuales son de tipo temporal (3 a 5 meses), lo cual no permite un horizonte más lejano para los productores para la planificación de su producción y de sus inversiones.

Entre los usuarios de contratos en el país, se consideraba que los productores generalmente eran más desfavorecidos; la agricultura por contrato es una práctica no necesaria porque es mejor la confianza mutua; y el marco legal es débil, inoperante y su aplicabilidad es cuestionada (Pérez, et al, 2002). Sobre todo, los aspectos negativos demuestran la inexperiencia de productores en el uso de contratos, a la vez que señalan una posible asimetría en el poder de negociación entre las partes.

Otra preocupación es cuando existe una falta de confianza en las instituciones que apoyan los mecanismos de coordinación vertical, como la aplicación jurídica de las cláusulas contractuales, o dudas sobre la confiabilidad de los contratistas, la opción de un arreglo contractual es desvirtuada, dejando las opciones de compras tradicionales en los mercados, o la integración vertical, produciendo sus propios insumos para el procesamiento (Schejtman, 1996).

A pesar de las experiencias negativas del pasado, el uso de contratos todavía tiene posibilidades en el país. La opción de los contratos es especialmente atractiva para los pequeños productores cuando estén asociados, ya que los costos de transacción son muy reducidos y la negociación es más atractiva para la agroindustria. Asimismo, los productores mejoran su poder de negociación cuando se realiza en forma conjunta (Bohnstedt y Urbina, 2002).

2.3.2 Convenios de comercialización

Desde 1998, la utilización de acuerdos entre productores y compradores industriales ha sido un mecanismo para lograr una mayor coordinación entre las partes y, en algunos casos, suprimir las actividades de los intermediarios. Entre los granos básicos, durante el año cosecha 2003/04, con la participación de 19 asociaciones campesinas y los industriales del sector, se facilitó la firma de convenios para la comercialización de maíz blanco, sorgo y arroz.

Estos tres convenios incentivan a los industriales a consumir la producción nacional y utilizan contratos registrados en la Bolsa de Productos Agropecuarios de El Salvador (BOLPROES). El precio base es negociado cada año entre los representantes de los productores y los industriales. Los acuerdos contemplan una revisión anual, especifican un mecanismo para la resolución de conflictos, y establecen una comisión supervisora para cada convenio.

En los convenios cuyo productos pasan por BOLPROES, cada lado de la transacción tiene que pagar el canon del registro del contrato en la bolsa (0.5%), así como la comisión para su corredor de bolsa, la cual es variable, de 0.25% a 0.75%, según la negociación entre el participante y el puesto. Es un costo relativamente bajo considerando que funciona como un seguro de precios para el productor.

El convenio del arroz incluye un sistema de auditoría de calidades, precios y laboratorios, y a pesar de la ausencia de una norma oficial para el arroz, se acordó establecer un pago por la calidad de este grano, aplicando premios o descuentos a cada entrega según una norma acordada en el convenio. Es interesante notar la mejora significativa en la productividad del arroz en los últimos años, aunque la superficie total se ha reducido. Es probable que con la mayor certidumbre sobre los precios, los productores menos eficientes han salido de la actividad, mientras que lo más eficientes han retomado sus esfuerzos para aumentar sus rendimientos y calidad.

Según estimaciones del MAG (2004b), para el maíz blanco, el convenio significa ingresos adicionales a los productores por valor de US\$1.6 millones de dólares. En el sorgo, la comercialización beneficiaba a los productores con alrededor de US\$300 mil dólares en ingresos suplementarios.

En el mismo tema, en febrero de 2004 se llevó a cabo la firma del convenio de siembra y comercialización de algodón, entre productores de algodón y empresas fabricantes de hilos y telas para la compraventa del algodón salvadoreño. Contempla un mecanismo para establecer el precio con base en el precio de la bolsa de Estados Unidos, e incluye lineamientos para la calidad de la fibra. Esta materia prima será utilizada para la manufactura de textiles de exportación incluso a Estados Unidos, aprovechando las oportunidades que brindará el CAFTA. La proyección para los próximos 5 años es de establecer 30 mil manzanas del cultivo.

También existen convenios para la comercialización de carne de cerdo entre los porcinocultores y los embutidores, y para las fibras burdas, entre los productores y las fábricas de sacos. Los convenios de los granos básicos y de la carne de cerdo contemplan que los industriales que participan pueden acceder a contingentes de desabastecimiento, permitiendo importaciones para cubrir el déficit del país, a menores niveles arancelarios.

Al evaluar el desempeño de los convenios, se puede mencionar lo siguiente:

- Proveen un mayor poder de negociación a los productores, quienes logran a nivel general un mejor trato por parte de los industriales.
- Incentivan la calidad, notable especialmente en el caso del arroz que contempla un pago por la calidad bajo una norma específica en el convenio.
- Proporcionan un foro para el avance significativo en la cooperación entre los sectores participantes.

- Los convenios son de carácter voluntario, aunque incluyen un incentivo explícito o implícito, como el contingente de desabastecimiento o reducir las presiones para aumentos arancelarios.
- La supervisión de los convenios puede ser una tarea difícil, con un requerimiento de tiempo importante para los representantes de las partes. A pesar de las reglas de los acuerdos, con frecuencia existen intentos para evitar el cumplimiento por parte de algunos participantes.
- Para los convenios que utilizan la bolsa, el pago usualmente tarda de 7 a 10 días, más de la expectativa de los productores, quienes estaban acostumbrados a recibir su pago de inmediato del comerciante o en una venta directa a un industrial.
- Los convenios generalmente logran canalizar poco volumen.

En 2003/04, se contrataron 160 mil qq de sorgo y 152 mil qq de maíz blanco en los dos convenios, alrededor de 15% del volumen potencial, mientras que las entregas fueron de 35 mil qq y 38 mil qq, respectivamente. No es un incumplimiento, ya que los productores firman opciones de venta, pero demuestra la baja capacidad de las organizaciones para estimar los volúmenes que pueden canalizar.

La situación del convenio de arroz es diferente. Las entregas constituyen más del 50% de la producción nacional, y se entrega casi todo el volumen contratado porque son contratos para entrega inmediata, diferente a los convenios de maíz blanco y sorgo que contemplan opciones de venta a futuro.

En general, se reconoce que los mecanismos de los convenios no son perfectos y es necesario seguir trabajando en su mejoramiento, pero constituyen un avance significativo en la coordinación entre los productores y los industriales, reflejado por la relación fortalecida entre ambos sectores (Hernández, 2002).

2.3.3 Cobertura de riesgo de precios

A través del Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), se ha iniciado un programa para facilitar el uso de cobertura de precios de café, lo cual funciona como un seguro contra el riesgo de precios. En 2004, se realizaron 83 contratos de futuros con la bolsa de Nueva York, por un total de 31 mil qq oro uva, con la participación de nueve beneficios exportadores. La cobertura les sirve para cubrir el monto de avío

otorgado, gracias a la protección de las ventas. El BMI también puede realizar coberturas para los productores y brindar asistencia técnica para definir la estrategia de cobertura idónea (Martínez, 2004). El uso de coberturas es muy común entre los exportadores e importadores grandes, pero puede servir también a medianos y grandes productores para reducir su riesgo frente a una reducción potencial de precios.

El BMI ofreció un programa semejante de coberturas a los productores de algodón, pero éstos no reconocieron la necesidad, a pesar de que sus precios en el convenio son determinados por una fórmula basada en el precio de la bolsa de Estados Unidos. Entonces, los más de 160 productores de algodón en una superficie 3,200 mz en este año cosecha, no contarán con este instrumento para reducir su riesgo de precios.

2.3.4 Comercialización en bolsa

BOLPROES fue creada en 1995 y promovida y subsidiada en sus primeros años por la cooperación internacional. En julio de 1997, se promulgó la Ley de Bolsas de Productos y Servicios Agropecuarios de El Salvador, que incluye su supervisión por parte de la Superintendencia de Sociedades y Empresas Mercantiles. BOLPROES se diferencia de la Bolsa de Valores, en que esta última da lugar a la comercialización de títulos-valores, mientras que BOLPROES facilita la compraventa de mercancías y servicios agropecuarios.

Las transacciones en bolsa brindan mayor seguridad, pero representan un gran cambio de paradigma para los productores

La comercialización bajo contrato de bolsa proporciona mayor transparencia y seguridad para los participantes, ya que contempla una garantía de cumplimiento asegurado por el corredor. Otro beneficio para el gobierno es la formalidad de las transacciones, que requiere el pago del IVA correspondiente.

Sin embargo, la negociación de contratos sujeto a puja en la bolsa representa un cambio de paradigma dramático. Es realmente difícil romper los esquemas tradicionales de comercialización. Otra dificultad

señalada es que el costo del servicio es mayor que el valor que los productores perciben por usar la bolsa. Asimismo, la supervisión es deficiente por parte de la autoridad oficial encargada, lo cual genera poca confianza entre los usuarios potenciales (IICA, 2004).

Estas dificultades han llevado la bolsa a la situación que más del 90% de sus transacciones están relacionadas con los convenios de comercialización, los contingentes arancelarios y de desabastecimiento, y la monetización de donaciones. Se hace un escaso uso del mecanismo para negociaciones directas de producción nacional sujetas a puja, la razón por la cual la bolsa fue creada.

Entonces, el volumen de operaciones ha sido insuficiente para que BOLPROES opere en forma autosostenible (IICA, 2004). Cabe reconocer que la introducción de la cultura bursátil es difícil, y la insostenibilidad no es problema únicamente de El Salvador. Las otras bolsas agropecuarias de la región, todas fundadas entre 1992 y 1997, también realizan muy pocas operaciones; las de Guatemala y Honduras prácticamente están sin funcionar.

El futuro de la bolsa en El Salvador es incierto. Sin algún tipo de incentivos fiscales para sus usuarios, es probable que su situación no se modifique.

2.4 Asociatividad

La tendencia hacia una menor dependencia en el gobierno y una mayor dependencia en los mercados, exige más responsabilidades por parte del productor, pero con frecuencia este no tiene la capacidad para enfrentar estos nuevos retos en forma individual. En la comercialización, con frecuencia, los productores tienen que aceptar la primera oferta que reciben. Una alternativa para mejorar la rentabilidad de ellos son las cooperativas de comercialización y otros esquemas de asociatividad.

La última década en El Salvador ha sido testigo de la creación de una serie de asociaciones usualmente con una fuerte dosis de cooperación internacional, y con resultados variables (ver recuadro 3 para algunos ejemplos). Muchos de los nuevos grupos están relacionados a las Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCO), que se formaron con fines sociales, pero luego, han iniciado actividades de

organización de la producción, en algunos casos. Otras son cooperativas de servicios; mientras que otras surgen de gremiales. Aunque existen una multitud de ejemplos de asociaciones no formales, la formalización es beneficiosa porque permite al grupo poder firmar contratos, y los hace candidatos para recibir ciertos beneficios de programas de asistencia técnica gubernamental.

Las ventajas de la asociatividad para los productores, incluyen:

- Mejora el poder de negociación en la compra de insumos y servicios, y en la venta de productos.
- Permite economías de escala, lo cual reduce los costos al realizar inversiones conjuntas, por ejemplo en transporte, equipos o infraestructura.
- Facilita el acceso a los servicios de apoyo a la producción, como asistencia técnica, información de mercado y apoyo empresarial.
- Facilita el acceso y permanencia en los mercados, al contar con productos disponibles con mayor continuidad por parte de los asociados, acortando la cadena de intermediación.
- Fomenta el intercambio de conocimientos y experiencias entre los miembros, produciendo sinergias en el aprendizaje de todos (ESEN, 2004; CENTA-FAO, 1999).

Un esfuerzo interesante en los últimos años en El Salvador ha sido la formación de “Centros Agroempresariales”, que facilita la organización de productores para la comercialización, capacitación en administración de agroempresas y la transferencia tecnológica. Se ha encontrado que los productores organizados en los centros logran una rentabilidad mayor, lo cual indica que en la ausencia del centro, existe una falta de información de mercados, así como de asistencia técnica. Asimismo, facilitan la diversificación hacia cultivos no tradicionales más rentables, pero de mayor riesgo en la comercialización ya que los productores cuentan con mayor información y pueden aprovechar la asociatividad para sus ventas. La única dificultad que han enfrentado es la sostenibilidad financiera de los centros en los años iniciales; aunque suelen ser rentables en el largo plazo (Solís y Bravo-Ureta, 2004). Entonces, es necesario considerar el beneficio social que estos centros pueden proporcionar a los productores cuando se evalúe su subvención.

Recuadro 3 **Ejemplos de la asociatividad en El Salvador**

Asociación Cooperativa de Aprovisionamiento, Comercialización, Ahorro y Crédito de Productores de San Vicente de R.L. (ACOPROSAVI) – promueve la comercialización bajo contrato entre pequeños productores y empresas agroindustriales.

Asociación de Agricultores Puxtlecoc de R.L. (AGROPUX) – cuenta con más de cien familias quienes venden su producción de hortalizas, café y productos pecuario cada viernes en el parque central de San Pedro Puxtla. Recibieron capacitación en agronegocios. En el futuro, esperan construir su propio mercado y extender el comercio fuera del municipio.

Asociación de Productores Agropecuarios Crecer de R.L. (AGROCRECER) – comercializa la producción de granos básicos de sus asociados y posee una tienda que les vende agroquímicos y semillas mejoradas. Fue iniciado con apoyo de la cooperación internacional y en coordinación con extensionistas del CENTA.

Asociación de Productores de Añil de El Salvador (AZULES) – se exporta principalmente a Alemania, la producción de más de 50 productores a través de la Unidad de Comercialización, en consignación con un contrato formal. La unidad acopia el producto, y lo consolida y lo empaca para la exportación. La asociación todavía demuestra una alta dependencia en la cooperación internacional.

Asociación de Productores de Leche de El Salvador (PROLECHE) – vende insumos y servicios a sus miembros, y ofrece análisis de laboratorios y tratamientos especializados de animales.

Asociación de Productores de Loroco de El Salvador (APLORES) – más de 100 productores comercializan sus cosechas a través de la asociación, destinadas a la empresa LOROCOSAL, S.A. de C.V., para el mercado de exportación en Estados Unidos, empacado fresco al vacío y con marca propia. La empresa exportadora fue formada por 39 productores.

“Clusters” de pesca, café, agroindustria, y plantas y follajes – organizados con el apoyo de la División de Agronegocios del MAG y del Programa Nacional de Competitividad del MINEC. Sus logros incluyen gestiones conjuntas de políticas; centro de acopio de miel; negociación en conjunta de servicios, equipos y materias primas; y mejor canalización de apoyo de la cooperación internacional.

Cooperativa de Productores Orgánicos Los Planes, R.L. – para diferenciar su producción de las importaciones de hortalizas, se especializaron en producción orgánica. Inició en 1993 con 20 asociados, con apoyo de la cooperación internacional y mucho énfasis en asistencia técnica. Inicialmente su producción se comercializaba a través de una cooperativa de servicios, PROEXSAL, en el mercado nacional, pero luego la asociación ha realizado la comercialización.

Sociedad Cooperativa Agroindustrial de R.L. de C.V. (SOCOAGRO) – promueve el cultivo de chile tabasco para luego comprar y procesarlo en pasta. Se firma un contrato o una carta de intención de compra con el productor. El pago se realiza 15 días después de la recepción. La sociedad ha recibido donaciones de la cooperación internacional y proporciona crédito, asistencia técnica y apoyo para los sistemas de riego de los productores.

Fuentes: CEPAL, 1999; Granillo, 2004; IICA, 2004; MAG, 2004a; Moreno, 2004; Pérez y Molina, 1999; Santacoloma y Riveros, 2002.

3. Recomendaciones

Para lograr un mejor enlace de los productores con el mercado nacional, se recomiendan las siguientes acciones de políticas y enfoques de programas:

Continuar impulsando los esquemas asociativos y facilitar su establecimiento. Aparte de la asistencia técnica, son canales idóneos para la coinversión en infraestructura, como plantas de procesamiento y centros de acopio. Sería conveniente reducir los trámites para la formalización de las asociaciones. Cuando es posible, es preferible que la asociatividad surja de la demanda de los productores, no de la oferta del gobierno o de la cooperación.

Oficializar normas y estándares para los productos agropecuarios, especialmente los granos básicos y las frutas y hortalizas frescas. Esta acción

proporcionará un mayor ordenamiento del mercado interno y facilita la inserción en mercados extranjeros.

Establecer protecciones legales para los vendedores de productos perecibles a nivel de productor o transportista, en el espíritu de proporcionar reglas claras para estas transacciones.

Promover el uso de contratos, especialmente para los grupos asociados; y la cobertura con contratos del mercado de futuros para el café y el algodón.

Aprovechar nuevos mecanismos para la difusión de información de mercados, especialmente en el programa de radio del MAG y por un sistema de grabación por teléfono.

Expandir la cobertura de los agromercados locales para alcanzar a más municipios y un mayor número de beneficiarios de estas iniciativas de bajo costo.