

Lo que va del surco a la mesa

****La administración campesina de la oferta y su contribución con el ordenamiento de los mercados***

****La experiencia de ANEC en comercialización de maíz y frijol en dos regiones del país***

Ismael Flores Torres
Director de Siacomex

Mercados desordenados: Una característica de la producción de granos básicos es que la cosecha es estacional, pues se presenta en un período muy corto (de noviembre a enero en el caso del ciclo agrícola primavera-verano) y, por otro lado, el consumo tiende a ser constante o estable a lo largo del tiempo (hablando de las cosechas de primavera-verano éstas empiezan en noviembre y alcanzan para atender el consumo de diciembre a mayo). En diversas regiones del país, durante los meses de cosecha tenemos excedentes; es decir, volúmenes que rebasan las necesidades de abastecimiento de cada región, lo que implica que, típicamente, en esas épocas los precios se depriman. En un mercado donde la lógica del comercializador (“coyote”, intermediario, comprador o como se le quiera llamar) es la de comprar barato y vender caro, los precios que reciben los productores durante la cosecha son relativamente bajos y, una vez concluida ésta, los precios que pagan los consumidores son relativamente altos, siendo el comercializador el que obtiene el mayor margen. Este tipo de mercado —en que prevalece la fuerza del que trae el dinero y tiene las bodegas y el transporte para comprar a cualquier precio y donde pierden los productores y los consumidores—es desordenado, excluyente, ineficiente, poco competitivo y no puede considerarse moderno.

La administración campesina de la oferta: Una estrategia contributiva con el ordenamiento del mercado debe tener como elemento principal la administración de la oferta por los propios productores. Que ellos sean capaces de manejar sus excedentes y de abastecerlos a los consumidores conforme éstos los vayan requiriendo en el tiempo, lo que evitaría sobreofertas estacionales y, por ende, depresión de los precios. Los tres pilares de la estrategia serían: la organización de los productores oferentes (lo organizativo); el financiamiento y la administración de los riesgos (lo financiero) y el almacén y equipamiento para dar a los granos el valor agregado necesario (la infraestructura).

En el pilar organizativo encontramos tres niveles de organización: en el primero, y como parte fundamental, tenemos a la empresa comercializadora campesina (ECC), integrada por productores personas físicas y cuyo ámbito de influencia es local, dado que su trabajo se circunscribe a una o varias comunidades de uno o varios municipios; en este nivel --que podríamos llamar “local”-- hay diversas figuras jurídicas: la sociedad de producción rural, la sociedad cooperativa, la unión de ejidos, la asociación agrícola local, etcétera. El segundo nivel lo constituye la empresa integradora campesina de servicios comerciales (EICSC), conformada por las organizaciones locales y cuyo ámbito

de influencia es regional, dado que su labor tiene efectos sobre más de dos municipios de uno o varios estados de una región del país; en este nivel encontramos diversas figuras jurídicas: sociedades anónimas, asociaciones rurales de interés colectivo, sociedades de responsabilidad limitada, federaciones de cooperativas, etcétera. El tercer nivel corresponde a la empresa integradora campesina de servicios comerciales (EICSC), constituida por las organizaciones regionales y cuyo ámbito de influencia es nacional, dado que su labor tiene efectos en más de dos estados del país. En estos tres niveles se conjugan y complementan los conocimientos de los actores principales del proceso: directivos, gerentes, responsables de comercialización, supervisores operativos y almacenistas.

En el pilar financiero encontramos la combinación de diversos instrumentos de crédito para la comercialización, entre los que destaca el prendario, cuya garantía está constituida por el propio grano almacenado; asimismo, encontramos el uso de herramientas de administración de riesgos, tales como las coberturas de precio, que nos permiten acceder a compensaciones de precio en el caso de variaciones a la baja de los inventarios almacenados.

En el pilar infraestructura se ponen en juego las bodegas y los equipos para realizar la recepción, el pesado, el análisis de la calidad, la descarga, la conservación, la selección, el cribado, el envasado y la carga de los volúmenes de cosecha almacenados.

Resulta evidente que a mayor participación de los productores en este proceso, mayor será la capacidad de compactación de la oferta y mayor el efecto en los niveles de precios.

El proyecto de acopio y comercialización: La estrategia de administración campesina de la oferta tiene como célula básica el proyecto de acopio y comercialización de la organización, cuyos objetivos centrales deben ser: 1) ofrecer a los productores de granos las mejores condiciones para la comercialización de sus cosecha: el mejor precio, el pago más oportuno, un canal seguro de venta y el mejor servicio de recepción de su cosecha en el centro de acopio (pesaje adecuado, aplicación adecuada de la norma de calidad, descarga ágil, buen trato, etcétera.); 2) fortalecer organizativamente a la ECC; 3) ofrecer a los consumidores y procesadores precios competitivos, productos de calidad y abasto oportuno; y 4) contribuir con el ordenamiento del mercado regional.

Es muy importante que el proyecto sea elaborado con la participación de los socios de la organización local y que se realice una adecuada promoción del mismo entre los productores de su zona de influencia. Muy importante también será el que se realicen evaluaciones periódicas de los avances del proyecto y que al finalizar el proceso se evalúen los resultados cualitativos y cuantitativos del proceso.

RECUADRO

Nayarit. Comercializando maíz

Durante el pasado ciclo agrícola primavera-verano 2007 (PV2007), siete organizaciones locales de los municipios de Jala, Compostela, San Pedro Lagunillas, Santa María del Oro, Amatlán de Cañas y Ahuacatlán, todos de la región sur de Nayarit, desarrollaron un proyecto de acopio y comercialización de maíz blanco, teniendo como organización regional a la Integradora de Organizaciones de Productores del Sur de Nayarit, y como empresa a nivel nacional a Servicios Integrales de Almacenamiento y Comercialización de México (Siacomex). Estas dos --promovidas e impulsadas por la Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productores del Campo (ANEC)-- operan como empresas de servicios complementarios para la comercialización y son el conducto más amplio de compactación de la oferta y de contratación de servicios de habilitación de bodegas, aseguramiento del producto almacenado, transportación de los granos hasta los centros de consumo, aseguramiento de los mismos en tránsito, obtención del financiamiento. Operan como canales de negociación de la venta. Estas empresas reciben a cambio el pago de una cuota por tonelada comercializada cuyo monto les permite únicamente recuperar sus costos, y canalizan a la organización local y, por medio de ésta, a los productores, el margen que se obtenga de la comercialización.

Contra la alternativa que ofrecían los comercializadores privados de la región, de pagar un precio de dos mil 100 pesos por tonelada, las organizaciones pusieron en juego sus capacidades organizativas, financieras y de infraestructura para acopiar y comercializar 25 mil toneladas de maíz, a partir de un proyecto regional en el que participaron más de 500 pequeños productores, a quienes se otorgó un precio de 2 mil 585 pesos por tonelada. La decisión de pagar este precio se tomó después de realizar un análisis de las condiciones y perspectivas del mercado internacional, nacional y regional, dejándose abierta la posibilidad de otorgar a los productores un pago adicional (un "alcance"), mismo que la organización podría obtener por dos vías: primero, por las compensaciones que se pudieran obtener ante un incremento de los precios en el mercado internacional, esto en virtud de que, con el apoyo de Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (Aserca), se adquirieron coberturas *call* en la Bolsa de Comercio de Chicago (CBOT) y, segundo, por los márgenes propios del servicio de comercialización que se le otorgaría a la industria procesadora. Casi a punto de concluir el proceso de venta del producto, las organizaciones estiman el otorgamiento de un alcance de 100 pesos por tonelada de la primera vía y de aproximadamente 200 por tonelada de la segunda.

RECUADRO

Zacatecas. Acopiar y vender el frijol campesino

Durante el ciclo primavera-verano 2007 (PV2007), 17 organizaciones locales de los municipios de Sombrerete, Río Grande, Villa de Cos, Fresnillo, Morelos y Guadalupe, en Zacatecas, realizaron un proyecto de acopio y comercialización de frijol; tuvieron como organización regional a la Integradora Estatal de Productores de Frijol de Zacatecas y como empresa nacional a Siacomex.

Contra la alternativa privada, las organizaciones pusieron en juego sus capacidades para acopiar y comercializar 11 mil toneladas de frijol en un proyecto regional en que participaron más de 700 pequeños productores.

El precio en el mercado libre durante el “pico de la cosecha” era de tres mil 500 pesos por tonelada. Después de realizar un análisis de las condiciones del mercado, la organización realizó el acopio con un precio de 5 mil 500 pesos por tonelada, y dejó abierta la posibilidad de otorgar a los productores un “alcance” adicional una vez realizada la venta de todo el producto acopiado. Cabe destacar que en el caso del frijol no contamos con coberturas de precio en CBOT. Casi a punto de concluir el proceso de venta del producto las organizaciones estiman el otorgamiento de un alcance de alrededor de 500 pesos por tonelada.

Estas estrategias regionales –las de Nayarit y Zacatecas-- favorecieron el que la mayoría de los productores accedieran a un mejor precio y a condiciones más adecuadas para la comercialización de su producto. Asimismo, a que la industria procesadora pudiera pagar su materia prima a precios menores, en este caso en alrededor de un 15 por ciento, en relación con los precios de importación del producto.