

CIENCIAS ECONOMICAS

La comercialización agrícola en El Salvador

Dr. Víctor René Marroquín*

La Economía Política estudia e investiga las leyes económicas en la producción y en la distribución,¹ así como los servicios que se incorporan a las mercancías. Son el hombre y el capital los que hacen posible la creación de mercancías para satisfacer las necesidades materiales de la población. En la producción agrícola aparece la tierra como recurso fundamental para crear bienes intermediarios y/o finales que son usados para satisfacer las necesidades alimenticias de la población humana y animal, así como las necesidades de la agroindustria para producir sus bienes y servicios.

La Comercialización Agrícola es una especialidad de la Economía Agrícola. Se complementa con la producción de bienes

agrícolas. En la actualidad no puede existir producción sin comercialización y viceversa porque se produce para el mercado.

En los países capitalistas desarrollados, sociedades de consumo, la Comercialización Agrícola es un servicio especializado y en las últimas décadas ha adquirido un desarrollo tal que se necesita capacitar a personas en nuevas carreras profesionales, en esos países, el 90 por ciento del total de la producción agrícola se dirige al mercado, igual que la producción industrial.² En los países capitalistas subdesarrollados,³ la comer-

* Docente e investigador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador

¹ Las leyes económicas son relaciones que se repiten en forma constante en la sociedad humana y/o en la naturaleza. Estas leyes son causales, concomitantes y funcionales. Ejemplo la ley relativa al cambio de productos agrícolas: ley de la oferta, ley de la demanda, ley de la formación de precios, etc.

² En El Salvador, el 25% de la producción de maíz se queda en la finca o unidad productora para ser consumida como alimento humano, para aves de corral y para semilla, en la producción de café-uva, algodón en rama y caña de azúcar el 100% de la producción se dirige a la agroindustria.

³ "La Comercialización en los países latinoamericanos se caracteriza por la existencia de mercados con fuerte propensión a la inestabilidad de los precios y con actividades especulativas particularmente en áreas con productores pequeños, con una clara canalización hacia los prestamistas y, por último, con un problema de causación circular en la baja de los precios de la agricultura de subsistencia por la necesidad de vender más frente a precios definidos".

cialización Agrícola es una técnica que se está desarrollando y se está por especializar en varias ramas (flores, especias, frutales y hortalizas, etc), en los productos agrícolas para la exportación se tiene excelente especialización con patrones por países capitalistas desarrollados

En El Salvador, la Comercialización Agrícola se convierte en el cuello de botella para nuestro campesino pequeño porque producir la tierra⁴ es conocido por él, no así, cómo vender el producto para resarcirse de los gastos y obtener una ganancia (rentabilidad) a quién vender, cuándo y adónde vender, y cómo y en qué momento del año agrícola es más factible vender el producto con ventajas monetarias

Es de conocimiento general que el ciudadano salvadoreño es desnutrido, subalimentado (hambriento), necesita de bienes agrícolas, sin embargo, su nivel de ingresos es bajo y no puede comprar los productos alimenticios en cantidad y calidad para satisfacer sus necesidades requeridas en calorías, proteínas, vitaminas, grasas, etc , significa que en el mercado agrícola prevalece la demanda potencial, la real no concuerda con los requerimientos necesarios para que el salvadoreño sea saludable y satisfaga sus necesidades alimenticias

El agroindustrial salvadoreño necesita de las materias primas que podrían producirse en el agro, sin embargo, no se obtienen en calidad y cantidad las materias primas necesarias

La Comercialización Agrícola se nos presenta sencilla o complicada. Depende del espacio y tiempo donde se encuentran el productor y el consumidor, de los sistemas de transporte, almacenamiento, noticias e

información de mercados y precios, así como los deseos del consumidor, de su educación nutritiva, de su capacidad de compra o de las regulaciones de los gobiernos municipales y central

La Comercialización Agrícola sencilla se observa en los caseríos, la venta directa de leche, carne, frutas y hortalizas, se consumen en la misma forma que se producen, no así, en los mercados urbanos o en los mercados especializados, donde el consumidor es más exigente de los servicios de comercialización y cancela los precios elevados del producto

El estudio de la Comercialización Agrícola se puede analizar en dos niveles: microeconómico y macroeconómico

En el primero, a nivel de empresa, se estudian los costos de comercialización, la oferta y demanda, la elasticidad de oferta y demanda y la ganancia límite que puede obtener el productor en el mercado de competencia, sea monopólica, oligopólica o en competencia libre, este último sistema nunca ha existido y sólo para fines didácticos se tiene que estudiar

El estudio de la Comercialización Agrícola, a nivel microeconómico se puede hacer con un producto o con varios productos, dependiendo si la empresa es monoprotectora o tiene diversificación de la producción

El estudio a nivel macroeconómico es cuando se contempla la Comercialización Agrícola a nivel nacional con todas las funciones, instituciones y procesos que afectan la producción agrícola en el camino que sigue, desde la empresa hasta el mercado. Debemos de estar claros en la comercialización no se crean bienes sino que se prestan servicios a la producción. ¿Cuáles son los márgenes de comercialización? ¿Cuáles son los gastos que se tienen en las distintas funciones de Comercialización Agrícola? ¿Cuál es la capacidad de almacenamiento a nivel nacional, regional y/o

⁴ La producción Agrícola Salvadoreña la podemos dividir en producción agrícola campesina y producción agrícola capitalista

zonal? ¿Cuál es el flujo de productos que diariamente ingresan al área geográfica del gran San Salvador y/o el área metropolitana de San Salvador?, etc

Estas preguntas se contestan con facilidad al estudiar la Comercialización Agrícola a nivel macroeconómico

CONCEPTO

“La Comercialización comprende todos los procesos, funciones y servicios que afectan a los productos agrícolas en la trayectoria que siguen desde que salen del predio hasta que llegan al consumidor final, así como la actividad de las personas, grupos de ellas o instituciones, implicadas en el proceso”⁵ “Comercialización Es un patrón complejo de instituciones y facilidades físicas que relaciona a las personas con las cosas (productos) en la transformación de bienes y servicios”

El concepto de Comercialización Agrícola es dinámico. En los últimos años se ha ampliado y esto es natural, porque trata actividades económicas, de bienes y servicios en la sociedad donde se analiza el movimiento de los productos y servicios desde el centro de producción (empresa agrícola, finca, hacienda, terreno, cooperativa, sociedad anónima, etc.), hasta el consumidor final (individuo y/o empresa agroindustrial)

En nuestro ambiente, el productor agrícola cuando habla de Comercialización Agrícola tiene una connotación diferente a la que tienen los empleados y técnicos del Ministerio de Agricultura y Ganadería, del Ministerio de Economía o del Ministerio de Relaciones Exteriores, diferente a la del intermediario (comerciante, transportista, corredor, etc.) y distinto del concepto que tienen las ecónomas

Para el productor agrícola (agricultor, ganadero, avicultor, apicultor, etc.) la Comercialización Agrícola es la actividad de venta de su producto,⁶ para los intermediarios es la compra-venta del producto, más el precio que se debe pagar por los servicios prestados (lavado, secado, pesado, empaquetado, transporte, almacenamiento, etc.), para los empleados y técnicos del Gobierno serán los mercados nacionales y/o internacionales, donde colocan las mercancías y servicios producidos en el país, para la señora ecónoma, es la compra de víveres (provisiones) para el consumo diario, semanal o cualquier período de tiempo. Economistas Agrícolas y/o Administradores Agrícolas de USA, en libros y revistas especializadas emplean dos términos como sinónimos, éstos son Comercialización Agrícola y Mercadeo Agrícola. Esa literatura crea confusión en algunos países Latinoamericanos y del Caribe, porque en estos países más del 80 por ciento de las empresas agrícolas son pequeñas, poco tecnificadas en sus actividades productivas y determinan una producción no comercializable, es decir, producen bienes para el autoconsumo y una parte para el mercado interno: granos básicos,⁷ productos pecuarios, frutas y hortalizas, principalmente. Esta característica de la producción crea la Comercialización Agrícola simple, que pesa mucho para la modernización de la producción agrícola y para satisfacer las necesidades alimenticias y de materias primas

⁵ Carlos Fletschner, Temas Básicos de Comercialización y Precios Agrícolas, folleto mimeografiado, Fac. de CC. EE. UES, S.S. 1988, p. 33

⁶ FAO, Problemas de la Comercialización y Medidas para Mejorarlas, Guía de Mercadeo No. 1, ed. Comercial y Artes Gráficas, S.A. Barcelona, 3a impresión 1969, p. 6

⁷ Según investigaciones, en la producción salvadoreña de frijol, año 1990, los productores reservaron el 30 por ciento del total de la producción para usarse en las explotaciones agrícolas, consumo y para semilla, el resto, el 70% se dirigió a los canales de comercialización: comerciantes intermediarios, agroindustriales, mercado mayorista y detallista

agrosilvepastorales que la población necesita, en este momento y las que necesitará en el futuro, dado el crecimiento de la población humana y el desarrollo agroindustrial

El Marketing Agrícola o Mercadeo Agrícola es una actividad económica que trata sobre la técnica de vender el producto ⁸ Esta acción es tan amplia que la conducen a la promoción y publicidad de los productos agrícolas

Tom Peters, en su libro "pasión por la Excelencia", transcribe la cita de Arch McGill " El marketing es un arte el arte de vender las ventajas de un producto y de vencer a los clientes de que esas ventajas son superiores a las de la competencia El arte de Marketing no tiene nada que ver con un estudio informatizado de la segmentación del mercado"

El Marketing agrícola llevado a su expresión última, nos conduce al paráfrasis nuestro negocio es ahora vender sensaciones más bien que productos agrícolas ⁹

LOS FINES DE LA COMERCIALIZACION AGRICOLA

- 1 Proporcionar incentivos a la producción agrícola e influir en la productividad física por área, por persona y/o por animal

Si el campesino tiene la seguridad que todo lo que produzca tendrá un precio estable y retribuirá a su trabajo y además, obtendrá ganancias, producirá más bienes agrícolas en cantidad y calidad

⁸ En la Universidad de Yale, USA, se comprobó a base de experimentos de laboratorio los "efectos calmantes de las aromas de eucalipto y lavanda" a finales de los 80s, el olor se empezó a utilizar como una herramienta en mercadeo, principalmente en anuncios caracterizados por raspar y oler "

⁹ FranciaC Rooney, especialista en Marketing escribe "Nuestro negocio es ahora vender sensaciones más bien que zapatos"

El Salvador ha sido, por tradición, deficitario en la producción de frijol (negro y rojo), sin embargo, en 1969, a raíz de no poder importar ese grano desde Honduras, el Gobierno Salvadoreño incentivó la producción de frijol a base de precios de garantía El volumen producido se incrementó, se satisfizo las necesidades alimentarias de la población Esta situación duró más de 5 años, luego, se establecieron precios de compra que en ningún momento benefició a los agricultores

La productividad física por unidad de área, a nivel nacional, se elevó de 8 a 10 quintales españoles (46 kilogramos cada uno) por manzana (0 7 hectáreas), también los jornales por quintal producido disminuyó de 3 59 a 2 85

Los productores capitalistas, cafetaleros, cañeros, algodóneros tienen asegurada la comercialización de sus productos Los agroindustriales fijan precios y premian por la calidad del producto

- 2 Informar al productor qué producir y cuánto producir para los distintos mercados, dónde vender el producto y qué cantidades vender

La Comercialización agrícola orienta al campesino sobre las alternativas de producción agrícola de acuerdo al mercado y la cantidad de bienes que los consumidores estarán dispuestos a comprar, dónde vender el producto, en los mercados terminales, mayoristas y/o minoristas, en los mercados y/o en las empresas agroindustriales

La información es por medio de programas radiales, televisivos, boletines, en periódicos y/o revistas, telex, etc Hay que tener en cuenta el porcentaje de las personas que saben leer y escribir

Estas actividades motivarán a la creación de cooperativas de comercialización agrícola y de Juntas de Comercialización agrícola

- 3 Crear paquetes tecnológicos para los diferentes productores de bienes agrarios
La Comercialización agrícola permite a los productores, individuales o asociados pequeños o medios, incorporar determinados servicios a los bienes producidos
En el caso de las hortalizas y frutas, lavar el producto, secarlo y clasificarlo, vender el producto en la empresa agrícola y/o trasladarlo a los mercados, o a la planta agroindustrial, vender a granel o en envases (saco, red, caja, etc)

Los paquetes tecnológicos dirigidos a los diferentes grupos de productores, permiten mejores ingresos por la venta de los productos y servicios. Así también, se crean métodos de manipuleo o de almacenamiento de determinado producto

- 4 Satisfacer la demanda de bienes y servicios del consumidor

El consumidor, según el grupo social a que pertenezca, demanda los bienes agrícolas y sus servicios. En el caso del frijol, se requiere del color, olor, grano blando, entero, sabor. Según la clasificación y norma del producto, así será el precio de venta

La carne de novillo o de una res de descarte tendrá diferente precio, así también cada uno de los diferentes cortes

- 5 Proporcionar oportunidades de trabajo en el área rural y urbana, en forma permanente

Con la Comercialización modernizada se crean oportunidades de trabajo en las áreas rural y urbana: corredores de bolsas, agentes de seguro, fábricas de empaçado, bolsas de cartón, papel, saco, etc, medios de transporte especiales para trasladar

bienes agrícolas, refrigeración y congelación, transporte a granel, furgones especiales para transportar el ganado bovino, porcino, ganadería menor (aves, patos, etc), las instituciones crean líneas de crédito para la comercialización, seguros contra pérdidas, incendios, etc, clasificadores de productos, construcción de silos, cuartos fríos, etc, construcción de mercados modernos, comunicadores de noticias de mercado

- 6 Fomentar el desarrollo agroindustrial a base del suministro de materia prima

El desarrollar una producción y comercialización de bienes agrícolas permanentes, crean oportunidad de desarrollar la agroindustria, de esa manera se evitará pérdidas de insumos, por ejemplo, uso suficiente de la sangre del ganado bovino, de las arterias, uso del propolio y la jalea real, polen apícola destinado a la industria químico-farmacéutica, desarrollo de fábrica de abonos orgánicos, etc

- 7 Suministrar una diversificación de productos que facilite la elección del consumidor

La comercialización influye en la diversificación de productos y servicios agrícolas con destino a los consumidores nacionales o en los mercados internacionales

En los últimos años, se ha diversificado la producción de flores rosas, claveles, ave del paraíso, gradiolas, así como plantas ornamentales

- 8 Reducir las limitantes del espacio y tiempo que afronten el productor y/o el consumidor

La comercialización agrícola moderna, a base del uso de nuevas técnicas de información y noticias de mercado, limita el tiempo y espacio para realizar las funciones de intercambio, el uso de los

satélites que circundan el espacio, el telex, etc La producción es transportada en aviones especiales

La clasificación y normas crea condiciones objetivas para usar un lenguaje común entre vendedores y compradores Así se evitan pérdidas de tiempo al inspeccionar el producto cada vez que se desea hacer una transacción comercial

- Se requiere elaborar un reglamento para el transporte de productos agrícolas
- 9 Difundir la información de los productos y servicios en los diferentes mercados locales, regionales, terminales, mayoristas e internacionales “La información de mercados es indispensable para una operación eficiente de los mecanismos comerciales” “La información es poder”¹⁰ La información y noticias de

mercado deben ser eficientes porque de inmediato se tienen que conocer los precios de los diferentes productos en los distintos mercados, del volumen de los productos, de las existencias en los diferentes canales de comercialización, de los pronósticos de cosechas Incluso por alto parlantes, en los mercados, se darán a conocer los precios antes que se abra, a mediodía y al cierre

Estos servicios deben ser imparciales, cuidadosos y objetivos por ello, deben estar a nivel de empresas gubernamentales, sea el Ministerio de Agricultura y Ganadería o bien el Ministerio de Economía

Hoy observamos que muchas empresas del sector privado tiene su propio servicio de información de precios en los mercados nacionales e internacionales

¹⁰ FAO, los problemas de la Comercialización y Medidas para mejorarla, Guía de Mercado No 1, Tercera Impresión, Roma 1969, p 117