

LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS: UN ANÁLISIS EN ARTEMISA

MSc ing José Alfredo Escobio Palacio

Profesor Asistente

Universidad de Artemisa

jalfredo@hab.uci.cu

Resumen

La investigación se realiza en municipios y poblados de la provincia de Artemisa, relacionado con la comercialización de productos agropecuarios y pretende evaluar el comportamiento de la oferta, demanda y de los precios de algunos de los productos agropecuarios como el frijol, la malanga, la col, entre otros. Tiene como objetivo demostrar la rigidez o inelasticidad en la demanda de estos productos, además se realizó una evaluación de la elasticidad cruzada determinándose los productos sustitutos, se utilizaron técnicas como la encuesta, el diagnóstico y métodos matemáticos , estadísticos con los datos obtenidos en el proceso de investigación, llegándose a la conclusión de que los productos agropecuarios que se comercializan tienen rigidez en la demanda, existiendo productos sustitutos utilizados por el cliente, se recomiendan acciones que deben favorecer la comercialización.

Introducción

En el sexto Congreso del Partido Comunista de Cuba se discutió y analizó el proyecto final de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, para actualizar el modelo económico cubano, con el objetivo de garantizar la continuidad e irreversibilidad del socialismo, el desarrollo económico del país y la elevación del nivel de vida de la población, conjugados con la necesaria formación de valores éticos y políticos de los ciudadanos.

Los Lineamientos definen que el sistema económico que prevalecerá continuará basándose en la propiedad socialista de todo el pueblo sobre los medios fundamentales de producción, donde deberá regir el principio de distribución socialista “de cada cual según su capacidad a cada cual según su trabajo”.¹

¹ Cuba. Comité Central del PCC (2011). Lineamientos de la política económica y social del partido y la revolución.VI congreso del PCC. Aprobado 18 de abril. Año 53 de la Revolución. La Habana.

La política económica del Partido se corresponde con el principio de que sólo el socialismo es capaz de vencer las dificultades y preservar las conquistas de la Revolución, y que en la actualización del modelo económico primará la planificación, la cual tendrá en cuenta las tendencias del mercado.

Estos principios deben ser armonizados con mayor autonomía de las empresas estatales y el desarrollo de otras formas de gestión. El modelo reconoce y promueve, además de la empresa estatal socialista como forma principal en la economía nacional, las modalidades de la inversión extranjera, las cooperativas, los agricultores pequeños, los usufructuarios, los arrendatarios, los trabajadores por cuenta propia y otras formas que pudieran surgir para contribuir a elevar la eficiencia.

Estos cambios en la economía requieren de directivos, especialistas y profesionales capaces de poder enfrentar los cambios que necesita el país en las Unidades Básicas de Producción Cooperativas (UBPC).

Cuba no está exenta de los impactos del mundo globalizado y la crisis económica mundial, que se han manifestado en la inestabilidad de los precios de los productos que intercambia, en las demandas para sus mercancías y servicios de exportación, así como en mayores restricciones en las posibilidades de obtención de financiamiento externo. Además, el país experimentó el recrudecimiento del bloqueo económico, comercial y financiero, que ininterrumpidamente por espacio de medio siglo le ha sido impuesto por los Estados Unidos de América, ha traído cuantiosas pérdidas en la agricultura, siendo un sector de los que más impacta en la población al brindar la garantía de la alimentación.

Otro elemento que ha afecta en gran medida a la agricultura y con ello a la población han sido los fenómenos climatológicos, las pérdidas por 16 huracanes desde 1998 al 2008, sin incluir las cuantiosas afectaciones ocasionadas por la sequía. En el orden interno, han estado presentes factores tales como: baja eficiencia, descapitalización de la base productiva y la infraestructura, envejecimiento y estancamiento en el crecimiento poblacional, lo que exige de una solución a estos problemas, requiriéndose para ello personal altamente calificado en las actividades agrícolas.

El mercado agropecuario está relacionado con el acto de compra venta de productos de origen agropecuario que satisfacen esencialmente, necesidades de alimentos para la población o para otros mercados como la industria. El sistema económico del mercado descansa para cualquier tipo de sector sobre la base de dos conceptos esenciales: Demanda y Oferta.

El sistema de comercio agropecuario, incluye para el consumidor cubano las siguientes ofertas:

- Productos que se reciben por la vía normada a través del denominado Comercio minorista, (a precios subsidiados)

- Productos que se expenden en el Mercado Agropecuario Estatal (MAE) a precios superiores a los del sistema normado, pero topados hasta un límite, lo cual indica que son siempre inferiores a los que estipula el libre juego de la demanda y la oferta.
- Productos que se expenden en el Mercado de Oferta y Demanda (MOD) cuyos precios son altos, regulados por la ley oferta y demanda y que en el caso particular de nuestro país en general y de la mayor parte de los territorios en particular, son para casi todos los productos precios de monopolio u oligopolio.
- Productos que se expenden en los Puntos de Venta, cuyos precios son también más bajos que los que funcionan en el llamado Mercado de Oferta y Demanda. Nova, (2006).

Por las peculiaridades de la agricultura como rama de la economía, en la producción agropecuaria los precios responden al carácter cíclico y estacional de la producción, por consiguiente, algunos productos pueden tener precios bajos en un período determinado del año y elevados en otro. Los productos obtenidos fuera de estación son ofertados a precios muy altos, que no tienen en ocasiones ninguna correspondencia con su real costo de producción.

En el Diccionario de Economía Política (1985) se define:

Demanda y Oferta: "Categorías de la producción mercantil. La demanda representa las necesidades de la sociedad expresadas en la forma monetaria. La magnitud de la demanda depende, ante todo, del nivel de ingresos monetarios de la población y de las sumas que inviertan los productores en la adquisición de medios de producción.

La oferta expresa los resultados de la producción en forma de mercancías. Bajo el termino de oferta se entiende, generalmente, la mercancía que puede ser llevada al mercado".²

A partir de las transformaciones realizadas a lo largo de los años los consumidores han sufrido variaciones de precios motivados por los flujos de Oferta y Demanda que se han producido, esto se ha visto reflejado en los hogares cubanos como consecuencia de las nuevas disposiciones que se han puesto en práctica donde el vendedor fija el precio de acuerdo a sus intereses, sin tener en cuenta la situación económica del consumidor, por tanto esto constituye una problemática a resolver por el país, para lograr la satisfacción de las necesidades alimentarias de la población, en correspondencia con sus posibilidades económicas.

Es por ello que el presente trabajo está dirigido al diagnóstico y análisis de la comercialización agropecuaria en diferentes escenarios de la provincia de Artemisa

Materiales y métodos utilizados

² Diccionario Economía Política. 1985. Editorial Progreso.

Se realizó un análisis de la legislación relacionada con la comercialización de los productos agropecuarios para el estudio de los referentes teóricos, se analizaron los resultados relacionados de las ventas de los productos evaluados teniendo en cuenta los datos estadísticos de la producción de las unidades productoras y campesinos, además de los precios que se han registrado en el periodo de estudio.

Se tuvieron en cuenta en la investigación los siguientes métodos:

Método materialista dialectico.

Permitió realizar un análisis del comportamiento de las ventas en los periodos de cosecha y la interpretación de la realidad, la cual sirvió de base metodológica en la recopilación de información y datos, desde la sistematización.

A nivel teórico.

Análisis y síntesis: para el análisis de documentos y bibliografías sobre el tema de la investigación, y sobre la base de la información encontrada, sintetizar los resultados alcanzados, procesar datos y arribar a conclusiones.

Análisis documental.

Para la consulta de bibliografía especializada referida al tema que se trabaja en la investigación, así como de documentos normativos y resoluciones sobre la comercialización agropecuaria.

Inducción – deducción.

Para obtener regularidades en el desarrollo del estudio de la comercialización agropecuaria y a partir de ellas deducir, mediante una sistematización, la elaboración de recomendaciones que permitan mejorar el sistema de comercialización agropecuaria.

Enfoque sistémico.

La comercialización agropecuaria es el resultado de las actividades que se realizan desde el productor hasta el consumidor o cliente en el cual se actúa como sistema integrado y en conexo.

Histórico – lógico.

Para la sistematización del problema mediante un análisis desde sus antecedentes históricos, hasta el estado actual de la comercialización agropecuaria.

Observación: a través de él se pudo constatar el estado de las ventas desde un enfoque económico social. Permitió conocer la opinión de los consumidores y permitió conocer los precios actuales de los productos agropecuarios.

La encuesta: dirigida a los compradores, con el fin de conocer los criterios, relacionados con la Oferta, la Demanda de los productos agropecuarios y sus características sociales y económicas.

Entrevista: para obtener información sobre cómo se desarrolla el proceso de comercialización agropecuaria y la efectividad de la política planteada en la agricultura relacionada con el incremento de las producciones en favor de cubrir la demanda.

A nivel matemático estadístico.

Estadística descriptiva: para el procesamiento de la información obtenida con la aplicación de cada técnica en cálculos de por ciento, como base de comparaciones establecidas a partir de datos obtenidos, analizar los resultados y arribar a conclusiones científicas, mediante la descripción estadística de instrumentos de investigación.

El autor considera el tema con una total vigencia avalada en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, aprobados por el Sexto Congreso del Partido Comunista de Cuba, para actualizar el modelo económico cubano y la necesidad de un incremento en calidad y cantidad de las producciones agrícolas, como resultado la comercialización de la producción como el proceso que cierra un ciclo productivo en cualquiera de las producciones agropecuarias, teniendo en cuenta el principio de que la alimentación en Cuba es un asunto de seguridad nacional.

Diagnóstico de la situación de la comercialización de productos agropecuarios.

El resultado del diagnóstico realizado en los diferentes puntos de ventas de Guanajay, Ceiba del Agua, Vereda Nueva, Caimito y Artemisa se realizaron encuestas y entrevistas a productores, administradores y trabajadores de puntos de ventas, clientes o compradores relacionadas con los precios, la oferta y la demanda de los productos evaluados: frijol, col, malanga, tomate, plátano vianda y carne de cerdo, teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

- Ingresos individuales de los consumidores
- Nivel de compras efectuadas
- Opinión sobre los precios
- Calidad de los productos que se ofertan
- Estabilidad del producto en el mercado

Los resultados de los instrumentos aplicados refieren los siguientes resultados:

- El 100% de los consumidores reflejan sus ingresos en los productos adquiridos.
- El 85% de los consumidores consideran elevados los precios, en correspondencia a sus ingresos personales.

- El 80% de los consumidores considera que el precio está por encima de la calidad del producto, no existiendo correspondencia entre precio y calidad.
- El 100% de los consumidores coincide que no todos los productos tienen estabilidad en el mercado.
- El 70% de los consumidores considera que el Estado debía establecer precios topados a los productos que son de primera necesidad como el arroz y la malanga entre otros.
- El 90% de los vendedores plantean que la causa de los altos precios es debido a la lejanía de los productores de los puntos de ventas.
- El 65% de los vendedores no son productores, sino comercializadores.

El viernes 17 de enero del 2013, en el periódico Granma se publica un artículo referente a la comercialización de productos agropecuarios titulado: “¿La vida sigue igual?, donde se analiza el experimento que se realiza en la comercialización agrícola; el autor considero importante citar y referirse a algunos de los aspectos dada la coincidencia con la investigación realizada.

“Con esta forma de comercialización las cooperativas que se acogieron al Decreto 318 pueden establecer los precios de los productos que ofertan en los lugares arrendados. Sobre este aspecto Carlos Smith, administrador del mercado de 19 y 48 acotó: “La gente debe entender que el dueño de la mercancía tiene el derecho de ponerle el precio que desee. La ley lo ampara”.

Al explicar a Granma algunos factores que se tienen en cuenta para fijar los precios, René Leyva, presidente de la CCS América Labadí, indicó que se establecen en dependencia del costo de la producción, que en su caso se encarecen pues al pertenecer a una cooperativa de parceleros no recibe respaldo del Estado desde el punto de vista de los insumos. A esto hay se añaden las condiciones de los locales alquilados: “Los mercados que nos entregaron estaban casi desbaratados, hemos invertido gran cantidad de dinero para repararlos y darles presencia”, agregó.

En este sentido la mayoría de los entrevistados coincidieron en la influencia de las erogaciones que deben hacer para pagar el arrendamiento del local, del transporte y los servicios de agua, electricidad y el teléfono.

Otro elemento valorado en el artículo es la presencia del Mercado de Abasto Mayorista “ El Trigal” , el cual se encuentra en correspondencia con lo establecido en el Decreto 318 con el objetivo de que los cooperativistas adquieran los productos que no poseen y que son necesarios para abastecer los puntos de venta, sobre el tema Alain López declara que su unidad adquiere en este mercado productos que no posee su unidad como el tomate que la caja está a 250 pesos y el fin de año estuvo hasta 280 pesos producto a un bache en la producción, son precios muy altos y sobre todo en el tomate que es uno de los cultivos que da merma. “Por eso aquí estaba a 5 pesos y hoy lo tenemos a 8, porque hay que tener un margen comercial “El precio lo gradúa la producción”.

En el artículo de Granma se señala: “Aunque resulte ventajoso que las formas productivas puedan adquirir determinados productos en otros lugares en aras de abastecer los establecimientos arrendados y brindar más variedad a la población, tampoco debe ser motivo para abusar de esta posibilidad y olvidarse de que lo esencial es producir. Estas medidas se están aplicando, precisamente, con el propósito de eliminar las trabas que impedían a los productores agropecuarios llevar sus producciones de manera directa al mercado. Pero hay que poner especial atención en que no se conviertan en revendedores, al tomar la vía más fácil”

Según Eliseo Santana presidente de una cooperativa agropecuaria en Güines, plantea que la mayor dificultad es la de buscar los productos que no tienen transporte, que en muchas ocasiones tiene que ir a la Habana y a Matanzas, otra de las trabas consiste en los elevados precios que mantienen los proveedores.

Otros elementos planteados relacionados con los precios de los productos agropecuarios se refieren: ...“ Lo fundamental de cualquier ser humano es comer y a veces me parece que se abusa de la necesidad y ponen altos precios y son capaces de virar con la cebolla o salir y entrar a venderla al otro día a lo mismo, cuando ya ha perdido calidad”

Lázaro Daniel Brito Pérez, representante de la CCS Rogelio Rojas vendió los mazos de cebolla blanca a 6.50 y 7 pesos porque “en el campo todo está caro, todo lleva gastos, ¿Cómo pago el combustible para transportarla? A la mercancía que me va quedando le rebajo un peso. No más, si no la vendo así me la llevo pa’ la casa”.

Agrega el artículo: “Habría que ver si al pasar un día, aun este productor prefiere quedarse con la mercancía a riesgo de perderla, antes de vendérsela a la población a un precio menor. De mantener esta postura, además de perjudicar a quienes necesitan el producto, se alejaría del concepto de la sociedad que pretendemos construir”.

Concluye el artículo con el siguiente análisis: “si bien la esencia del experimento consiste en lograr una mayor diversidad en los mercados y en las lógicas de la comercialización, lo cual debería traducirse en diversidad de precios; durante la pesquisa se percibió que son relativamente similares, más allá de cual sea la figura tras el mostrador (formas productivas, cooperativas no agropecuarias, etc). Corregir a tiempo lo que pudiera convertirse en obstáculo constituye una prioridad para, en la medida en que se consolide esta experiencia, continuar extendiéndola al resto del país y que, definitivamente, la vida cambie”.³

³ “Granma”. Enero 17 del 2013. Año 56 de la Revolución.

A partir de todos los elementos aportados en el diagnóstico y que representan una situación problemática en la comercialización de poblados en la provincia de Artemisa el autor define la siguiente hipótesis: El sistema de comercialización existente actualmente no ha provocado diversidad en las producciones, en los precios y la relación oferta demanda es rígida.

Resultados y discusión.

Los resultados más importantes obtenidos en la investigación se refieren al cálculo realizado de la demanda y la oferta en los productos agropecuarios estudiados.

“La demanda está representada por el volumen total de productos (bienes y servicios) que un grupo de consumidores compraría en un área geográfica definida y en un lapso de tiempo determinado.

En este concepto está implícito que la demanda no representa un número fijo, sino una variable que puede modificarse en función de múltiples factores.

La demanda de productos agropecuarios está representada por consiguiente por todos aquellos bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado en un período determinado.

La demanda puede modificarse a partir del comportamiento de determinados factores.

Pueden señalarse como factores determinantes en la demanda los siguientes:

- Preferencia del bien (costumbres, gustos, moda, etc.).
- Renta disponible en el período (ingreso que reciben en un período dado los consumidores en una economía determinada).
- Precio de los demás bienes (sustitutos, alternativos y complementarios).
- Precio del propio bien.
- Tamaño y características de la población.”

La ley fundamental de la demanda indica que el precio y la cantidad demandada varían en razón inversa, y por consiguiente, se crece el precio, disminuye la demanda y viceversa.”⁴

La oferta indica la cantidad de bienes y servicios, puestos a disposición por productores o vendedores a todos los precios alternativos durante cierto lapso de tiempo. (Ibid)

Los cálculos realizados con las fuentes de información con la que el autor pudo contar permitió realizar los cálculos de oferta – demanda de los productos evaluados en el periodo del 2013, siendo los resultados fundamentales los siguientes:

⁴ Libro de Texto “Economía Agropecuaria” MSc Cuesta Mazarredo, Eduardo O., MSc Díaz Serrano, Iraida., MSc Pérez Álvarez, René. UNAH, 2010. La Habana, Cuba.

Producto agropecuario	Precios (pesos)	Demanda (Tm)	Elasticidad de la oferta (EPO)
Malanga	3.50 – 5.00	18.43 (1er semestre) 17.20 (2do semestre)	1.53 >1
Boniato	1.00 – 1.50	20.0 (1er semestre) 30.0 (2do semestre) Sustituto de la malanga	5.8 >1 0.2 < 1
Tomate	5.00 – 12.00	395.4	1.15 > 1
Plátano Vianda	3.00 – 5.00	92 (1er semestre) 102 (2do semestre)	0.2 < 1
Frijol	8.00 – 12.00	10.35 (1er semestre) 14.75 (2do semestre)	0.95 < 1
Chícharo	3.50	Sustituto del frijol	El= 2.71>1
Col	8.00 5.00	242.4(Nov- Dic) 46.8 (sept –oct)	2.96 > 1

Los resultados obtenidos nos reflejan la elasticidad en la relación oferta – demanda en productos como la malanga, el boniato (1er semestre), tomate , chícharo y col, no así en el plátano vianda , frijol y el boniato en el segundo semestre con rigidez en la relación oferta demanda y la sostenibilidad de altos precios en todo el periodo analizado, sin estar relacionado este con la calidad del producto; un elemento que se pudo constatar en algunos de los puntos de ventas es la poca diversidad de precios para un mismo producto y el papel tan importante que tienen el chícharo y el boniato como sustitutos del frijol y la malanga respectivamente, favorecidos por el menor precio de estos productos y su estabilidad en el mercado.

Según Nova González, Armando, (2006), el precio representa la expresión monetaria del valor de la mercancía. Los precios se forman generalmente a partir del costo de producción más un margen de ganancia.

El autor no concuerda con esta definición porque como se puede observar, aproximadamente la mitad de los compradores presenta un nivel medio y sus ingresos personales están alrededor de los 300.00 pesos o un poco más y es opinión del 100% por ciento de los mismos que los precios no están al alcance de toda la población y que esto se debe a que las formas productivas del territorio que cuentan con áreas de ventas, venden los productos al precio del mercado de oferta y demanda, determinado en última instancia por los volúmenes de producción en el territorio y los precios que se encuentran en otros mercados donde exista el producto que no posee.

Conclusiones

- Se demuestra en la investigación la diversidad de formas productivas encargadas de la comercialización de productos agropecuarios, manteniendo precios por encima de las posibilidades de adquisición de una importante parte de los clientes.
- Las producciones agropecuarias no satisfacen las necesidades de los consumidores y provoca que la demanda sea superior a la oferta, manteniéndose los precios altos.
- No existe correspondencia entre la calidad de los productos y los precios en las producciones agropecuarias y en los territorios estudiados

Recomendaciones

- Profundizar en el estudio y comportamiento de la producción y comercialización agropecuaria en los territorios en experiencia.
- Aplicar medidas que permitan el incremento de la producción agrícola en los territorios.

Bibliografía

- Cuba. Comité Central del PCC (2011). Lineamientos de la política económica y social del partido y la revolución. VI congreso del PCC. Aprobado 18 de abril. Año 53 de la Revolución. La Habana.
- Chazan, Michael (2008). *World Prehistory and Archaeology: Pathways through Time*. Pearson Education, Inc.. [ISBN](#) 0-205-40621-1.
- Diccionario Economía Política. 1985. Editorial Progreso.
- "Granma". Enero 17 del 2013. Año 56 de la Revolución.
- Nova González, Armando, (2006). La Agricultura en Cuba. Mercado Agropecuario. Análisis de precios 1996-1998. Pp 97-110. Editorial Ciencias Sociales. La Habana, 2006.
- Trujillo Rodríguez, Clara M. MSc, Cuesta Mazarredo, Eduardo O. MSc, Díaz Serrano, Iraida MSc, Pérez Álvarez, René MSc (2010). Libro de Texto Economía Agrícola para las Carreras Agronomía e Ingeniería Agropecuaria. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba