Reseña de los sistemas de mercadeo para exportación de productos agrícolas en el Canadá

Overview of agricultura! export marketing systems in Canada

ROBERT HYDE[1]

R E S U M E N

Inicialmente, en este trabajo se presenta un contexto del sector agrícola canadiense y se dice que este sector representa el 9% del PIB del país y el 15% del empleo, y agrega que se exportan aproximadamente 15.000 millones en productos agrícolas. Hace mención de los principales cultivos, la áreas sembradas y las zonas donde se cultivan. También presenta los problemas que tienen los exportadores canadienses que incluyen: desarrollo de los mercados agroindustriales, cambio en la demografía del cultivador, acceso al mercado internacional,biotecnología, soporte ambiental y crecimiento del mercado. Luego discute los cuatro modelos del mercadeo utilizados en Canadá que comprenden: La]unta del Trigo del Canadá; Cooperativas de Mercadeo; Consejo de Canóla del Canadá; y La Comisión de Productos Lácteos del Canadá. Para finalizar resume los impactos de estos modelos sobre los ingresos de los agricultores y termina con la presentación de los requisitos para que los modelos de mercadeo funcionen.

S U M M A R Y

Initially this paper presents a context of the Canadian agricultural sector and outlines that this sector represents 9% of GDP and 15% of employment. It also points out the main crops, their hectarage and the regions where they are grown. It includes the issues that are facing by the Canadian export marketers, namelly: maturing agribusiness markets, changing growers demographics, international market access, biotechnology, environmental sustainment and market growth. Then it discusses the four marketing models used in Canada, which are: The Canadian Wheat Board, the Marketing Co-operatives, the Canola Council of Canada and the Canadian Dairy Commission. Finally it summarizes the impacts of these models on the incomes of the growers and the keys to the success of the models.

Palabras claves: Economía, Mercadeo, Exportaciones, Cooperativas,]untas de Comercialización, Política de comercialización, Canadá.

* Ponencia presentada en la XII Conferencia Internacional sobre Palm3 de Aceite. "Retos y oportunidades para la Palma de Aceite". 3 al 5 de septiembre de 1997. Cartagena de Indias, Colombia.
Traducido por Fedepalma. Esta Conferencia se encuentra disponible en inglés en el Centro de Información de Fedepalma.

1. Scott Wolfe Management Inc. 5423 Portage Ave., Headingley, Manitoba, Canadá.

Deseo expresar mis agradecimientos por invitarme a su Conferencia. Mi propósito es bosquejar algunos ejemplos de los sistemas de mercadeo para exportación que aporten algunas ideas que les ayude a promover el mercadeo para la exportación de palma de aceite. Esta presentación se estructura de la siguiente manera:

* Contexto del Sector Agrícola Canadiense
* Modelos de Mercadeo
  - Junta del Trigo del Canadá
  - Cooperativas de Mercadeo
  - Consejo de Canola del Canada
  - Comisión de Productos Lácteos del Canadá

* Resumen
  - Impactos sobre los Ingresos de Cultivadores
  - Requisitos Claves para que los Sistemas de Mercadeo Funcionen

SECTOR AGRÍCOLA CANADIENSE

Con el fin de entender mejor los sistemas de mercadeo para la exportación en el Canadá, es importante hacer una reseña de la agricultura canadiense.

Reseña

El sector agrícola en el Canadá representa el 9% del PIB y el 15% del empleo. Aproximadamente se exportan $15.000 millones en productos agrícolas. El sector es regionalmente diverso. La región de la pradera occidental produce la mayoría del trigo (25 millones de hectáreas), canola (6 millones de hectáreas) y cebada (4 millones de hectáreas). El maíz y la soya (aproximadamente 1 millón de hectáreas cada uno) se cultivan primordialmente en Ontario del Sur. Hay otras áreas de "cultivos de especialidad", esto es, papa en las áreas orientales y, en la parte oriental de las praderas (Manitoba), fríjol blanco en Ontario y Manitoba, lentejas y arvejas en las áreas de las praderas y fruta (manzanas, peras y uvas) en Ontario y British Columbia.

El sector agrícola en Canadá representa el 9% del P1B y el 15% del empleo.

Los gastos del gobierno han disminuido para el sector. Ejemplos de esto incluyen los subsidios de transporte para granos y semillas oleaginosas y la eliminación de los subsidios para la industria azucarera (y por lo tanto, la reducción resultante en la industria de la remolacha azucarera). En respuesta a la disminución de los gastos del gobierno, las empresas comerciales han respondido con una importante inversión al tiempo que el sector se reestructura.

La participación del Canadá en el mercado mundial de productos agrícolas ha disminuido del 3,5%, registrado a comienzos de la década del 70, a un 3% estimado en 1996. Esta disminución es el resultado de la renuencia del país para competir en los subsidios de exportación de Europa y de los Estados Unidos y en la competencia creciente a nivel mundial.

Problemas

Los comerciantes exportadores canadienses están enfrentando los siguientes problemas:

Desarrollo de los Mercados Agroindustriales

Algunas de las implicaciones en este campo incluyen:

- competencia aumentada
  - más proactivo en el desarrollo del mercado
  - más énfasis en la satisfacción del cliente

- crecimiento del mercado extranjero
  - Sureste Asiático
  - Latinoamérica
  - Europa Oriental

- ascenso en la cadena de valor agregado; las organizaciones están diversificando sus operaciones para aumentar el valor de su producto.

Cambio en la demografía del cultivador

Las implicaciones incluyen:

- concentración de producción. En los últimos 10 años los tamaños de las granjas se han duplicado y lo más probable es que se dupliquen en los próximos 5 años
- actividad directa aumentada de mercadeo por agricultores
- mayor orientación tecnológica y gestión de información; los agricultores se están volviendo más sofisticados en las prácticas administrativas.

También, con la tecnología, hay mucha más información comercial a disposición de los agricultores.

Acceso al mercado internacional

Los tratados comerciales como el GATT y el Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA) están liberalizando el mercado. Igualmente, el desarrollo corporativo, especialmente de las principales organizaciones multinacionales. está aumentando el acceso de los mercados mundiales directos de estas empresas.

Algunas de las implicaciones incluyen:

- acceso aumentado a los mercados internacionales
- retos a las estructuras institucionales por agricultores que buscan mayor flexibilidad en los sistemas de mercado.
- oportunidades de un mercado nicho, por ejemplo, los lácteos y las pastas están siendo identificados y explotados
- algunos cambios en las actividades de producción, procesamiento y mercadeo dentro del Canada.

La participación del Canadá en el mercado mundial de productos agrícolas, ha disminuido del 3,5% en la década de los 70 al 3% en 1996.

Biotecnología

Las implicaciones de los desarrollos biotecnológicos incluyen:

- explosión potencial en la introducción de nuevos productos
- asociación estratégica aumentada, actividades de adquisición para investigación, desarrollo del producto y mercadeo
- reglamentos aumentados / desarrollo de costos de producto
  presión pública aumentada para garantizar protección de alimentos

Soporte Ambiental

La preocupación aumentada respecto a asuntos ambientales en todos los campos comerciales repercute en:

oportunidades para nuevos productos, productos hechos de fuentes orgánicas
evaluación aumentada del costo beneficio socioeconómico de nuevos productos. incluyendo impacto ambiental
más consultas públicas para informar al público y buscar un aporte público para el desarrollo de productos. Estas consultas resultan en:
costos aumentados

- mejores relaciones públicas por organizaciones comerciales
- introducción más lenta del nuevo producto
- acción colectiva aumentada por grupos industriales para responder a preocupaciones públicas respecto a la seguridad de los alimentos

Crecimiento del Mercado

Las implicaciones del crecimiento en los mercados incluye:

oportunidades del mercado para fabricantes, distribuidores en mercados de productos seleccionados. e.g., alimentos más saludables, alimentos convenientes
crecimiento del mercado de materias primas en mercados geográficos seleccionados, por ejemplo trigo en el Sureste Asiático

- fusiones, adquisiciones, alianzas, diversificación; el sector se encuentra bastante dinámico

MODELOS DE MERCADEO

Ahora se discutirán los cuatro modelos de mercadeo:

La Junta del Trigo del Canadá

La Junta del Trigo del Canadá comenzó con la promulgación de la Ley Federal de la Junta del Trigo del Canadá en 1935. La CWB es una estructura monopolística para el mercadeo y venta del trigo y la cebada que se cultivan en Canadá occidental (por aproximadamente 110.000 agricultores).

- en mercados de exportación, y
- en el Canadá para el consumo humano

La CWB tiene oficinas en Winnipeg (casa matriz), Vancouver. Tokio y Beijing. La Junta vende

aproximadamente de $4.000 a $5.000 millones del producto por año, esto es, 20 millones de toneladas de trigo y cebada. La Junta vende directamente a los clientes, y también hay 40 agentes acreditados de la Junta que venden a nivel internacional.

Los agricultores pagan los costos operativos (US$30 millones) de la Junta. La Junta tiene aproximadamente 500 empleados.

La CBW trabaja con el Instituto Internacional de Granos del Canadá en asuntos educativos y con la Comisión de Granos del Canadá en temas de calidad de producto.

Las utilidades de las ventas se unifican para cada año de cosecha (julio a agosto) en cuatro cuentas: trigo; trigo durum; cebada de forraje y cebada designada. Los pagos se hacen a los agricultores como pagos iniciales **a** la entrega del grano, y se hacen los ajustes necesarios durante el año de cosecha. pagos interinos cuando las cuentas están casi terminadas y pagos finales. Los agricultores reciben el pago final hasta 16 meses después de la venta real de los granos a la CWB.

El gobierno canadiense garantiza el pago inicial, las ventas a crédito y los préstamos CWB. Sólo una vez esta política le ha costado a los contribuyentes canadienses.

Las claves para el éxito de cualquier sistema son: cooperación, confianza y compromiso.

Cooperativas de mercadeo

El segundo sistema que se describe son las tres cooperativas de granos (la más grande es hoy en día una compañía cotizada públicamente) y sus organizaciones internacionales de mercado, XCAN Grain Pool Ltd. XCAN es el mayor exportador de granos no comerciados por la CWB, comerciando aproximadamente 5 millones de toneladas por año. XCAN es también un agente acreditado de la CWB, y vende trigo y cebada a sus clientes. Esta organización comercial tiene oficinas localizadas internacionalmente y agentes en Hong Kong, Tokio, Varsovia, Londres y México.

XCAN tiene una estructura de cultivador-propietario y la Junta Directiva está conformada por el Presidente, un Director Ejecutivo y un director de cada una de las cooperativas. XCAN también tiene un comité de mercadeo conformado por los ejecutivos de operaciones de cada una de las cooperativas y de XCAN.

Algunos de los puntos positivos de esta estructura incluyen el acceso a un amplio suministro de productos y a una reducción en la duplicación del mercado. Algunos de los puntos negativos pueden incluir un nivel adicional entre el agricultor y el cliente, y la dificultad potencial en el suministro de un producto nicho a un cliente específico.

En términos de devolución de recursos de las ventas de exportación a los agricultores, el ingreso excedente de XCAN se asigna a las cooperativas con base en el tonelaje manejado por las cooperativas. Luego, este ingreso se consolida con otras utilidades de las cooperativas. Entre el 20 y el 40% de las utilidades netas de las cooperativas se asigna típicamente a las utilidades retenidas para reinversión de capital y otros requisitos de gasto futuro. Posteriormente, los dividendos de patrocinio cooperativo se distribuyen a los miembros (agricultores individuales), la distribución oscila del 4 al 6% del capital del miembro reembolsado en efectivo y el restante se acredita al capital de los miembros para futura consideración.

Consejo de Canola del Canadá

El Consejo de Canola del Canadá es una asociación industrial sin ánimo de lucro cuyo mandato es promover la mejora, desarrollo y expansión de la producción y utilización de canola y productos de canola. Las fuentes de fondos del Consejo para su presupuesto de $4,2 millones para 1997 incluyen: un 38% por impuestos de trituración y exportación ($0,35 por tonelada); un 19% de agricultores; un 19% de fuentes corporativas, un 12% del gobierno y un 1 % por comisiones. El uso de los fondos se distribuye de la siguiente manera: desarrollo de mercado, un 6%, producción de cultivos, un 24%; investigación, un 54%; servicios de información, un 5% y administración, un 11%.

Las actividades de desarrollo del mercado del Consejo incluyen:

- servicios técnicos
- pruebas de alimentación
- exhibiciones de comercio técnico
  seminarios sobre aceite
- cursos sobre oleaginosas (CIGI)
- publicaciones de producto
- acceso al mercado
- misiones de investigación, negociaciones bilaterales

El Consejo también cofinancia la investigación de desarrollo de productos e investigación sobre utilización junto con intereses de compañías privadas e iniciativas de investigación del gobierno. La publicidad y promoción son llevadas a cabo por cada compañía miembro individual por razones de competencia.

Comisión de Productos Lácteos del Canadá

La Comisión de Productos Lácteos del Canadá fue establecida por la legislación federal en 1966 para administrar el suministro de leche en el Canadá. Para este propósito, la CDC fija el precio nacional para la leche industrial que debe pagarse a los productores (de hecho establece un precio mínimo para la leche). La producción de leche está controlada por un sistema de asignación de cuotas, administrado por nueve junta provinciales en todo el Canadá. El CDC disfruta de cooperación de toda la industria de las juntas de mercadeo provinciales, de los productores, de intermediarios/exportadores, consumidores y de procesadores.

La organización tiene aproximadamente 6 empleados y opera con un presupuesto de $55 millones financiado por descuentos a los 25.000 productores de leche en el Canadá.

Las iniciativas del mercadeo de exportación, el cual representa el 15% de la producción industrial total de leche, incluyen:

- mercadeo directo de excedentes de mantequilla y de leche en polvo descremada
- un Programa Opcional de Exportación, en donde los procesadores compiten por contratos de exportación a precios mundiales y le solicitan a la CDS la asignación de leche que se requiere para cumplir con sus requisitos contractuales. Por lo general, los procesadores compiten por oportunidades de productos especiales con precios basados en primas, tales como:
- quesos especiales
  otros productos procesados

Impacto en los ingresos de los agricultores

Los beneficios financieros para los agricultores de cada uno de los sistemas se pueden resumir de la siguiente forma:

- La *Junta del Trigo del Canadá, un sistema altamente regulado, financiado por los agricultores:* todos los beneficios de los agricultores directamente a través de un concepto de unificación, entre el 98 y el 99% del ingreso anual se destina directamente a los agricultores. Puede haber un retraso en el recibo de los ingresos por parte de los agricultores.

- *CooperativasIXCAN Grain Pool Ltda., un concepto comercial cooperativo;* los agricultores se beneficien de la propiedad de una entidad comercial a través de patrocinio;

- *Consejo de Canola, una asociación comercial voluntaria:* difícil de cuantificar: enfoque "suave" al mercado; fenómeno del crecimiento industrial de canola; y,

- *Comisión de Productos Lácteos del Canadá, un sistema altamente regulado financiado por los productores:* mientras que los procesadores compiten por oportunidades de exportación de mayor valor, todos los agricultores en el Canadá se benefician igualmente a través de un acuerdo especial entre competidores.

Un sistema no es mejor que el otro; para cada agricultor, cada uno tiene sus méritos y desventajas. Sin embargo, cada uno de tales sistemas cumple con sus objetivos de manera efectiva. Las claves para su éxito son:

- cooperación: cooperación entre agricultores y dentro del alcance industrial de la industria.

- compromiso, un compromiso de todos los participantes de hacer que el sistema funcione; y

- confianza: confianza de que se hace el trabajo si está adecuadamente diseñado y ejecutado para cumplir las metas propuestas.