

1998-2002: SUBASTA DE APOYOS, EN BUSCA DE LA OPTIMIZACIÓN DE LOS INCENTIVOS

ASERCA

a). Apoyos a la comercialización

a.1 Subasta de apoyos a la comercialización de maíz blanco del estado de Sinaloa

Para dar continuidad a los apoyos generados en el periodo anterior, enfrentándose a un escenario de bajos precios y recursos públicos limitados, ASERCA buscó optimizar los incentivos través de la creación de un nuevo mecanismo conocido como Subastas de Apoyos a la Comercialización.

Con el propósito de promover la comercialización de los excedentes de maíz blanco de Sinaloa del ciclo agrícola otoño-invierno 1997/1998, al mismo precio ofrecido a los productores por CONASUPO y la industria harinera, y considerando la restricción presupuestal, ASERCA estableció, a través de convocatorias publicadas en el Diario Oficial de la Federación, un mecanismo para subastar el monto del apoyo necesario para comercializar dichos excedentes, a través de la adjudicación a aquellas empresas que solicitaran un menor apoyo por tonelada y que se comprometieran a comprar el maíz al precio acordado a pagar al productor durante el Programa en el menor tiempo posible.

Las convocatorias estuvieron dirigidas a todas las personas físicas y morales interesadas en adquirir los excedentes de maíz, indistintamente del destino final del grano, con excepción de las compras que tuvieran como destino la elaboración de tortilla, vía harina o nixtamal, de precio controlado.

A través de este mecanismo, ASERCA apoyó la comercialización de 489.9 miles de toneladas, las cuales fueron compradas y pagadas a los productores, de conformidad con las Bases de operación del programa. En la primera subasta se apoyaron 276.5 miles de toneladas y en la segunda subasta 213.4 miles de toneladas.

Los programas de apoyo a la comercialización de maíz –que incluían los apoyos al destinado en la elaboración de harina para la producción de tortilla de precio controlado y el de subastas– alcanzaron al inicio de este periodo un volumen de 1,750,069 toneladas con un monto pagado de 770.5 millones de pesos. Los estados con mayor volumen apoyado fueron Sinaloa con el 69.7%, Tamaulipas 9% y Jalisco con el 8.7%.

Con este mecanismo se logró una optimización de los recursos públicos, al mismo tiempo que fomentó los mercados regionales. En esta etapa se instrumentó una incipiente agricultura por contrato, sin cobertura de precios, al pagarse al comprador el apoyo promedio por tonelada que resultó de subasta.

El 15 de marzo de 2000 se publicó el Acuerdo que establece las Reglas de Operación del Programa de Apoyos a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Regionales, que buscó primordialmente el fomento de los mercados regionales, la reconversión de cultivos, la promoción de la agricultura por contrato, las exportaciones y el uso de herramientas de control de riesgos en los mercados bursátiles internacionales.

Asimismo, el 13 de marzo de 2002, se publicaron las Reglas de Operación del Programa de Apoyos Directos a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Regionales, para tres ciclos agrícolas, que contemplaron cuatro subprogramas: Apoyos Directos a Granos Básicos y Oleaginosas; Apoyo a la Conversión de Cultivos; Apoyo a la Pignoración; y, Apoyos Directos a Coberturas de Precios Agrícolas, así como tres esquemas: Apoyo Complementario para la Exportación y/o Cabotaje o Flete Terrestre; Apoyo Complementario para la Agricultura por Contrato; y, Apoyo Complementario para Granos para Consumo Pecuario.

a.2 Programa de Coberturas: el impulso a los esquemas financieros

Durante el periodo 1998-2002, el programa recibió un importante impulso, que se expresó no sólo en las cifras, sino también en las modificaciones que se registraron en aspectos como: extensión de productos, tipos y modalidades de coberturas, e incluso, en la ampliación de las Bolsas donde se hicieron las operaciones.

El número de productos y de Bolsas de Futuros –donde se colocaron las operaciones– crecieron de manera trascendental. Por ejemplo, las opciones de maíz, trigo, soya, ganado porcino en canal y ganado vacuno en pie, se colocaron en la Bolsa de Chicago (Chicago Board of Trade, CBOT y Chicago Mercantile Exchange, CME); las de algodón, café y jugo de naranja en la Bolsa de Nueva York (New York Board of Trade, NYBOT). Las coberturas de sorgo se realizaron a través del precio de referencia del maíz; las de cártamo, vía soya o aceite de soya, ya que en estos cultivos no cotizan en la bolsa y la cobertura se realiza considerando el producto que sea representativo del movimiento de precios.



También en este lapso, el tipo de beneficiarios se incrementó en forma cualitativa, ya que no sólo se dirigió a los productores –como fue en su origen-, sino también a aquéllos que formaron parte de la cadena, como son los comercializadores e industriales, empleando además de la opción *put* –contra la caída en los precios-, la opción *call* –contra alzas en los precios.

De igual forma y con la finalidad de poder atender las necesidades de los diversos agentes que participan en el campo nacional, se diseñaron diversas modalidades de cobertura, que a lo largo del tiempo se han ido adaptando y modificando. Así, surgieron la cobertura simple, la de pignoración, la de riesgos financieros y la cobertura de servicios, por mencionar algunas. Durante este periodo el volumen cubierto registró un importante crecimiento al pasar de 700 mil toneladas en 1998 a 5.4 millones de toneladas para 2002. De igual forma, el presupuesto pasó de 54.9 a 453.2 millones de pesos.

b).- Apoyos de promoción comercial y fomento a las exportaciones

b.1 Promoción comercial y fomento a las exportaciones: aprovechar el potencial de los productos mexicanos

En continuidad con PROAFEX, en 1998 y 2000 la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR) y ASERCA participaron en la organización y coordinación de “FIRA de Barcelona” y junto con el Consejo Nacional Agropecuario, la organización de la Feria Alimentaria México 1998 y Alimentaria México 2000.

En el marco del nuevo milenio, el comercio y la promoción de las exportaciones del sector agroalimentario y pesquero se encontraba rezagado con relación a otros sectores; entre otras causas, porque los programas federales de la materia habían sido operados por diversas instancias de manera general y en distintas áreas dentro de la propia SAGARPA.

Lo anterior, a falta de una política integral en materia de promoción comercial de productos agroalimentarios y pesqueros a nivel nacional, con bajos precios al productor y altos precios al consumidor final, y poco o nulo control de calidad, frenando el acceso de los productos agroalimentarios mexicanos a los mercados internacionales y aumentando el desequilibrio en la balanza comercial agropecuaria, con un marcado rezago de nuestras exportaciones con relación a las importaciones.

Ante este escenario, existían grupos de productores que estaban dispuestos a entrar a un nuevo sistema de comercialización agroalimentaria, en el cual se contemplaran normas de calidad obligatorias, comercio directo entre productores y comercializadores finales, reglas claras de mediación y arbitraje comercial, así como financiamiento de campañas de promoción con recursos propios.

Derivado de lo anterior, se instrumenta una política integral en materia de comercialización nacional e internacional de productos agroalimentarios y pesqueros, cuyas atribuciones son conferidas a ASERCA, en el Reglamento Interno de la SAGARPA.

Ésta, consistió en el círculo virtuoso de la comercialización agropecuaria en México, sistema con el cual se ejercía un

conjunto de programas, acciones y procesos, que ofrecieron y establecieron de manera integral un campo de condiciones óptimas para fomentar la competitividad y la comercialización agroalimentaria en materia de calidad y sanidad.

De esta manera, se creó la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, en el mes de noviembre de 2001, con la finalidad de operar lo que en un principio se llamó el Programa de Apoyos para la Integración a los Mercados y Fomento a las Exportaciones Agroalimentarias, PROEXPORTA.

b.2 PROEXPORTA

En cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, nace PROEXPORTA dentro de los programas de la Alianza para el Campo, a través de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, operando del 2002 al 2003, cuyo objetivo general fue promover de manera coordinada con los sectores público y privado, el desarrollo comercial de los productos agropecuarios, agroindustriales y pesqueros mexicanos en los mercados nacional e internacional.

Considerando estas necesidades se crearon los siguientes rubros de apoyo de PROEXPORTA: cursos, talleres, foros, diplomados, encuentros y seminarios; elaboración de estudios, asesorías e investigaciones en materia comercial y de comercio exterior agroalimentario y pesquero; adquisición de equipamiento para la comercialización agroalimentaria y pesquera; contratación de los servicios de verificación y certificación del uso de la Marca Oficial de Certificación “México Calidad Selecta”; sistemas de información especializada sobre productos y mercados de las cadenas agroalimentarias, con fines de exportación; participación en ferias, exposiciones y eventos de promoción comercial nacionales e internacionales de los productos agroalimentarios y pesqueros; apoyo para la constitución, equipamiento y el pago de membresía de la Corporación de Solución de Controversias de Frutas y Hortalizas en México; diseño, organización e instrumentación de campañas de promoción, preferentemente de productos pertenecientes a una cadena agroalimentaria; promoción del consumo de alimentos frescos y saludables; y apoyo a los costos de comercialización de los productos exportables, participantes en las campañas de promoción.

