

La comercialización del camarón de acuicultura en Nayarit¹

MARÍA GUADALUPE CUEVA DE ANDA

Introducción

En la actividad pesquera, la que se refiere al camarón sobresale debido a la aceptación y demanda que dicho producto tiene en el ámbito mundial.² Su captura tradicionalmente se realiza en altamar; sin embargo, en épocas recientes se han perfeccionado técnicas que, en su conjunto, definen una actividad acuícola.³

La acuicultura es una actividad reciente en México. Sus orígenes datan de principios de los años setenta, cuando en Sonora –y posteriormente en Sinaloa y Nayarit– se establecieron las primeras granjas acuícolas (Alatorre, 1998). En años recientes esta actividad ha tenido un florecimiento importante sobre todo en Sonora y Sinaloa. Datos recientes revelan que el camarón es la especie pesquera más importante del país en cuanto a captación de divisas. En 1995, por ejemplo, participó con un 78.6 por ciento de la balanza comercial pesquera (FIRA, 1996).

La producción acuícola de camarón ha crecido de manera sostenida desde 1988; de igual modo, la superficie cultivada ha registrado tasas de crecimiento muy similares. A pesar de la presencia de enfermedades, como el síndrome de Taura, la producción por hectárea creció de 825 kilogramos en 1988 a 1 180 en 1995.

De las 15 867 toneladas que se produjeron en el ámbito nacional durante 1995, el 97.18 por ciento provino del litoral del Pacífico y el resto del litoral del Golfo de México y del Caribe. De la producción obtenida en el Pacífico, el 95 por ciento se produjo en los estados de Sinaloa, Sonora y Nayarit. Sinaloa participó con 66.5 por ciento, Sonora con 24.5 por ciento y Nayarit produjo 4 por ciento. La suma de la producción de estos tres estados constituye el 92.3 por ciento del total nacional. Estas cifras hacen

evidente el rezago de Nayarit, estado que cuenta con recursos naturales similares a los que tienen las otras dos entidades y un clima ideal para la producción.

El desarrollo de la actividad acuícola en Nayarit se ha visto restringido por los mismos elementos que inciden en la acuicultura en el ámbito nacional, es decir, los aspectos técnico-operativos, el marco legal, los aspectos financieros, la disponibilidad y el costo de los insumos, la infraestructura existente (vías de comunicación, bodegas de almacenamiento, cámaras frigoríficas, áreas de empaque y medios de transporte) y la información disponible respecto a los precios y tendencias del mercado.⁴

Sin duda estos elementos afectan directamente la forma interna de operar (sistema de producción) de las granjas camaronícolas. Pero también intervienen otros factores que tienen que ver con un contexto exterior, entre los que destaca la comercialización del camarón.

En general, se puede decir que la comercialización no sólo representa el acto de vender un bien o servicio al consumidor, sino que además incluye una serie de actividades económicas y productivas como son acopio, selección, presentación, conservación, transporte y distribución. A medida que este proceso se amplía se incrementa la posibilidad de participación de agentes económicos⁵ ubicados en las distintas escalas y actividades del proceso (Bassols, Torres y Delgadillo, 1994).

Sin duda existen otros factores limitantes que se deben destacar, entre éstos el bajo nivel de infraestructura y equipamiento para comercializar el producto. La carencia de bodegas, cuartos frigoríficos y empacadoras estratégicamente distribuidas en territorio nayarita, las limitadas vías de acceso y los pocos vehículos acondicionados –que difícilmente puede comprar un productor– dan paso a la

La autora es profesora-investigadora del Departamento de Estudios Regionales-Ineser del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

participación de otros actores económicos, además del productor, en el proceso de comercialización del camarón.

La información obtenida⁶ indica que la mayoría de los granjeros de Nayarit venden el camarón en la granja, es decir, en sus propias instalaciones, entre otros motivos, por falta de equipo para comercializar y/o por falta de liquidez. Unos pocos lo exportan directamente y/o recurren a una comercializadora (que lo toma a consignación) debido a que no siempre el camarón alcanza las tallas y los estándares de calidad solicitados,⁷ y además porque se descuentan al productor los gastos de transportación y empaquetado del producto, con lo que se obtienen ganancias similares a cuando se vende en la granja.

En lo que respecta al financiamiento, los productores, sobre todo del sector social, tienen casi como única alternativa recurrir a préstamos otorgados por intermediarios, mismos que regularmente brindan todo tipo de apoyo pero obligan a que les venda el producto sólo a ellos; además, cobran altas tasas de interés y no siempre pagan por el producto un precio razonable, si se compara con las utilidades que perciben.

En ese contexto, se observa que en el proceso de intercambio del camarón existe una relación muy clara con diferentes actores, que van desde grandes recolectores del producto hasta la relación directa con pequeños detallistas e incluso consumidores, quienes compran el producto directamente en las granjas o puestos locales.

Referencia teórica

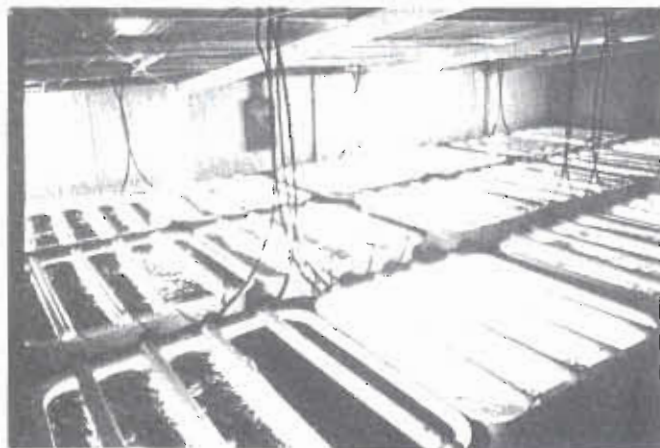
Para saber cómo se dan el intercambio y la distribución de recursos y bienes entre los agentes económicos que participan en el proceso de comercialización del camarón, se retoman los enfoques de lo que se denomina la nueva economía institucional, considerada una extensión de la teoría neoclásica ortodoxa del equilibrio del mercado puro y perfecto. De la nueva economía institucional se toman los útiles conceptuales de la teoría de costos de transacción.

Para explicar las transferencias que realizan los actores que participan en la comercialización del camarón, se parte del supuesto teórico de que sus relaciones se establecen en el marco de un conjunto de normas y reglamentos (incluyendo, en caso necesario, las legales) que ellos mismos definen y aceptan como estructuras de regulación para facilitar el intercambio, y toman como elementos determinantes la frecuencia de sus transacciones y la especificidad de sus activos.

La teoría de los costos de transacción responde originalmente a la necesidad de precisar las fronteras entre el mercado y la empresa. Su definición va más allá de la sola función tradicional de producción. Esta teoría se interesa en las transacciones entre los agentes económicos y pone en evidencia que ellos buscarán reducir los costos que estas transacciones generan y seleccionarán la mejor institución económica o estructura alternativa para gobernarse: en un extremo se ubica la contratación del mercado clásica; en el otro extremo, la contratación centralizada en el interior de la empresa y una serie de situaciones intermedias o híbridas. Estas formas híbridas se basan en una diversidad de tipos de contrato (de aprovisionamiento, acuerdos de cooperación, sistemas de distribución integrales, etcétera) y hacen más flexible la frontera de la empresa, que se organiza entonces en redes (Williamson, 1989).

En ese sentido y para este trabajo, vale precisar que el interés se centra no sólo en una evaluación de los costos absolutos que los agentes económicos asumen para la comercialización del camarón, sino más bien, implícitamente, en la forma que ellos asumen de intercambiar, que es aquella que representa los menores costos de transacción y, consecuentemente, el mayor margen de utilidad. Es decir, se busca entender el comportamiento de cada actor económico y deducir sus estrategias a fin de identificar los caminos que sigue el camarón para pasar del productor al consumidor.

Cada uno de esos caminos se entenderá como un circuito o red de comercialización, cuya suma total configura el proceso general de comercialización. Más específicamente, una red comprenderá el conjunto de relaciones contractuales que se establecen entre actores económicos situados en los diferentes niveles comprendidos entre el consumidor y el productor, incluyendo a este último. Por



supuesto, esto no excluye que un actor participe en una o varias redes de comercialización.

De manera operativa, se considera que el comportamiento de los agentes económicos que intervienen en las transferencias del camarón puede depender de los siguientes factores: de la información disponible, de la capacidad de obtener y procesar información para tomar decisiones, de la influencia de las instituciones y de la capacidad de aprendizaje de nuevas estrategias optimizadoras del beneficio. Sin embargo, en congruencia con la lógica del modelo, se considera que las estrategias de los actores se relacionan particularmente con la frecuencia de sus transacciones y con la especificidad de sus activos.

En esa lógica, es necesario puntualizar que aun cuando la teoría sugiere el análisis de todas las posibles formas de relaciones contractuales, en este trabajo sólo se hará una selección de los diferentes actores participantes y de las diversas formas de transacción que ocurren en todo el proceso de comercialización del camarón. La selección de los casos considerados como representativos ciertamente no dará representatividad de todo el universo; sin embargo, la profundidad con que se abordó a cada uno de ellos puede servir para definir algunas tendencias indicadoras de la problemática en cuestión. Por lo demás, dada la ubicación espacial de la investigación, los circuitos tendrán un carácter local y en menor medida regional.

Evidencias empíricas

De acuerdo con los útiles analíticos de la teoría de costos de transacción, se puede decir que el intercambio entre los actores participantes en la comercialización del camarón puede contextualizarse en el marco de dos formas de regulación o modos de gobernarse: el mercado y la forma mixta o híbrida. La identificación y explicación de cada una de las redes que ejemplifican en su conjunto el proceso de comercialización del camarón revela que el intercambio entre actores obedece, por un lado, a relaciones sin acuerdos previos –o instantáneas– reguladas por el precio del mercado y, por otro lado, a través de acuerdos que implican compromisos específicos sobre la calidad, condiciones de la entrega y formas de pago, entre otros.

Respecto a la especificidad de los activos y la frecuencia de las transacciones en las que se da el proceso de intercambio entre los actores económicos, se observa que en el caso de los productores del sector social y del sector privado existe una diferencia muy marcada en lo que se

refiere a los activos para el proceso de producción; sin embargo, ambos productores consideran, en estos momentos, que no es prioritario para ellos establecer mecanismos para comercializar directamente entre los consumidores finales su producto, ya que primero buscarán liquidar sus pasivos y después harán valoraciones para determinar si vale la pena invertir tiempo y capital en infraestructura y logística para comercializar. En lo que se refiere a la frecuencia con que realizan sus transacciones, los productores señalan que debido a que el camarón tiene una demanda mayor que la oferta, y a que es un producto de alto riesgo, no pueden comprometer su producción en forma anticipada con ningún comprador; de esta manera, tienen una cartera de clientes muy amplia, ya que siempre tendrán la oportunidad de negociar y optar por el mejor comprador. La excepción a esta consideración se da cuando existe un compromiso financiero con algún intermediario.

Para el caso de los mayoristas y detallistas, la especificidad de sus activos se da con relación al volumen que comercializan y al destino geográfico que tendrá el producto; es decir, a menor volumen y distancias más cortas, menor especificidad de activos. A diferencia de los productores, los intermediarios sí tienen una cartera de clientes permanente, que se compone principalmente de establecimientos y restaurantes que venden el producto. De esta manera, la frecuencia con que comercializan el producto es alta, ya que cubren la demanda en todo el año, en temporada de veda con camarón de granja y en temporada normal con camarón de altamar.

En lo que se refiere a la comercializadora, dedicada exclusivamente a la compraventa de camarón para exportación, se caracteriza por una alta especificidad de activos, lo que le permite establecer con los productores y proveedores acuerdos sobre el precio, las condiciones de entrega y la calidad del producto. Sin embargo, el productor no siempre logra producir el camarón deseado debido a los riesgos inherentes a esta actividad y a la valoración económica que hace para determinar si le conviene o no venderle a dicha comercializadora. Por lo tanto, la frecuencia de sus transacciones es baja.

Las redes de comercialización

En general, se identifican cuatro circuitos o redes de comercialización del camarón. En los dos primeros la forma de gobernancia es el mercado. En ambos los productores

son del sector social. En el primero, el camarón pasa directamente del productor al consumidor, mientras que en el segundo se incorpora la participación de los detallistas. Por el contrario, en el cuarto y último circuito participa la comercializadora, donde la regulación se da esencialmente a través de la relación mixta contractual y los productores son del sector privado. En el tercer circuito coinciden ambas formas de regulación y un agente determinante es el mayorista, cuya distinción con el detallista tiene que ver con el volumen que comercializa pero también con el destino geográfico que tiene el producto; en este circuito participan ambos tipos de productores, del sector social y del sector privado.

Los circuitos de intercambio

Del productor al consumidor

Este circuito se refiere a la venta de los productores del sector social a los consumidores, esencialmente locales, es decir, a la población de las localidades inmediatas al lugar donde se produce el camarón. En este caso los deman-

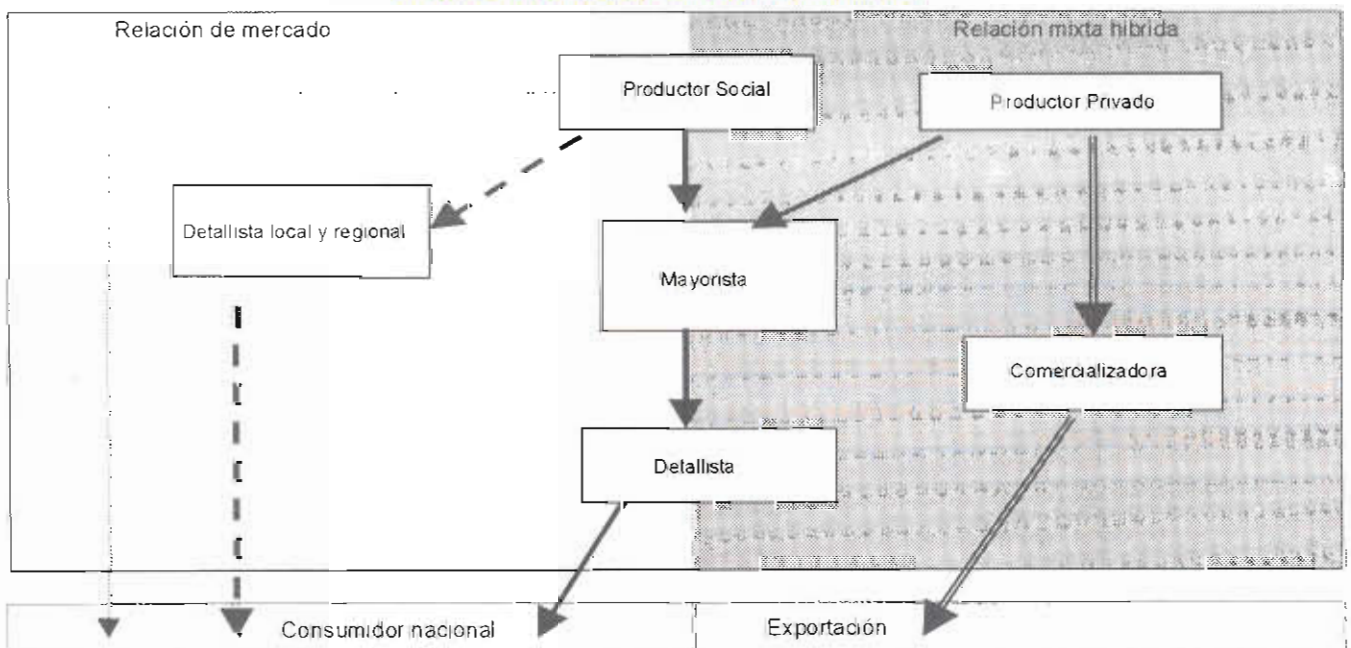
dantes adquieren unos cuantos kilos (generalmente entre medio y diez kilos) de camarón fresco, entero y de tallas pequeñas. Esta venta entre productor y consumidor constituye el mecanismo más directo que encontramos para comercializar el camarón. Se establece una relación de mercado.

El productor vende cuando el camarón corre el riesgo de enfermarse, necesita efectivo para liquidar deudas o porque tiene sobrepoblación en los estanques, entre otras razones. Esta acción implica que sus ingresos serán menores debido a que las tallas ofrecidas se cotizan a precio muy bajo en el mercado.

Circuito productor-detallista-consumidor

En este circuito entre el productor y el consumidor se sitúa el agente económico denominado detallista, tanto por los volúmenes de compra como porque entre ellos y el consumidor prácticamente no participa ningún otro agente económico. Aquí los productores que participan son básicamente del sector social; sin embargo, a diferencia del circuito anterior, las tallas ocasionalmente son pequeñas,

Comercialización del camarón: circuitos y tipos de gobernancia
El caso de Rosamorada y San Blas, Nayarit, México



FUENTE: Elaboración propia

los volúmenes de cada intercambio son mayores (de más de 10 hasta 200 kilos) y las ventas se realizan en las épocas de cosecha (pueden obtener de una a dos por año).

El número de detallistas que participan es considerable, y éstos son locales o de otras regiones. En el caso de estos últimos la facturación de compra se vuelve importante pues una vez que ésta es autorizada por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (Profepa), el camarón puede ser legalmente trasladado.

Regularmente los productores venden porque negocian buen precio, para atenuar riesgos, porque no cuentan con equipo suficiente para cosechar o porque un solo cliente no les ofrece un precio razonable para toda la producción.

Circuito productor-mayorista-detallista-consumidor

En este caso los productores que participan en la comercialización del camarón son tanto del sector social como del sector privado. Sus ventas se realizan en época de cosecha y las tallas que se comercializan son medianas y grandes. Con relación a los circuitos anteriores, en este caso se incorpora la participación del agente económico definido como mayorista. Estos son unos cuantos y un productor puede vender su cosecha a varios de ellos o toda su cosecha sólo a uno. En ese sentido, los volúmenes de compra de un mayorista pueden variar hasta alcanzar más de diez toneladas por compra. En general ellos compran camarón entero fresco, mismo que puede ser vendido como tal o bien descabezado, lo que le agrega valor al producto. Los mayoristas encontrados provienen tanto de la región como de las ciudades de Guadalajara y México. Las razones para vender son el buen precio en el mercado, el deseo de desligarse de los riesgos o porque tienen pasivos que cumplir en un plazo corto.

Producción nacional	15 867
Litoral del Golfo de México y el Caribe	439
Litoral del Pacífico	15 428
Sinaloa	10 256
Sonora	3 773
Nayarit	617
Otros estados	782

FUENTE: FIRA, 1996.

Circuito productor-comercializadora-mercado de exportación

En este circuito participan los productores del sector privado y regularmente el camarón que se produce está destinado a la exportación; para ello se requiere de una comercializadora. Las características de estas comercializadoras son que compran en grandes volúmenes y establecen una serie de requisitos en el empaquetado, congelado y en lo que se refiere a los aspectos de calidad e higiene del camarón. Dichos requisitos los debe tomar en cuenta el productor para asegurar a la comercializadora que el camarón mantiene las propiedades tanto nutritivas como de sabor, olor e higiene.

Después de que una granja descarta la posibilidad de vender en el mercado nacional, al hacer un comparativo de la cotización de su producto y determinar que es más rentable vender en el extranjero, su opción estará encaminada a exportar. Sin embargo, aun cuando tienen la oportunidad de vender a varias comercializadoras, a los productores no les conviene hacer trato con otras empresas porque éstas no tienen disposición de apoyar o de otorgar financiamiento en caso de que se les presente alguna emergencia. Por lo tanto, Ocean Garden representa una de las mejores alternativas que tiene el productor mexicano para vender su camarón.

Conclusiones

Se puede apreciar una diferencia muy marcada respecto a la especificidad de activos con que cuentan los actores económicos en el proceso de comercialización del camarón. Entre ellos hay una desarticulación de intereses, que si bien pueden convenir a algunos actores en lo individual, no conduce a mejorar el proceso de comercialización vigente y, por lo tanto, a incrementar el bienestar social o colectivo. En este sentido, cualquier medida que busque fortalecer y regular el proceso de comercialización debe tomar en cuenta las características de cada uno de los actores económicos que participan, sin olvidar que cada uno actúa buscando el interés propio.

La incorporación de los agentes económicos a esta actividad se ha dado más por las circunstancias y oportunidades que se han presentado que por una programación planeada anticipadamente. Esto es más evidente en los productores del sector social, muchos de los cuales se han incorporado con la esperanza de tener buenos resultados. Ciertamente

esa es una posibilidad de concretizar objetivos inmediatos, pero no una alternativa real para resolver de manera permanente sus necesidades. Para ello deben reenfocar sus estrategias para tomar como punto de partida la capacitación en el proceso productivo y la creación de nuevos esquemas de financiamiento.

En el caso de mayoristas y detallistas su incorporación al proceso no se ha dado en términos diferentes. Sin embargo, este hecho no debería impedir que busquen continuamente capacitarse y conocer nuevas formas de comercializar el producto y agregar valor al mismo. En ese sentido deberían tomar en cuenta las ideas que señalan que los consumidores nacionales prefieren el camarón fresco por ser de mejor sabor y calidad.

Finalmente, las propuestas que puedan surgir para mejorar y regular la actividad deben contemplar no sólo satisfacer la demanda nacional, sino también el mercado internacional, donde la cercanía con Estados Unidos es favorable para este propósito. Estas acciones deberán insertarse en un enfoque amplio que considere también planes y acciones encaminadas a regular y prevenir los impactos negativos que se pueden presentar por la contaminación del agua y la explotación de los reproductores naturales que sirven de insumo a la producción.

Desde esta lógica deben proponerse mecanismos de interacción con la producción tanto de altamar como de la acuicultura. Si bien los productores mantienen la política del buen vecino con relaciones amigables y ayuda mutua en la producción, se encuentran desarticulados o, en el mejor de los casos, sin propuestas creíbles para el trabajo en conjunto con relación a la comercialización.

Notas

¹ El artículo que aquí se presenta resume de manera general los resultados de la tesina *La comercialización del camarón de acuicultura. El caso de Rosamorada y San Blas, Nayarit*, dirigida por Jesús Arroyo Alejandre. La autora agradece los apoyos otorgados por el Conacyt para su realización y los comentarios y observaciones de Víctor Manuel Castillo Girón.

² En 1980 la producción acuícola mundial no llegaba a 10 mil millones de dólares, lo que representaba alrededor de 5 por ciento de los ingresos generados por la pesca; diez años después alcanzó 27 mil millones de dólares, lo que significó 15 por ciento respecto a la pesca, y para 1994 se calcula, según estadísticas de la Organización Mundial de Alimentos, en 40 mil millones de dólares; es decir, el 35 por ciento del valor generado por la pesca (Alatorre, 1998).

³ De acuerdo con Mayo, Glude y Strand (1984), citados en García: 1995, la actividad acuícola o acuicultura es aquella parte de la producción pesquera que se obtiene por intervención del hombre, y comprende el control físico del organismo en algún punto de su ciclo de vida diferente del de la captura.

⁴ *Memorias de las reuniones técnicas de la Red Nacional de investigación en Maricultura*, Semarnap e Instituto Nacional de Pesca, México, 1996.

⁵ El término agente o actor económico será entendido aquí como la empresa o persona encargada de llevar y administrar asuntos relacionados con el intercambio del camarón.

⁶ Se hizo una visita, a fines de 1997, a Nayarit y Sinaloa con el propósito de conocer los aspectos generales de la región de estudio y de la actividad acuícola. Posteriormente se hicieron tres viajes a Nayarit, visitando Tepic y los municipios de Rosamorada y San Blas, a fin de realizar entrevistas a directivos y académicos relacionados con la temática estudiada y aplicar encuestas a los agentes económicos que intervienen en el proceso de comercialización. La selección de los casos tuvo que ver con la disposición de cada uno de los actores para proporcionar información.

⁷ Las tallas que regularmente se exportan quedan en el rango de tallas grandes, que van de 16/20 a 36/40 camarones por libra. Respecto a la calidad, ésta tendrá que ver mucho con el proceso de empaquetado. Todas las plantas empaquetadoras que preparan el producto para exportar deberán aplicar el sistema de control de calidad Hazard Analisis Critical Control Points que exige el gobierno de Estados Unidos.

Bibliografía

- Alatorre Fierro, Manuel R., *La acuicultura en México: un sector del futuro*, Editorial FOSIR, Panorama Acuícola, México, 1998.
- Bassols, Ángel, Felipe Torres y Javier Delgadillo (coords.), *El abasto alimentario en las regiones de México*, UNAM, México, 1994.
- Castillo Girón, Víctor M., *El estudio de las relaciones entre agentes económicos* (mimeo), México, 1998.
- FIRA, *Elementos de análisis de las cadenas productivas. Camarón*, documento técnico, México, 1996.
- García Calderón, José Luis y Jorge A. Cabrera Jiménez, "La acuicultura. Definición y límites", en Guadalupe de la Lanza-Espino y José Luis Arredondo Figueroa (comps.), *La acuicultura en México: de los conceptos a la producción*, México, 1995.
- Wicab Gutiérrez, Omar, "La macroeconomía y su relación con los movimientos poblacionales en Nayarit, 1960-1990", en Jesús Arroyo Alejandre (comp.), *Y ante todo la población rural persiste. Efectos de la modernización económica en el campo mexicano*, Universidad de Guadalajara/ Sociedad Mexicana de Demografía, Guadalajara, 1995.
- Williamson, Oliver, *Las instituciones económicas del capitalismo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1989.