

NACIONES UNIDAS

**COMISIÓN ECONÓMICA
PARA AMÉRICA LATINA
Y EL CARIBE – CEPAL**



**Distr.
LIMITADA
LC/L.974
29 de julio de 1996
ORIGINAL: ESPAÑOL**

**LA COOPERACIÓN VERTICAL ENTRE AGRICULTURA
FAMILIAR Y EL COMPLEJO AGROINDUSTRIAL**

OBSERVACIONES SOBRE LA EXPERIENCIA ALEMANA

Este documento fue preparado por Peter von Wogau, consultor de la Sociedad Alemana de Cooperación Técnica (GTZ), en el marco del proyecto sobre Promoción de la integración económica y social de los pequeños y medianos agricultores a la agroindustria, bajo el convenio de cooperación de la CEPAL, la FAO y el Gobierno de Alemania a través de la GTZ.

96-7-673

ÍNDICE

	<i>Página</i>
Resumen	v
Introducción	1
I. LA AGRICULTURA FAMILIAR EN ALEMANIA	2
II. LA INDUSTRIA PROCESADORA DE FRUTAS Y HORTALIZAS	5
III. COOPERACIÓN VERTICAL EN LA PRODUCCIÓN HORTOFRUTICOLA	8
A. OBSERVACIONES GENERALES	8
B. COOPERACIÓN HORIZONTAL Y ORGANIZACIÓN DE LOS AGRICULTORES	12
C. MARCO INSTITUCIONAL	13
1. Reglamentaciones de mercado de la Comunidad Europea ..	14
2. Principios legales generales	14
D. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	15
E. EXPERIENCIAS DE COOPERACIÓN VERTICAL	16
F. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU EFECTO SOBRE LA INTEGRACIÓN VERTICAL	18
1. Observaciones introductorias	18
2. Del enfoque nutritivo al ético-ecológico	19
3. Consecuencias sobre las relaciones entre productores y compradores	20
IV. EL COMERCIO ALTERNATIVO	22
A. PUNTO DE PARTIDA	22
B. EL EJEMPLO DE TRANSFAIR	22
C. PERSPECTIVAS	24
Resumen y conclusiones	25
Anexos	29
Anexo 1: Modelo de contrato marco para el cultivo de verduras	31
Anexo 2: Contrato para el cultivo de pepinos destinados a la elaboración de conservas de pepillos en vinagre	37

Resumen

El presente trabajo estudia las condiciones, modalidades y funcionamiento de las relaciones de coordinación vertical entre los predios agrícolas y empresas de determinadas ramas del complejo agroindustrial y agrocomercial de la República Federal de Alemania.

El estudio reviste particular importancia porque en él se describen los diversos factores que vuelven exitosas dichas relaciones, sobre todo con la producción familiar, y que se refieren al marco institucional que las rigen, asimismo la cooperación horizontal entre predios agrícolas y las formas organizativas que asumen los agentes involucrados en el proceso.

El conocimiento del funcionamiento de la cadena hortofrutícola en la República Federal de Alemania, así como del sistema de comercialización de estos productos y los cambios en el comportamiento de los consumidores europeos, temas ampliamente expuestos en la investigación, aportan importante información para la elaboración de las estrategias y políticas que los sectores productivos agrícola y agroindustrial de América Latina y el Caribe están llamados a implementar con el propósito de elevar su participación en el comercio mundial agropecuario.

Introducción

Los estudios de caso realizados en diferentes países de la región, muestran que la inserción y cooperación vertical de la agricultura en determinadas ramas del complejo agroindustrial y agrocomercial han tenido efectos positivos sobre un número considerable de pequeños y medianos agricultores, y han servido para difundir el progreso técnico en el sector de la pequeña producción agrícola.

Como hipótesis, puede suponerse que una serie de factores fueron especialmente importantes para tal inserción: el tipo de producto por intermedio del cual se relacionan los agricultores y el complejo agroindustrial y agrocomercial; la organización de las agroindustrias y de los agricultores, y, por último, las modalidades de articulación entre ambos dentro de la cadena agroindustrial.

Dentro del contexto del proyecto de cooperación técnica entre la CEPAL y la Sociedad Alemana de Cooperación Técnica (GTZ), se están realizando estudios al respecto en Colombia, Ecuador, Guyana, Perú y El Salvador, los cuales se centran en el análisis de estos factores y en el marco institucional existente, sobre la base de experiencias concretas de articulación productiva entre los pequeños agricultores y la agroindustria o el agrocomercio. Dichos análisis permiten llegar a hacer conclusiones generales sobre el tipo de productores, sobre las formas de articulación productiva de los agentes mencionados, y sobre las cadenas agroindustriales con mayor potencial para elevar los niveles de productividad e ingreso de los pequeños agricultores.

Objetivo del proyecto global es la formulación de estrategias que promuevan una provechosa cooperación entre estos agentes, de manera que permita difundir el progreso técnico hacia la pequeña agricultura y contribuya al logro de un desarrollo rural sustentable.

El presente trabajo trata de complementar los estudios arriba mencionados, mediante la presentación de algunas experiencias de cooperación entre la agricultura familiar y la cadena agroindustrial en Alemania. Su finalidad primordial es aportar ideas y sugerencias, desde un contexto diferente, para diseñar alternativas de acción.

En particular se tratarán aquí los elementos siguientes: desarrollo y perspectivas de la agricultura familiar en Alemania y en la Comunidad Europea; modalidades de articulación exitosa entre la agroindustria y las explotaciones familiares en el sector hortofrutícola; efecto de los cambios ocurridos en el comportamiento del consumidor sobre la coordinación vertical de la cadena agroindustrial, y, finalmente, desarrollo de nichos en el comercio internacional y en la producción agrícola familiar de los países en desarrollo.

I. LA AGRICULTURA FAMILIAR EN ALEMANIA

Para definir una explotación familiar, se puede partir en una primera aproximación de la noción de tamaño mínimo de la unidad productiva, entendiendo por tal aquel que permita un ingreso semejante al de los otros sectores de la economía en condiciones socialmente aceptables. Esto significa que el tamaño mínimo de las explotaciones es diferente en las distintas sociedades, según el nivel de ingreso y el uso diferenciado de los medios de producción.

En América Latina, la agricultura familiar puede caracterizarse como una agricultura campesina que tiene por objetivo la reproducción de la familia y de la unidad de producción, y cuyo producto está destinado parcialmente al mercado. En Alemania, por el contrario, la agricultura familiar es una agricultura empresarial, que tiene por objetivo maximizar la tasa de ganancia y la acumulación de capital, cuyo producto está fundamentalmente destinado al mercado, a pesar de que en ambos casos la fuerza de trabajo es familiar (aunque parcialmente asalariada en períodos de cosecha).

Para definir qué es una pequeña, mediana o grande empresa agrícola, es preciso seleccionar una serie de criterios, pues normalmente un solo criterio no es suficiente. Estos criterios son: el tamaño de la finca; la calidad del suelo; el tipo de explotación (producción animal o vegetal); la utilización de mano de obra asalariada; el rendimiento y el ingreso, y, por último, la ubicación de la finca.

En la horticultura alemana, especialmente en el cultivo de verduras bajo techo, se diferencian también las explotaciones según la cantidad de metros cuadrados y la base de las plantas hortícolas. En América Latina normalmente se utiliza como criterio básico el tamaño de la finca, junto con uno o varios de los otros elementos.

En las estadísticas agrícolas alemanas se utilizan, al lado del criterio tradicional del tamaño, criterios que indican la capacidad de generar ingresos de la explotación. Así, la ganancia podría ser un criterio; pero, como está sujeta a las variaciones anuales de precios, en el presente prefiere tomarse como criterio la capacidad de generar ganancias de una explotación en condiciones promedio (estandarizadas). Para tal efecto se han elaborado las nociones de ingresos estandarizados de explotación (StBE), y de margen bruto estandarizado (StDB).

El margen bruto estandarizado (StDB) se calcula multiplicando todos los procesos de producción:

- los ingresos promedio ($P_i \times X_i$)
- menos los costos variables especiales promedio (VSK_i)
- y las extensiones correspondientes (U_i , en hectáreas o en unidades animales).

De esa manera, el margen bruto estandarizado (StDB) es igual a $\sum_i (P_i \times X_i - VSK_i) \times U_i$, donde

- P_i = Precio promedio
- X_i = rendimiento promedio
- VSK_i = costos variables especiales promedio

Ui = extensión o volumen del proceso (en hectáreas o animales).

Para calcular los ingresos estandarizados de explotación (StBE), se suma este margen bruto estandarizado con los rendimientos promedio variables (SE) no relacionados con los procesos de producción (por ejemplo: alquiler de máquinas) (SE), y se sustraen los costos fijos (especiales) promedio (por ejemplo: depreciación de las máquinas) (FSK) y los costos comunes promedio (por ejemplo: depreciación de tractores) (GK), de donde se llega a la fórmula $StBE = StDB + SE - FSK - GK$.

Por lo tanto, el margen bruto estandarizado corresponde a los ingresos que están a disposición de la unidad para remunerar el trabajo, el suelo y el capital en condiciones estandarizadas.

Así, conforme a la clasificación alemana, son pequeñas las explotaciones que tienen un margen bruto estandarizado de hasta 40 000 marcos al año; medianas aquellas en que ese margen fluctúa entre 40 000 y 60 000 marcos, y grandes las que están por encima de 60 000 marcos (esto es, aproximadamente 44 500 dólares, al cambio de 1.4 marcos por dólar).

En la descripción de la agricultura alemana de la posguerra se hace referencia aquí sólo a la de la República Federal de Alemania, pues en la ex República Democrática Alemana la situación era completamente diferente. Las pequeñas y medianas explotaciones agrícolas de la República Federal de Alemania pueden ser caracterizadas como explotaciones familiares: en 1990, 88% de las explotaciones agrícolas eran unidades familiares, y 80% de la mano de obra agrícola se desempeñaba en estas explotaciones. También en la hortofruticultura predominan las pequeñas explotaciones: solamente en 6 a 8% de las unidades de producción trabajan más de cinco personas.

En Alemania no se dio una dicotomía tan acentuada entre la agricultura moderna y la agricultura campesina, y entre el latifundio y el minifundio como en los países de América Latina. En la discusión relativa a las condiciones sociales necesarias para un desarrollo con equidad, se destacan como elementos cruciales la distribución de la propiedad de tierra, el tamaño de las explotaciones y la situación legal de los campesinos. El potencial de una sociedad puede aprovecharse más fácilmente en países donde impera una concentración moderadamente desigual de la tierra y del ingreso, sobre la base de explotaciones familiares económicamente libres y organizadas en cooperativas. Lo contrario ocurre en sociedades con gran concentración de la tierra y el ingreso, especialmente allí donde existen plantaciones, latifundios y grandes explotaciones de ganadería extensiva sin una agricultura intensiva. Con una distribución de la tierra relativamente homogénea, es posible que se desarrolle más rápidamente un mercado amplio para productos simples. Desde allí se crean círculos virtuosos. Ejemplos de tal desarrollo tardío (en comparación con el Reino Unido) son, al lado de Alemania, Bélgica, Francia, Luxemburgo y los Países Bajos, así como Canadá, Dinamarca, Suecia y Suiza, que tuvieron condiciones iniciales muy diferentes. Otros ejemplos en que conviven las dos situaciones contrarias (distribución relativamente homogénea al lado de una estructura desigual dentro del mismo país) son los Estados Unidos e Italia (el norte en comparación con el sur) y también Brasil (la zona de São Paulo en comparación con el nordeste).

Hoy, la agricultura alemana consiste básicamente en explotaciones familiares, de tamaño pequeño y mediano, en lo que se refiere tanto a la superficie como al ingreso. Las explotaciones más grandes están situadas sobre todo en el este, debido a la estructura de propiedad diferente que regía en la ex República Democrática Alemana, y en el norte del país, debido a la existencia de tradiciones diferentes en cuanto a la herencia de la tierra.

Las relaciones de poder desempeñan un papel mayor dentro de la cadena agroindustrial. La pequeña y mediana agricultura de Alemania no tienen un grado de dependencia de los latifundistas como el que existe en muchos países de América Latina.

En la posguerra tuvo lugar un acercamiento paulatino entre el nivel de ingreso del sector agrícola y el de los restantes sectores productivos de Alemania.

En América Latina, a diferencia de lo que ocurrió en los países industrializados, el crecimiento de los otros sectores de la economía no facilitó la absorción de la mano de obra excedente de la agricultura; de hecho, no fue posible crear puestos de trabajo suficientes para la población oriunda del campo. Con tasas altas de crecimiento de la población, con reformas agrarias —si hubo— poco eficaces, y una relación tierra-hombre cada vez más pequeña, se dio en el campo un proceso de pauperización, acompañado de una fuga hacia los barrios marginales de las grandes ciudades.

Desde el siglo pasado, el sector agrícola alemán ha mostrado la siguiente evolución con respecto al conjunto de la economía: en 1850, el aporte de la agricultura al producto total fue de 45%; en 1900, de 30%; en 1935, de 17%; en 1950, de 12%, y en 1989 llegó a sólo 1.3%. Sin embargo, en términos absolutos la producción agrícola creció permanentemente en este casi siglo y medio: hoy en día, la producción agrícola garantiza 80% del consumo total de alimentos, proporción que llega a 93% si se suman las importaciones de pienso.

Al mismo tiempo, la importancia relativa de la mano de obra en la agricultura fue descendiendo progresivamente: de representar 55% de la mano de obra total en 1850, pasó a 40% en 1900; a 30% en 1938; a 26% en 1950, y a 4.5% en 1991. En cifras absolutas, subió el número de empleados en la agricultura de 8 200 000 personas en 1850 a 10 700 000 en 1913. Esta cifra se mantuvo hasta 1939, y luego bajó a 7 000 000 en 1950, a 2 000 000 en 1989, y a 1 500 000 en 1994. Entre 1850 y la década de 1960, el crecimiento económico se basó en la ampliación de la minería y la industria. El sector terciario creció poco hasta la posguerra, y se expandió después de los años sesenta, lo que significó la disminución de la importancia relativa de la minería y de la industria (carbón, acero y textil).

La evolución de la tenencia de la tierra y de la estructura de la propiedad tuvieron una importancia decisiva para la movilidad de los empleados agrícolas y para el proceso de cambio de la estructura de propiedad. Esta última se modificó en la República Federal de Alemania solamente después de 1949, debido sobre todo a la introducción de nuevas técnicas. El número de explotaciones agrícolas bajó de 1 600 000 en 1949 a 567 000 en 1993. El número de explotaciones de menos de 30 hectáreas disminuyó, al tiempo que aumentaba el de aquellas de más de 30 hectáreas, especialmente, a partir de los años ochenta, el de las unidades de entre 50 y 100 hectáreas.

Entre 1949 y 1993 el tamaño medio de las explotaciones se elevó de ocho a 21 hectáreas. De interés especial son las unidades cuyos ingresos dependen exclusivamente de la agricultura (tiempo integral); su tamaño medio creció a 33.4 hectáreas en 1993.

Al comparar estas cifras con la situación existente en otros países de la Comunidad Europea, se advierte que Alemania está un poco por debajo de la media: en 1985, el espectro osciló entre 69 hectáreas en el Reino Unido y 5.7 hectáreas en Grecia, año en que el tamaño medio de las explotaciones de los restantes países de la Comunidad Europea fue de 17.4 hectáreas, frente a 16.9 hectáreas en Alemania.

En el caso alemán, entre las razones del aumento del tamaño de las explotaciones se encuentran las siguientes: la producción agrícola creció considerablemente, gracias en parte al progreso técnico que sobrevino después de la Segunda Guerra Mundial y a la expansión del empleo en otros sectores de la economía. Al mismo tiempo, se dieron tres condiciones básicas que incidieron en el proceso de adaptación de la producción y la comercialización, a saber, la política agrícola (articulación a la política agrícola de la Comunidad Económica Europea); las subvenciones (política de precios y regulación del mercado), y la educación y extensión agrícolas.

II. LA INDUSTRIA PROCESADORA DE FRUTAS Y HORTALIZAS

En lo que sigue se describirá el sector agroindustrial de Alemania. Por ser el sector hortofrutícola de interés especial para la agricultura familiar, tanto de Alemania como de América Latina, se lo seleccionó aquí como ejemplo, así como también el tipo de relaciones imperantes entre las explotaciones agrícolas familiares y las agroindustrias dentro de la cadena agroindustrial hortofrutícola.

Con ventas de 218 000 millones de marcos, a partir de 5 218 empresas (es decir, aproximadamente 9.5% de las empresas de toda la industria manufacturera), la contribución de la industria alimentaria al sector manufacturero total fue de 11% en 1994. Se trata, por lo tanto, de uno de los sectores más importantes dentro de la industria alemana, junto con la industria química, la de construcción de máquinas, la industria automotriz y la electrotécnica.

En 1950, la industria alimentaria representó 14.6% de la industria manufacturera de la República Federal de Alemania, proporción que bajó a 11.7% en 1960 y a 10.5% en 1994. Para la Alemania reunificada, la contribución fue de 11% en 1994. (Véase el cuadro 1.)

Entre enero y noviembre de 1994, el 13% de las ventas de la industria alimentaria correspondieron a exportaciones. El saldo entre las exportaciones (2 650 millones de marcos) y las importaciones de alimentos (3 110 millones) fue negativo: 4 600 millones de marcos, esto es, 2% del valor de las ventas de la industria alimentaria. Esta, por lo demás, empleó 532 000 personas en 1994.

Cuadro 1

REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA: VENTAS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA Y DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA, 1950-1994

(Millones de marcos y porcentajes)

Año	Industria manufacturera	Industria alimentaria	Porcentaje de la industria alimentaria en el total
1950	84 415	12 340	14.6
1960	266 373	31 127	11.7
1970	528 867	57 082	10.8
1980	1 196 500	131 600	11.0
1990	1 824 000	182 700	10.0
1994	1 872 700	197 100	10.5
Alemania reunificada:			
1994	1 987 500	218 326	11.0

Fuente: Estimaciones del autor sobre la base de información oficial.

A diferencia de otros países europeos, la industria alimentaria alemana se caracteriza por el predominio de las empresas de tamaño medio. En cambio, el comercio de alimentos exhibe una concentración muy alta: las diez mayores empresas comerciales reúnen 78.4% de todas las ventas del sector, por lo que la posición negociadora de la industria alimentaria media se ve limitada.

Dentro de la industria alimentaria, 73% de las ventas corresponden a alimentos y 24% a bebidas. Las ramas más importantes son: productos lácteos (16.5% de las ventas), carne (15.6%), productos de molinería (14.3%), cerveza (9.6%), confitería (8.2%), frutas y legumbres (5.1%), y bebidas de refresco (véase el cuadro 2). Por lo tanto, la elaboración y conservación de frutas y legumbres ocupa el sexto lugar dentro de la industria alimentaria.

Cuadro 2

REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA (REUNIFICADA): ESTRUCTURA Y VENTAS DE LA
INDUSTRIA ALIMENTARIA, 1994

(Millones de marcos y porcentajes)

	Millones de marcos	Porcen- tajes
Productos alimenticios	160 168.9	73.3
Matanza ganado y preparación y conservación de carne	34 078.1	15.6
Fabricación de productos lácteos	35 994.7	16.5
Envase y conservación de frutas y legumbres	11 213.7	5.1
Elaboración de pescado, crustáceos y otros productos marinos	3 356.7	1.5
Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales	8 493.9	3.9
Productos de molinería, entre ellos masas y productos elaborados de batatas	31 175.6	14.3
Industria del azúcar	7 114.3	3.2
Fabricación de chocolate y artículos de confitería	18 036.4	8.2
Elaboración de alimentos preparados para animales	10 705.4	5.0
Bebidas	51 647.6	23.7
Bebidas espirituosas	7 624.3	3.5
Industrias vinícolas	2 699.7	1.3
Bebidas malteadas y malta (cerveza)	20 974.3	9.6
Elaboración de café y té	9 375.2	4.3
Bebidas de refresco	10 974.1	5.0
Otros productos	6 509.7	3.0
Total	218 326.1	100.0

Fuente: Elaborado por el autor sobre la base de información oficial.

III. COOPERACIÓN VERTICAL EN LA PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA

A. OBSERVACIONES GENERALES

Por cooperación vertical (conocida también como integración horizontal) se entiende la colaboración contractual entre agricultores y agroindustrias independientes, que implica acuerdos sobre: i) la periodicidad de los servicios, ii) la fecha de los mismos, y iii) la cantidad y la calidad de los productos. La cooperación vertical influye directamente en la estructura, la organización y la libertad de disposición de las empresas.

Cabe indicar que en la producción hortofrutícola alemana prácticamente no existe integración vertical, esto es, aquella en la que la agroindustria es propietaria de la unidad agrícola.

Socios en la cooperación vertical son por un lado los agricultores individuales o sus organizaciones (cooperativas o asociaciones con intereses comunes) y, por otro, las empresas agroindustriales.

Para los agricultores, las ventajas de la cooperación vertical consisten en: i) la reducción del riesgo de mercado (garantía de venta) y de precio (garantía de un precio mínimo que cubre los costos); ii) el logro de mejores precios con una producción de gran calidad, y iii) el apoyo que reciben en la forma de asesoramiento y financiación.

Según su tipo, las organizaciones pueden apoyar a sus socios en las negociaciones con la agroindustria, o negociar todos los puntos del contrato en calidad de propietarios de los productos de las explotaciones asociadas.

Para las agroindustrias, las ventajas de la cooperación vertical consisten en: i) una baja de los costos fijos por medio de la coordinación de los suministros, un mejor aprovechamiento de la capacidad instalada; ii) una baja en los costos de acopio, gracias a la concentración regional de los agricultores, y iii) una reducción del riesgo de mercado gracias a la calidad de los productos. Por otro lado, encierra para ellos la ventaja adicional de que deben negociar sólo con un socio si los productores se agrupan en una organización.

En Alemania, los agricultores y la agroindustria se relacionan de muy diversas maneras. De ellas, cabe destacar las siguientes:

- a) Los agricultores crean una cooperativa de producción y elaboración. Ejemplos de ello son la producción de pepinillo en vinagre, de hortalizas congeladas, y de derivados de leche y vino.
- b) Los agricultores crean cooperativas de comercialización con el objetivo de vender una parte de sus productos a la agroindustria (para lo cual celebran contratos, por ejemplo, con fábricas de conservas de manzana, de lechuga, repollo, pepino o bayas), y de otra parte, en fresco, al comercio mayorista y minorista.

- c) Los agricultores fundan sociedades de responsabilidad limitada, sociedades anónimas o sociedades comanditarias que se encargan de procesar la materia prima agrícola, con el propósito de reducir los costos de comercialización. Existen ejemplos de ello en la industria azucarera y en la industria de congelados.
- d) Crean comunidades o formas asociativas con intereses comunes, agrupaciones u organizaciones informales sin estructura fija, con un representante elegido para negociar las condiciones del contrato con las agroindustrias.
- e) Se celebran contratos directos entre el productor y la agroindustria.
- f) Hay un entendimiento informal (no contractual) entre el agricultor y la agroindustria con respecto al suministro del producto.

Entre las formas de organización de los productores, dominan en Alemania las cooperativas y las formas asociativas con intereses comunes.

En el contexto de la coordinación vertical, el tipo de contrato depende del grado de organización de los agricultores: existen contratos individuales, contratos marco o generales, y contratos de grupo.

En el caso de los contratos individuales, suscritos entre la agroindustria y el agricultor particular, la balanza del poder se inclina claramente en favor de la agroindustria. El agricultor no aspira a aumentar la ganancia, pero sí a asegurar la venta de su producción.

Los contratos marco o generales son negociados y cerrados entre las tres partes en cuestión: los agricultores individuales, la organización que los agrupa, y la agroindustria. Todo lo tocante a precios, estándares de calidad y elección de la semilla, es negociado entre la agroindustria y la organización, mientras que las cantidades (superficie plantada) y los plazos de entrega son negociados directamente entre la agroindustria y el productor individual. La venta se efectúa en nombre y a cuenta del agricultor. Los contratos marco tienen por finalidad simplificar las negociaciones para ambos lados, y otorgar iguales condiciones contractuales a todas las partes.

En los contratos de grupo sólo figuran la agroindustria y las organizaciones representativas de los agricultores, los cuales no constan en el contrato. Las organizaciones coordinan la entrega de los productos agrícolas según procedencia, cantidad y fecha. En este caso, dependiendo de su participación en el mercado, los agricultores pueden conseguir una posición fuerte de negociación a nivel regional.

El interés de la agroindustria consiste en asegurarse un aprovisionamiento continuo en cuanto a calidad y cantidad, de las materias primas agrícolas, para una fase prolongada de transformación. Por lo tanto, al lado de los acuerdos sobre el precio, los acuerdos sobre las fechas y cantidades de entrega ocupan un lugar importante en la formulación de los contratos.

En el Grupo de Trabajo Federal para la Horticultura (Bundesarbeitsgemeinschaft Gartenbau), donde colaboran instituciones privadas y estatales del ramo hortofrutícola, se elaboró un contrato marco modelo para el cultivo de verduras (véase el anexo 1). Básicamente prevalecen aquí los contenidos estándar, que pueden ser complementados en casos concretos. Existen también contratos específicos para ciertos productos. Como ejemplo de ello, el anexo 2 reproduce un contrato sobre el cultivo de pepino destinado a la elaboración de conservas de pepinillos en vinagre.

En los contratos se reglamentan los siguientes puntos: 1) tipo de producto, variedad, cantidad, categorías comerciales y tamaño mínimo; 2) período, lugar y modo de entrega; 3) precio contractual (definido exactamente); 4) condiciones de pago; 5) control de calidad; 6) producción y uso de tecnología; 7) condiciones para rechazar el producto; 8) casos de fuerza mayor, y 9) procedimiento de arbitraje. No obstante, en vez de detallar los diferentes puntos, aquí nos limitaremos a hacer algunos comentarios y a proponer algunas recomendaciones sobre el contenido del contrato.

Duración del contrato. Es necesario fijar reglamentos inequívocos para la rescisión del contrato. Por otra parte, si el período que media entre cada siembra es muy corto, deberían suscribirse contratos a largo plazo en la forma de contratos marco, en virtud los cuales las partes concertarán un compromiso periódico sobre precios, cantidad y calidad.

Condiciones de entrega del producto. Las modalidades de clasificación de la mercadería y los métodos para controlar la calidad y cantidad suministrada, deben ser determinados junto con los acuerdos sobre fechas, cantidades de entrega y recepción de los productos.

Diferenciación de precios. Deberían otorgarse primas para los productos de mejor calidad y variedad, y también para la entrega de productos fuera de la estación principal. Igualmente, podrían crearse incentivos para: i) cultivar variedades tempranas o tardías, extendiendo de ese modo la temporada de elaboración; ii) cultivar variedades solicitadas por el mercado, aunque tengan rendimientos más bajos, y iii) cultivar conforme a los preceptos de la producción agrícola integrada o ecológica, según lo que se pueda vender en los segmentos más adinerados del mercado.

Determinación del precio. Hay varias modalidades para fijar los precios. Los precios del día tienen una importancia especial, al lado de los precios fijos, mínimos y máximos. En algunos contratos se acuerda recibir una parte de los productos por un precio fijo combinado, antes del inicio de la cosecha, y otra parte por el precio del día. Dependiendo de la situación del mercado, este procedimiento puede ser ventajoso para ambas partes, pues se reduce el riesgo de mercado y se obtiene una ganancia a partir de la diferencia entre el precio fijo y el precio del día.

Por regla general, los precios del día son determinados periódicamente (una vez a la semana, cada dos semanas o mensualmente) por gremios que integran a representantes de los agricultores y de las agroindustrias de manera paritaria, y que son apoyados por federaciones de los agricultores o las cámaras de agricultura a nivel regional, dentro de los diferentes estados federales de Alemania.

Obligación de entrega y cantidades recibidas. El contrato obliga a los agricultores a entregar también el producto que exceda de la cantidad convenida, producto que puede

ser recibido al precio mínimo o al precio del día. Sin embargo, las agroindustrias se reservan el derecho de rechazar el producto excedente o aquel entregado fuera de plazo. De modo análogo, a veces la agroindustria se reserva el derecho a exigir la destrucción del producto excedente, para impedir que sea ofrecido en el mercado a precios más bajos que el que debe pagar por disposición contractual. Por tales motivos, es recomendable que el contrato contenga una descripción detallada de las causales de rechazo, para evitar en lo posible todo conflicto posterior.

Definición de calidad. Según el caso y las exigencias del producto elaborado, los estándares de calidad se ajustan a los estándares mínimos de la Comunidad Europea (categorías comerciales para frutas y verduras frescas) y a los reglamentos alemanes (entre ellos, normas para las verduras destinadas a la elaboración industrial, instrucciones para el cultivo integral de verduras). En el contrato deberían constar de manera detallada las diversas disposiciones concernientes a la calidad y las consecuencias en cuanto a precio de su transgresión.

Medidas de control. Las posibilidades y los instrumentos de control deben ser determinados minuciosamente para ambas partes. El control voluntario de calidad aceptado por los agricultores y las agroindustrias, ayuda a mantener las normas de calidad de la Comunidad Europea. Ese control se organiza de manera distinta en los diferentes estados de la República Federal de Alemania: las instituciones ejecutoras pueden ser cámaras de agricultura o institutos independientes de control, elegidos de común acuerdo por ambas partes.

Entre los criterios mensurables de calidad se encuentran el tamaño de la fruta, el color (determinado con rayos infrarrojos), y el contenido natural de azúcar, de sustancia seca y de nitrato. Además, se examina la cantidad de residuos de productos antiparasitarios.

Casos de fuerza mayor. En el contrato deben definirse con toda claridad estas situaciones, para justificar, por ejemplo, una entrega inferior a la convenida.

En la fruticultura alemana, la cooperación contractual entre agricultores y agroindustria sólo se da ocasionalmente en el cultivo de frutillas y de manzanas para sidra. Aparte de eso, no desempeña un papel. Esto se explica por las inmensas fluctuaciones que experimenta el precio de los cultivos permanentes, como ciertas frutas y las bayas. En los años de grandes cosechas y de bajos precios, la agroindustria tiende a comprar la fruta en el mercado, mientras que en los años de bajos rendimientos los agricultores tratan de venderla en el mercado, a precios más altos que el previsto en el contrato.

Más de la mitad de la producción de verduras está representada por el repollo (en sus distintas variedades), la espinaca, zanahoria, betarraga, apio, arvejas, frijoles y pepino fresco. Las relaciones contractuales ocupan aquí un lugar destacado: en 1993, por ejemplo, 54% de la producción de estos rubros, así como 64% de la superficie cultivada, correspondieron a la agricultura bajo contrato. En contraste, en lo referente a la totalidad de las verduras, sólo 28% de la producción y 32% de la superficie cultivada correspondieron ese año a la agricultura bajo contrato.

Entre 1988 y 1992, la superficie cultivada bajo contrato aumentó a una tasa anual de 8.1%, y la producción, a una tasa de 6%.

Aquí vale la pena apuntar que las declaraciones informales de intención, esto es, los acuerdos verbales de entrega y recepción, no entran en las encuestas del Servicio Federal de Estadística, y que estas son la base de las cifras arriba mencionadas. Con todo, tales acuerdos verbales, pese a no estar respaldados por un contrato, han cumplido tradicionalmente un papel importante en algunas regiones, como quiera que, según la situación del mercado, pueden ser ventajosos para ambos lados.

La cooperación vertical contractual es menos frecuente en Alemania que en los restantes países de la Comunidad Europea. De igual modo, la cooperación horizontal está más extendida en varios de ellos, como en Francia y en los Países Bajos, hecho que garantiza a los agricultores una posición más fuerte en sus negociaciones con la industria.

El hecho de que la Unión Europea (UE) haya reducido las medidas estabilizadoras del mercado, ha dado impulso al cultivo contractual, y, asimismo, ha acentuado progresivamente la competencia, tanto en los mercados de productos agrícolas como de productos elaborados.

Otro incentivo para el aumento de la cooperación vertical en Alemania han sido los cambios operados en el comportamiento del consumidor. Debido a su importancia para los países latinoamericanos, estos cambios se analizarán separadamente en el capítulo V.

B. COOPERACIÓN HORIZONTAL Y ORGANIZACIÓN DE LOS AGRICULTORES

En lo que sigue se describirán las formas de asociación de los agricultores, sus tareas y la importancia que revisten, en cuanto modos de cooperación horizontal, para la cooperación vertical.

Por cooperación horizontal se entiende la colaboración voluntaria de empresas del mismo escalón de producción y comercio. En el caso de un gran número de explotaciones familiares, esta colaboración tiene por propósito mejorar su posición negociadora frente al poder de mercado concentrado en unas pocas medianas y grandes, empresas comerciales e industriales, y fortalecer la competitividad de la agricultura y de la industria alimentaria frente a una competencia extranjera en constante ascenso.

Otros factores para el mayor interés de los agricultores en la cooperación horizontal son la política de precios cada vez más restrictiva de la Unión Europea; la presión creciente para bajar los costos fijos (por ejemplo, mediante la reducción de los costos de compra y de registro); la necesidad de introducir mejoras en el plano social (por ejemplo, las mayores exigencias de tiempo libre), y, por último, la necesidad de disponer de información detallada y fiable, como base para conducir las negociaciones, sobre los rendimientos alcanzados a nivel regional y nacional, sobre las tendencias de la producción, así como sobre las existencias almacenadas, las importaciones y exportaciones, y, finalmente, el precio de los productos agrícolas y de los productos semiacabados y acabados en los diferentes escalones o etapas del comercio.

Las asociaciones de productores se plantean en general las siguientes tareas: adaptar la producción y comercialización a las exigencias de calidad del mercado, dictando para tal efecto normas comunes (reglamentos de calidad); ajustar cuantitativamente la oferta a las necesidades del mercado (por ejemplo, centralización de partidas pequeñas en partidas comercializables), y llevar a cabo las actividades de intervención de la Comunidad Europea, como un modo de contribuir a estabilizar los precios de los productores.

En 1990 entró en vigencia una ley de estructura de mercado destinada a fomentar las asociaciones de agricultores. Sin embargo, esta ley, tal como la que rige a nivel de la Comunidad Europea, no da un trato especial al cultivo de frutas y verduras.

Las organizaciones de productores reconocidas a nivel de la República Federal de Alemania y de la Comunidad Europea están liberadas de la prohibición de monopolio que estipula la ley de restricción competitiva. Así, los miembros de estas organizaciones pueden concertar precios, establecer compromisos de precios y ceder participación en el mercado. Por su lado, las organizaciones informales sí están sujetas a una limitación: sólo pueden recomendar un precio pero no fijarlo.

Las organizaciones los productores, que son personas jurídicas de derecho privado, pueden adoptar las siguientes formas: cooperativas, sociedades de responsabilidad limitada, sociedades anónimas, sociedades comanditarias, y asociaciones informales con intereses comunes.

Las formas predominantes en las negociaciones frente a la industria son las cooperativas y las asociaciones informales. Estas últimas, en contraste con las primeras, constituyen formas libres de cooperación sin estructura fija de organización ni administración, y tienen por único fin negociar, las condiciones contractuales con las agroindustrias.

Las organizaciones informales están cobrando una importancia creciente, dado que por su intermedio los agricultores obtienen una mejor posición de mercado. Ello ocurre en virtud de la oferta centralizada del producto; la coordinación y el escalonamiento temporal de la entrega, y el mayor volumen de información que pueden reunir.

En todos los estados federales de Alemania se han creado organizaciones de interés común, como una forma de intensificar la cooperación horizontal. En sus negociaciones con la industria, estas asociaciones reciben el apoyo de las federaciones regionales de agricultores o las cámaras de agricultura.

C. MARCO INSTITUCIONAL

En esta parte se pasará revista al marco institucional imperante, esencial para comprender de qué modo opera la cooperación vertical dentro de la cadena agroindustrial.

1. Reglamentaciones de mercado de la Comunidad Europea

Las reglamentaciones de mercado de la Unión Europea se proponen fundamentalmente elevar y estabilizar el ingreso de los agricultores; asegurar el abastecimiento de la población a precios razonables; evitar conflictos de mercado con otros países, y suprimir los gastos superfluos que demanda la política agrícola de la Comunidad.

Por ser de especial interés para este estudio, en lo que sigue se examinarán las reglamentaciones concernientes a frutas y verduras (frescas y elaboradas), aunque cabe indicar desde ya que estas reglamentaciones ejercen una influencia mucho menor sobre los mercados de la Unión Europea que las referentes a otros productos agrícolas.

i) *Regulaciones concernientes a frutas y verduras frescas.* La dictación de normas de calidad (o categorías comerciales de los productos) contribuye a elevar la calidad de la producción, al tiempo que simplifica la comercialización, merced a la definición inequívoca de las categorías en que caen los diferentes productos (por ejemplo, para la venta por teléfono). Hasta 1994 se habían definido normas de calidad para 21 variedades de verduras, para los cítricos, las frutas de hueso, de pepita y cáscara, y para las frutillas y el kiwi. La introducción de estas normas ayuda a los agricultores a suministrar exactamente los productos exigidos por la agroindustria.

A fin de fomentar la concentración de la oferta y lograr un mejor ajuste de los precios de los productores, la UE otorga incentivos financieros para la formación de organizaciones de productores y de asociaciones que agrupen a las primeras.

La UE recurre a distintas formas de intervención (entre ellas retiro de productos) para estabilizar el mercado. Con el fin de sufragar los gastos que demandan estas medidas y el pago del precio mínimo a los productores, se echa mano al fondo de compensación y garantía organizado por la UE para tales efectos. Excepto las manzanas y peras, más de 80% de los productos retirados del mercado son destruidos, por lo que no pasan a la agroindustria para una elaboración adicional.

ii) *Regulaciones concernientes a frutas y verduras elaboradas.* La UE promueve la transformación de algunos productos entregando a la industria subsidios de producción. La concesión de tales subsidios está ligada al pago de precios mínimos a los productores agrícolas. Estas medidas tienen por objetivo principal promover determinados rubros de los miembros mediterráneos de la UE, por lo que apenas benefician a la agroindustria alemana.

La existencia de precios mínimos de importación para algunos productos elaborados a partir de guindas y bayas, y la existencia de restricciones cuantitativas (cuotas de importación) para las importaciones de otros países, tienen como consecuencia el encarecimiento de una serie de productos semielaborados extranjeros que son indispensables para la agroindustria alemana.

2. Principios legales generales

El Estado interviene poco en la estandarización y control de calidad de la materia prima agrícola; sin embargo, existen reglamentos severos para los productos elaborados de la

agroindustria, que son controlados también por autoridades del Estado. De allí se desprenden las exigencias en cuanto a calidad y control de calidad que impone la agroindustria a la producción agrícola.

A continuación se enumeran las leyes y decretos referentes a alimentos que más influencia tienen en la calidad del producto agrícola: ley sobre tráfico de alimentos, tabaco, productos de cosmética, y otros artículos de consumo (ley de alimentos y artículos de primera necesidad); decreto de caracterización de alimentos; ley de protección de las plantas; decreto de uso máximo de productos antiparasitarios; decreto sobre confituras y productos análogos; decreto sobre jugos de frutas; decreto sobre alimentos congelados; ley de categorías comerciales, y decreto sobre paquetes preparados.

Estas leyes y decretos, que constituyen sólo una parte de los existentes, indican la importancia, que el Estado concede a la estandarización y control de calidad de los productos elaborados.

D. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

El sistema de comercialización abarca tanto los canales como la forma de comercialización.

Los canales de comercialización de frutas y verduras son múltiples, y es por ello difícil hacer una estimación cuantitativa del volumen transado. Los canales varían según el producto, la estación, el lugar del escalón de producción y comercio (anterior o posterior), y según las formas y grado de organización de los productores, el comercio y la agroindustria.

Se habla en general de comercialización directa e indirecta. La primera es aquella en que interviene el consumidor (en la granja, el mercado semanal, en el momento de la cosecha); el comercio al por mayor (abastecimiento directo en la granja); el comercio al por menor (abastecimiento en el comercio al por mayor), y la agroindustria (abastecimiento directo). La comercialización indirecta es aquella que discurre a través de las organizaciones cooperativas de los agricultores o del comercio al por mayor particular.

La compra directa por parte del consumidor tiene alguna importancia en ciertas estaciones y en determinadas regiones, sobre todo cerca de las ciudades, pero desempeña un papel secundario en la comercialización de frutas y verduras. En el pasado, el lugar tradicional de comercialización fue el mercado al por mayor, pero hoy las cadenas de comercio minorista y el comercio mayorista están recurriendo cada vez a la venta por teléfono. Por tal motivo, como clientes más importantes de los mercados mayoristas, quedan solamente algunos establecimientos especializados en frutas y verduras, esto es, aquellos que sobrevivieron al proceso de concentración del comercio minorista y abastecen a nichos del mercado y a la industria gastronómica. En efecto, dadas las exigencias en cuanto a cantidad y calidad de las cadenas de comercio minorista y del comercio mayorista, los productores aislados apenas si están en condiciones de abastecer directamente a estos grandes compradores por un período prolongado.

La mayoría de las frutas y verduras procesadas industrialmente se venden a través de los canales indirectos; es decir, por medio de las cooperativas de venta de los agricultores, o por medio del comercio mayorista de recolección y distribución privadas.

El mercado mayorista especializado sigue cumpliendo una función importante como mediador. Se encarga, en efecto, de la función de distribución y de la función tradicional de surtir al comercio, que consiste entre otras cosas en formar partidas de diferente tamaño, compuestas por distintas variedades de frutas y verduras.

La comercialización por vía de las organizaciones de venta de los agricultores es una forma de cooperación horizontal, que tiene como objetivo coordinar la venta de la producción de las explotaciones familiares (pequeñas y medias). En Alemania, más de 40% de la verdura fresca y más de 30% de las frutas frescas son comercializadas por esta vía. Las ventas están organizadas sea por el mercado mayorista, los sistemas de licitación y subasta, y la venta por teléfono. Como se indicó, las dos primeras modalidades están cediendo rápidamente su lugar a las ventas por teléfono.

E. EXPERIENCIAS DE COOPERACIÓN VERTICAL

Vale la pena destacar que en Alemania se dan una serie de elementos específicos que influyen sobre la forma concreta de la cooperación vertical. Uno de esos elementos es la forma regional, estructurada por los estados federales, en que están organizadas las cámaras de agricultura (ligadas a las secretarías de agricultura de los estados federales, y que tienen una función de extensión y orientación) y las federaciones de agricultores, que son las organizaciones regionales que representan sus intereses.

Se dijo ya que en la producción de verduras prevalecen en Alemania, al lado de las cooperativas, las asociaciones de productores con intereses comunes. Estas agrupaciones son informales, y no tienen una estructura fija de organización. Sus miembros eligen un representante para negociar directamente con la agroindustria las condiciones específicas del contrato, en relación con un producto específico. El cargo de representante es a título honorífico, por lo cual no origina gastos.

En la agroindustria alemana predominan las empresas de tamaño medio, ninguna de las cuales tiene, por lo tanto, un gran poder de mercado. En este sentido, las formas de organización relativamente poco estructuradas de los agricultores hortofrutícolas corresponden a la estructura media de la agroindustria. Dado que los agricultores no están ante la necesidad forzosa de organizarse, estas formas laxas son adecuadas a la situación. Los agricultores alemanes tienen también una tradición de independencia y libertad de acción, y rechazan las formas de organización que los limiten.

En otros países el desarrollo ha sido diferente. En los Países Bajos, por ejemplo, los productores del ramo hortofrutícola han estado tradicionalmente unidos en organizaciones muy poderosas, y por ello ocupan hoy una posición de mercado sumamente fuerte a nivel europeo. En Francia, por otro lado, la agroindustria está muy concentrada. Las tres mayores empresas en el rubro de legumbres en conserva y congeladas controlan 75% de la producción nacional, y, en el caso del tomate, las cinco mayores industrias dan cuenta de 89% del total. En consecuencia, para negociar en mejor pie, las organizaciones de agricultores deben necesariamente ser más sólidas. Además, la dependencia del

agricultor francés con respecto a la agroindustria es muy marcada, y tiene su expresión en el hecho de que la totalidad de las arvejas, espinacas, apios, maíz, zanahorias, tomates, champiñones y repollos son cultivados conforme a la modalidad contractual.

Un factor constante de la producción agrícola es la fluctuación del rendimiento anual. Esto significa un riesgo para ambas partes que incide en el mayor o menor interés con que miran los acuerdos contractuales. Así, por ejemplo, cuando el Estado interviene con medidas estabilizadoras del mercado y del precio, la escasez artificial que ello origina tiende a elevar los precios agrícolas. Eso debilita la capacidad competitiva de la agroindustria en el mercado, y, consiguientemente, reduce su interés en la cooperación vertical.

Cuando se inicia una nueva relación, es muy frecuente que ambas partes reclamen por la violación del contrato. Y ello es así porque en realidad en el cultivo hortofrutícola hay muchos fracasos, que son consecuencia de las diferentes posibilidades de venta o compra que existen fuera del sistema contractual.

A la luz de esta experiencia, surgen dos recomendaciones: la primera es que ambos lados examinen minuciosamente las condiciones del contrato, para ver si realmente el contrato encierra ventajas frente a la posibilidad de que vendan o compren en el mercado. La segunda consiste en que es necesario examinar por separado los siguientes elementos para cada tipo de producto: los riesgos naturales de la producción; los reglamentos del mercado; la intensidad de capital y de trabajo en la producción agrícola y en la industria manufacturera; la capacidad de almacenamiento y transporte; la posibilidad de estandarización; la madurez del producto destinado al consumo; las fluctuaciones de precio, y la capacidad competitiva frente a otros abastecedores.

Depende esencialmente de las mismas partes el que una relación contractual sea atractiva a largo plazo. Elementos cruciales para los agricultores son siempre el grado de calidad y de fiabilidad que puedan alcanzar. Si lo consiguen, encontrarán siempre compradores para sus productos. Las ventajas que se originan de una posición fuerte de negociación, o del provecho de corto plazo que nace de la escasez de la oferta, llevan a una posición insegura a la otra parte, lo cual puede traducirse prontamente en conflictos y en una ruptura de la colaboración.

Por lo tanto, como se dijo recién, es recomendable estudiar y negociar todas las condiciones del contrato de manera detallada y fijarlas por escrito. De esa forma se excluye la posibilidad de que las partes prefieran otras opciones de compra o de venta.

En general, las agroindustrias pueden negociar desde una posición más fuerte que los agricultores. Por lo tanto, el fortalecimiento de la posición de estos es de importancia decisiva para una cooperación perdurable. Y la relación sólo puede ser duradera si ambos lados sacan provecho de la colaboración. Esto presupone que existe cierto equilibrio entre las partes, equilibrio que se ve facilitado por la información y la transparencia. Aquí es importante que las asociaciones de agricultores con intereses comunes estén organizadas de manera rigurosa. Muchas veces aparecen advenedizos que se aprovechan del éxito de las negociaciones, o miembros que se dejan llevar por intrigas dentro de la propia asociación. De ahí se desprende que sigue siendo necesario que los agricultores aspiren a una cooperación horizontal más fuerte. Las asociaciones de intereses comunes deben aspirar a una fuerza integratoria mayor y deberían disponer de posibilidades de sanción.

Las partes tienden a adaptar los estándares a la situación respectiva de abastecimiento. Cuando escasea un producto, las normas son interpretadas de manera generosa, y en el caso contrario, de manera muy rígida. Por eso es recomendable que los estándares de calidad queden definidos de manera clara en el contrato. El control de calidad debe ser ejecutado por una organización independiente, escogida de común acuerdo.

Una última recomendación se refiere al plazo de la cooperación: las agroindustrias que deseen establecer una cooperación prolongada, deberían introducir bonos o incentivos financieros para motivar a los agricultores a mantener su calidad y fiabilidad.

F. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU EFECTO SOBRE LA INTEGRACIÓN VERTICAL

1. Observaciones introductorias

Hasta hace 30 años el punto crucial de la discusión alemana era la armonización y sintonización técnica de los miembros de la cadena agroindustrial: ¿qué cantidad de alimentos entrega el campesino y en qué fecha? Por consiguiente, en esa época los criterios de calidad se referían sobre todo a tamaño, consistencia y madurez del producto. Sin embargo, a partir de los años sesenta, la llamada Revolución Verde, con la mecanización masiva de las explotaciones, la introducción de variedades de alto rendimiento, la utilización en gran escala de fertilizantes y productos antiparasitarios, trajo por consecuencia profundos cambios en la agricultura. La diferenciación entre latifundio y minifundio dejó de tener trascendencia en la discusión alemana, así como dejaron de existir en el país las estructuras de dependencia mutua, entre latifundio y minifundio, que caracterizaron en un momento la realidad latinoamericana.

Nuevos incentivos de cooperación entre agricultores, industria y comercio vinieron de una demanda modificada, donde los aspectos éticos comenzaron a adquirir cada vez mayor pertinencia en la evaluación de los productos. En este proceso tuvo lugar una modificación de la producción contractual dentro de la cadena agroindustrial. Antes, los contratos estaban movidos por razones técnicas, como un modo de garantizar la compra o la entrega de la mercadería. Sin embargo, como ya se dijo, a partir de los años sesenta tuvieron lugar una serie de cambios, que pueden ser resumidos de la siguiente manera:

Aumentaron la concentración y la cooperación vertical. Progresivamente, la producción y las ventas fueron organizadas de manera internacional. El proceso de concentración de las cooperativas centrales de productores se intensificó, y se agudizó la competencia internacional. Como ejemplo puede servir lo ocurrido con las instalaciones cooperativas de venta de frutas y verduras: su número decreció de 250 en 1969 a 70 en 1982, las cuales estaban concentradas a su vez en ocho cooperativas centrales. Se introdujeron regulaciones de mercado para estabilizar los precios. Los mercados al por mayor perdieron importancia para el abastecimiento de las ciudades. El comercio de surtidos creció y substituyó parcialmente al comercio al por mayor. El número de escalones de venta decreció, al tiempo que aumentaba el intercambio directo de productos entre agricultores y consumidores. La concentración creciente de las empresas en los diferentes escalones de venta tuvo por consecuencia la creación de nichos de mercado. Las economías de escala, los procedimientos innovativos de producción con

surtidos nuevos, y la división internacional del trabajo se conjugaron para dar origen a productos de gran calidad y más baratos, elaborados por menos empresas. La venta directa de los agricultores a los consumidores, los mercados semanales y los mercados cubiertos cobraron nuevamente vigencia, a causa de los cambios en los hábitos de consumo y a la expansión de una demanda de productos cada vez más refinados.

En el siguiente acápite se presentarán los elementos que han surgido del desarrollo más reciente, y su importancia para la cadena agroindustrial: se trata de los incentivos específicos que parten de la demanda y configuran de un modo nuevo las relaciones entre los agricultores y los eslabones de la cadena.

2. Del enfoque nutritivo al ético-ecológico

Al igual que otros países europeos, Alemania ha experimentado un cambio de valores en los últimos tres decenios, que incumbe también a los productos agrícolas. El cambio está caracterizado por la transición desde los valores del deber hacia los valores referidos al desarrollo personal. En este período se modificaron también las exigencias de los consumidores en cuanto a la calidad de los alimentos. En general, la noción de calidad de un alimento puede ser desglosada en varios componentes, entre los cuales es posible distinguir el valor nutritivo, de salud, el valor útil, el valor de placer, el de prestigio y el valor ético. Ahora, sin embargo, el valor nutritivo de un alimento comenzó a ser juzgado de manera negativa, y ello a causa de la saturación progresiva, desde el punto de vista alimentario, de la población alemana. El hecho de que un producto tenga pocas calorías, y no, como antes, un gran número de calorías, es hoy un aliciente para comprarlo. En esta nueva estimación también ha cobrado importancia específica qué tipo de vitaminas, minerales y elementos de arrastre contiene el producto.

En lo que se refiere al valor de salud de los productos vegetales, entran en consideración los residuos de productos antiparasitarios, de fertilizantes y de elementos de conservación que pueda contener el producto, como también su digestibilidad, mientras que en los productos de origen animal cobran importancia aspectos como la higiene, la existencia de residuos del pienso, el tratamiento de los animales, y la preparación de la carne con elementos de conservación.

El valor útil de un producto guarda relación con el modo de preparación, la posibilidad de almacenarlo y su caducidad. El valor de placer o la atracción de un producto se define por su aspecto físico (forma, color, tamaño), olor, sabor y modo de presentación. Por ejemplo, los viajes de los alemanes y la llegada de trabajadores de los países de Europa del sur y de Turquía tuvieron el efecto de introducir nuevos sabores en la cocina alemana.

Con la prosperidad del país, el valor de prestigio asumió una importancia creciente. Un papel no menor desempeñan aquí el precio, la procedencia exótica y la fuente de abastecimiento de los productos, como las tiendas especializadas, establecimientos del ramo, o incluso la propia finca.

La noción de valor ético de un producto se refiere al grado de responsabilidad del mismo para con el medio ambiente y el medio social. En el caso de los productos vegetales, su mayor o menor valor ético depende del modo en que se pueda responder

a estas preguntas: ¿fue producido de manera convencional o ecológica? ¿Cuál es su procedencia? ¿De qué país viene y de qué región? ¿Fue cultivado conforme al procedimiento de la producción contractual integrada y controlada o de la producción agrícola biológica? ¿Fue elaborado de manera artesanal o industrial?

En el caso de los productos de origen animal, entre los elementos de juicio figuran la raza, la procedencia y composición del forraje, la utilización de hormonas y medicamentos, el tipo de transporte y la forma de sacrificar a los animales.

Como es natural, ninguno de estos nuevos valores es perceptible a simple vista. Para que el consumidor pueda reconocer que el producto cumple con los requisitos exigidos, es preciso que los agricultores, las agroindustrias y el comercio en conjunto marquen los productos y garanticen su calidad. Este hecho tuvo como consecuencia el que la colaboración contractual entre los agricultores y el complejo agroindustrial y, por ende, la producción contractual, después de un período de 20 años de relativa decadencia, cobraran renovado impulso. Esta es, por lo demás, la única manera en que se puede asegurar que los productos satisfagan las nuevas exigencias del consumidor.

3. Consecuencias sobre las relaciones entre productores y compradores

La demanda de productos agrícolas de la agroindustria y el comercio está determinada, en última instancia, por las necesidades y preferencias de los consumidores. En las actuales condiciones de competencia, esto significa que los productores procuran satisfacer cada nueva exigencia los consumidores. Con ello se refuerza la tendencia a volver a los productos de marca y a los productos especializados, y a evitar los productos anónimos. Al elaborar tales productos, las fábricas de alimentos dan garantías de calidad, las cuales pueden cumplirse sólo si los agricultores respetan rigurosamente una serie de estándares obligatorios.

Por lo tanto, la importancia progresiva que tienen hoy los arreglos contractuales dentro de la cadena agroindustrial, es consecuencia del cambio de valores y de las nuevas exigencias de calidad. Por regla general, la comercialización comprende varios escalones, por lo que es preciso que exista un sistema de garantía de calidad que se extienda a todos ellos. Es aquí donde se encuentran los puntos decisivos de intersección entre agricultura y agroindustria o comercio, y entre agroindustria y comercio. Las exigencias de calidad deben ser definidas exactamente en cada uno de esos puntos. Cabe acotar, al respecto, que en 1990 se emitió en Alemania una ley destinada a proteger la calidad de los productos alimenticios. En esa ley está reglamentada la responsabilidad concerniente a los productos defectuosos.

Por lo tanto, como consecuencia de un cambio en las exigencias de calidad, tuvo lugar también un cambio en la coordinación del mercado: desde el trueque espontáneo entre agentes independientes, se avanzó hacia una cooperación vertical, en la que prevalecen relaciones contractuales a mediano y largo plazo.

La cooperación vertical está caracterizada por los elementos siguientes: en ella median relaciones contractuales entre los agricultores y las agroindustrias o el comercio; da garantías de independencia económica y legal a las partes, al tiempo que limita su

libertad de acción; es mutuamente ventajosa, según el contenido del contrato, da a cada parte influencia sobre la estructura y organización de la explotación de las restantes.

Por lo tanto, debido a la evolución de los últimos 20 años, los contratos incluyen no solamente arreglos sobre precios, cantidades, plazos, obligaciones de entrega, sino que se refieren también a aquellas propiedades que son determinantes para el valor de salud y el valor ético del producto, que ocupan como vimos recién, un lugar cada vez más preeminente en la valoración de los consumidores.

En el caso de las relaciones contractuales a mediano y largo plazo, existe un interés común entre los diferentes escalones de la elaboración de alimentos, en el sentido de que la colaboración sea ventajosa en el largo plazo para ambas partes. No obstante, al mismo tiempo cada escalón aspira a aumentar sus propias ganancias a expensas del otro. La posición de los diferentes escalones está determinada por la oferta y la demanda. Como los mercados de alimentos son, por regla general, mercados de compradores, y existe un exceso de oferta sobre la demanda, los compradores que estén en los escalones situados más cerca de los consumidores pueden escoger sus abastecedores, y pueden influir en la formulación de los contratos de manera esencial. Por eso la posición de los agricultores es relativamente más precaria. Para que estos, y especialmente las explotaciones familiares, puedan ampliar su libertad de movimiento y mejorar su posición de mercado, es preciso que entreguen servicios especiales, tengan en vistas las exigencias de calidad y puedan acomodarse de modo flexible a las necesidades de los otros escalones, entre ellos los consumidores.

Por último, en cuanto a la importancia cuantitativa de la producción contractual en la agricultura, cabe decir que en 1993, el 28.3% de las verduras vendidas fueron cultivadas sobre la base de contratos. Se estima que este porcentaje subirá a 45 ó 50% en el año 2000. Como se dijo antes, 52.4% de la producción de verduras tiene especial importancia para la agricultura alemana. En 1993, el 54% de estas verduras provino de la producción contractual.

En general, la producción contractual tiene hoy mayor peso en los rubros de origen animal: el año en cuestión, representaba 56% del total, contra 34% en la producción agrícola. En conjunto, 47% de los bienes agrícolas proceden de la producción contractual, y se estima que ese porcentaje subirá a 67% en el año 2000. Eso significa que la iniciativa para una mayor cooperación vertical viene de los escalones que están más cerca de los consumidores, escalones que seguramente ofrecerán contratos a los agricultores de manera creciente. Estos últimos deberán adaptarse a ese desarrollo, pues es un hecho que hoy en día no están muy dispuestos a contraer esos compromisos. Muchos agricultores, especialmente los de las explotaciones familiares, critican tales compromisos y los rechazan, porque se sienten perjudicados en su libertad e independencia.

IV. EL COMERCIO ALTERNATIVO

A. PUNTO DE PARTIDA

El llamado comercio alternativo también debe ser visto como una consecuencia del cambio de valores ocurrido en Europa. La disposición de ciertos grupos a proteger la pequeña agricultura de los países en desarrollo por medio del pago de un precio más alto y "justo", deriva directamente de la importancia progresiva que se ha dado al valor ético definido anteriormente.

La idea del comercio alternativo se originó en el movimiento estudiantil y en el movimiento tercermundista de fines de los años sesenta y comienzos de los años setenta, a los cuales se sumó después el movimiento ecológico: conforme a esa idea, la promoción de cualquier proyecto productivo dentro del Tercer Mundo debería ir combinada con una concientización acerca de los problemas allí existentes (explotación, opresión, relaciones económicas injustas). Según estos grupos, la práctica política debía constar de pequeños pasos, mediante los cuales se esperaba conseguir cambios duraderos para lograr una distribución más justa de la riqueza en todo el mundo. Dentro de esta concepción, el comercio era el medio y la concientización el objetivo de la acción.

Después de 25 años, el comercio alternativo, que en Alemania se presenta con el nombre de acción tercermundista comercial (Aktion 3.Welt Handel o A3WH), cuenta ya con aproximadamente 700 tiendas y 4 200 grupos de acción. Este tipo de comercio se extendió mucho en los últimos cinco años. En los países en desarrollo está integrado ante todo por pequeños agricultores y, en menor medida, por artesanos. En Alemania se distinguen dos corrientes de opinión: un grupo mayoritario (los llamados "realos") opina que cada aumento de las ventas significa una ganancia adicional para los agricultores y artesanos, y por lo tanto debe ser evaluado de manera positiva. Contra eso, el otro grupo (los "fundis") mantiene la reivindicación original, a saber, la de cambiar las estructuras del comercio mundial por medio de la concientización y el aprendizaje, y practicar un modelo de comercio alternativo y participativo.

En los últimos años, los "realos" promovieron las ventas por correo, las ventas a través de las tiendas "naturales" o "biológicas" y del comercio al por menor, y también las ventas a los grandes consumidores (parlamentos, universidades y otros).

En lo que sigue se describirá la forma del comercio alternativo, su importancia para los pequeños agricultores, su papel con relación al comercio "comercial" y sus perspectivas dentro de la Unión Europea.

B. EL EJEMPLO DE TRANSFAIR

En el contexto del comercio alternativo internacional existen varias empresas que promueven el cultivo biológico en los países en desarrollo. Entre ellas destaca TransFair, empresa que pone un sello de certificación a diversos productos provenientes de los países en desarrollo, en virtud de contratos suscritos con organizaciones de pequeños productores.

La empresa fue fundada en 1991 por una serie de organizaciones, de grupos de acción y de asociaciones de consumidores. Miembro fundador fue también el llamado Frente de Cafetaleros Solidarios de América Latina, una federación de asociaciones latinoamericanas de pequeños agricultores.

El objetivo principal de la empresa es reforzar el comercio con los pequeños agricultores de los países en desarrollo en condiciones justas. TransFair no es en sí misma una organización comercial, sino que da el sello de garantía "TransFair" a aquellos productos de los países en desarrollo que son comercializados de manera "correcta". Está vinculada a más de 30 importadores, tostadores y comercios al por menor. La gama de productos con el sello de garantía, que comenzó con el café, abarca hoy en día té, miel, cacao, chocolate, vino, azúcar, condimentos, productos de artesanía y otros.

En 1990 se fundó la llamada European Fair Trade Association y en 1992 se creó la TransFair International, como una asociación internacional de las organizaciones nacionales de sellos. El propósito de la primera es mejorar la colaboración dentro del mercado europeo, mientras que la segunda, que actúa a nivel internacional, tiene como objetivo la elaboración común de criterios de comercio justo para una creciente cantidad de productos y para el control de su cumplimiento. La entrega de la licencia o sello de garantía es tarea de las organizaciones nacionales.

En el caso del café, se concertaron los siguientes criterios para el llamado comercio justo: compra del café sin intermediarios locales; determinación de precios mínimos; oferta de contratos de compra a largo plazo a las organizaciones de pequeños agricultores, y posibilidad de otorgar un prefinanciamiento, equivalente a 60% del valor de venta, en el momento de suscribir el contrato, y mantenimiento de un sistema de control de TransFair, que consiste en informar a las asociaciones de productores sobre la categoría del café vendido (por ejemplo: producción biológica), y revisar esa información con los importadores y empresas que tienen licencia para importar productos de los países en desarrollo.

Para seleccionar a las organizaciones de agricultores, que quedan así inscritas en un registro común, se fijaron los siguientes criterios de admisión: independencia política; solidaridad de los miembros; debe tratarse de pequeños agricultores, definidos por explotaciones familiares, que contraten mano de obra asalariada a lo más en el período de cosecha; organización independiente y control democrático por parte de los miembros en cuanto a la estrategia de la organización y la utilización del sobreprecio originado por el comercio justo y correcto, y transparencia en la administración y control de los empleados y ejecutivos contratados, con el propósito de minimizar el riesgo de fraude.

En términos generales, las organizaciones de agricultores deben ajustarse a los siguientes principios: mejorar la técnica de producción y diversificar la producción para disminuir la dependencia de un solo producto de venta; mejorar las condiciones de vida de los miembros por medio de iniciativas de desarrollo social (sistema de salud, programas de educación, mejora del abastecimiento de agua y otros); respetar los ecosistemas y cuidar de los recursos naturales, minimizando el uso de productos químicos; orientar las estrategias de desarrollo en el sentido de la sustentabilidad ambiental, y fomentar la participación activa de las mujeres.

C. PERSPECTIVAS

El volumen del comercio alternativo se extendió considerablemente en los últimos años, gracias a la introducción del sello de calidad "TransFair". Los productos que exhiben ese sello son utilizados ya en diversos lugares, como parlamentos municipales, universidades, hospitales, empresas, comunidades eclesíásticas. Incluso en el restaurante del Parlamento Federal se bebe café procedente del comercio alternativo. En la actualidad, estos productos se venden no sólo en las tiendas alternativas, sino también en los supermercados.

Sin embargo, desde el punto de vista cuantitativo, el comercio alternativo es limitado. La Sociedad para la Promoción de la Cooperación con el Tercer Mundo, empresa comercial fundada en 1975 con la participación de las iglesias Evangélica y Católica y sus respectivas agrupaciones juveniles, más dos asociaciones de grupos de base, es la mayor importadora europea dentro del espectro llamado comercio justo. Esta sociedad tiene un volumen de importación de casi 25 000 000 de dólares al año, y mantiene relaciones comerciales con muchas organizaciones de productores. Las ventas de esta sociedad se ampliaron de manera notable en los últimos cuatro años, creciendo de 15 000 000 de dólares en la temporada 1990/1991 a más de 37 000 000 en la temporada 1994/1995, período en el que el café representó 60% de sus ventas. La cuota de café "justo" constituye sólo 1% de las ventas totales de café de Alemania, pero en los Países Bajos y en Suiza representa en la actualidad entre 2 y 3% de las ventas totales.

En 1994, el total de las ventas correspondientes al comercio "justo" en Alemania fue de aproximadamente 89 000 000 de dólares, suma pequeña (sólo 0.18%) comparada con el total de las importaciones de los países en desarrollo (excepto China) hacia Alemania, que en 1992 ascendieron a cerca de 50 000 millones de dólares. Sin embargo, se trata de un nicho interesante para las 156 asociaciones de productores que actualmente venden conforme a esta modalidad.

Las formas de organización y la introducción de procesos de producción que apuntan a niveles elevados de calidad, pueden servir como ejemplo para otros productores de los países en desarrollo, no sólo en lo que se refiere a posibles ventas en el mercado internacional, sino también en el mercado nacional, lo cual podría contribuir al desarrollo del medio rural.

Con la apertura de las ventas en el comercio al por menor y de las ventas por correo, quedó de manifiesto que en Alemania existía un gran número de consumidores que estaban dispuestos a pagar un precio más justo por los productos provenientes de los agricultores menos privilegiados de los países en desarrollo.

Suponiendo que sea posible aumentar la porción del "comercio justo" en Alemania de 0.18 a 3% en los próximos años, las ventas correspondientes llegarían a cerca de 1 450 millones de dólares.

En Europa existen 2 500 tiendas de comercio alternativo, fuera de los otros canales de venta. La European Fair Trade Association importa productos de más de 550 grupos de productores de 44 países. Las ventas anuales de todos los miembros ascienden en el presente a más o menos 130 000 000 de dólares.

Resumen y conclusiones

El presente trabajo ofrece experiencias alemanas con respecto a la inserción de la agricultura familiar en la cadena agroindustrial, partiendo de una comparación entre la agricultura alemana y la latinoamericana en general. El objetivo es presentar ideas y elementos que puedan contribuir a la formulación de estrategias para una provechosa colaboración entre la agroindustria, el agrocomercio y la agricultura familiar en América Latina en el contexto de un desarrollo rural sustentable.

En Alemania no existió una dicotomía tan fuerte entre la agricultura campesina y la economía moderna como en América Latina. En la posguerra, el nivel de vida de los agricultores se equiparó al de los otros sectores. Por lo tanto, las condiciones generales son muy diferentes. Los sistemas de contrato no pueden ser transferidos directamente, de Alemania a América Latina, ni tampoco los sistemas de producción y venta, ni la estructura de mercado. Las formas, los efectos y las perspectivas de éxito de la cooperación contractual entre agricultores y agroindustria dependen de factores específicos:

1. del país (inserción en la economía mundial, tecnología disponible, bases socio-culturales, condiciones geográfico-climático-ecológicas, sistema político administrativo, orden jurídico);
2. del mercado (infraestructura, abastecedores, competidores, intermediarios, organización de los agricultores, necesidades de los consumidores, actuación del Estado), y
3. de la unidad de producción (cultura campesina empresarial, lugar de producción, forma jurídica, recursos financieros, base material como tierra o instalaciones, personal y conocimientos técnicos).

Estos factores deben ser analizados en cada país según su importancia para la relación entre agroindustria y agricultura. Esto serviría como base para estudiar los factores que favorecen o dificultan la transferencia de determinadas experiencias alemanas.

Existen una serie de experiencias y pautas que contribuyen a un mejor entendimiento de las tendencias hoy imperantes, comprensión que puede ayudar a que tales tendencias impacten también en la agricultura latinoamericana.

A continuación se pasará revista, sucesivamente, a las conclusiones principales referentes al papel de las organizaciones de productores, las formas de cooperación vertical, las exigencias de los consumidores, el marco institucional y el efecto de la intervención del Estado sobre la cooperación vertical.

En el caso alemán es interesante el hecho de que, entre las organizaciones que desempeñan un papel importante dentro de la cooperación vertical, figuran diversas asociaciones no formales de intereses comunes, ligadas a productos determinados. Estas asociaciones informales satisfacen la necesidad de organización de los agricultores en una parte de la producción hortícola. Ello guarda relación con el hecho de que en la industria alimentaria predominan las empresas medianas. Esto podría dar una idea con

respecto al grado de organización necesario en determinadas situaciones. La forma de organización de los productores debe ser funcional, y escogida en conformidad con la organización de las agroindustrias y la fuerza de estas en el mercado. No cabe duda de que es conveniente que los agricultores estén organizados, pero no es cierto que un grado mayor de organización sea siempre la mejor solución para los distintos problemas específicos.

En cuanto a las formas de cooperación vertical, en Alemania hay también, como en América Latina, muchas reclamaciones en torno a la violación de los contratos, dependiendo de la situación del mercado y de la posibilidad de comprar o vender el producto en el mercado. Se debe analizar cuidadosamente si la cooperación contractual es siempre ventajosa. En caso positivo, todas las condiciones del contrato deben ser detalladas y fijadas de manera clara. De interés especial es definir los derechos y obligaciones de ambas partes y estipular con precisión las exigencias de calidad. Las partes deben escoger de común acuerdo una institución independiente que controle la calidad del producto. Para el agricultor individual existe una regla general: si mantiene un alto nivel de calidad y fiabilidad, siempre podrá encontrar socios contractuales en la agroindustria.

En lo que incumbe al impacto del consumidor sobre la cooperación vertical, los cambios que han experimentado los hábitos de los consumidores en las últimas décadas (y con ello, también, sus nociones de calidad), han puesto de primer plano una serie de valores del producto, antes menos notorios, relacionados entre otras cosas con la utilización de agrotóxicos y hormonas y con la procedencia del producto. Con la fabricación de productos de marca, las industrias alimentarias dan garantías de calidad. Sin embargo, estas pueden cumplirse solamente si los agricultores respetan a su vez los estándares de calidad, por lo cual las agroindustrias se ven en la necesidad de llegar a arreglos contractuales. En Alemania, el cultivo contractual cobró una importancia creciente en los últimos años.

La expansión de las clases medias urbanas ha suscitado tendencias parecidas en América Latina. En consecuencia, se puede suponer que la cooperación contractual conocerá también aquí un auge progresivo, dado que, por otra parte, ya existen incentivos en el mercado internacional para cultivar según las normas de calidad vigentes en los Estados Unidos y Europa.

Sobre el marco institucional y las políticas de apoyo, cabe decir que en Alemania los objetivos formulados en el contexto de la Comunidad Europea fueron: asegurar el abastecimiento de la población y elevar y estabilizar el ingreso de los agricultores. Entre las medidas más importantes para las frutas y verduras frescas están: i) la fijación de normas de calidad; ii) la entrega de incentivos financieros para acelerar la formación de organizaciones de agricultores; iii) la estabilización del mercado mediante el retiro de productos, y iv) la protección arancelaria.

En lo tocante a las frutas y verduras elaboradas, las principales medidas fueron: i) la entrega de subsidios de producción para algunos productos, subvención ligada al pago de precios mínimos a los agricultores, y ii) la fijación de precios mínimos de importación y de cuotas de importación para determinados productos.

Las medidas que puedan ser útiles para los países latinoamericanos deben ser analizadas individualmente. La elaboración de normas de calidad, la introducción de categorías comerciales para los productos, la dictación de reglamentos severos para los productos elaborados por la agroindustria y su control por parte del Estado, son todos aspectos de gran trascendencia para la relación entre los agricultores y la agroindustria, cuya influencia aumentará a medida que los mercados nacionales se vayan integrando en el mercado internacional.

ANEXOS

Anexo 1

MODELO DE CONTRATO MARCO PARA EL CULTIVO DE VERDURAS

El productor ...

y la empresa (comprador) ...

Cierran el siguiente contrato de cultivo de verduras para la cosecha del año 19..

Superficie/cantidad	Denominación del lote	Producto	Clase	Precio por 100 kg
de ha/100 kg				
de ha/100 kg				
de ha/100 kg				
de ha/100 kg				
de ha/100 kg				

El contrato entra en vigor en relación con las condiciones de comercio para el tráfico de fruta y verdura, que han sido redactadas y publicadas por la sociedad de Trabajo Federal de Horticultura. Esto vale mientras no existan otras determinaciones generales que se contrapongan al texto del contrato siguiente o a las determinaciones generales existentes. Hasta que no se incluyan anexos para una determinada clase de verdura, entran en vigor como parte del contrato.

1. Si no se menciona en el contrato de manera específica otra cosa, el contrato vale para mercancías destinadas a la elaboración industrial.
2. Si no se concierta lo contrario, los precios se entienden como sigue:
 - puesto sobre el camión en la finca o en una carretera firme en la huerta
 - puesto en el lugar de recolección
 - puesto en la fábrica
 - puesto en un vagón en la estación de carga del productor.
(Por favor, tachar lo que no proceda.)
3. Puesto de recepción según las condiciones de comercio:

Para cada entrega se dará inmediatamente después del recibo una confirmación de recibo detallada sobre la clase de verdura y la cantidad.

4. La factura se entregará dentro de un plazo de 10 días después de la última entrega y a más tardar cuatro semanas después del primer suministro de la verdura correspondiente.
5. Pago en un plazo de tres meses después del último suministro.
.....
6. Fechas de suministro:
 - a)
.....
 - b) Si no existe un acuerdo contrario, se entiende por madurez de la cosecha la que el agricultor anuncia por lo menos cinco días antes del comienzo previsto de la cosecha. Si no existe un acuerdo sobre la madurez de la cosecha, entonces la parte que evalúa la madurez de la mercancía tiene que hacer comprobar inmediatamente, por medio de un experto, la madurez de la cosecha en los campos.

Determinaciones generales

7. El productor está obligado:
 - a) a cultivar la superficie y la cantidad respectivamente mencionada y, si se añade un anexo al contrato, tenerlo en cuenta y considerar el cultivo, cosecha, suministro como también las regulaciones referentes al tipo de suelo, abono, selección y protección de plantas, cuidado, cultivos de rotación y considerar las peticiones especiales con referencia a la selección que sean acordadas;
 - b) a entregar al vendedor la cosecha que corresponda a la calidad y selección que figura en el contrato, y no podrá ni añadir ni quitar nada, ni tampoco suministrar productos que no correspondan con la cantidad y la calidad definidas en el contrato;
 - c) a garantizar al comprador en cualquier momento la libre entrada a los predios en contrato para que pueda informarse sobre el estado de los cultivos.
8. El comprador se obliga:
 - a) a recoger todo el cultivo de la superficie fijada en el contrato, a no ser que se hayan previsto en el anexo del contrato cantidades máximas para algunos tipos de verdura. El comprador tiene derecho preferencial sobre la mercancía que no corresponda ni en cantidad ni en calidad con el contrato;
 - b) a liquidar la compra de la mercancía de clase A señalada en el contrato según los precios señalados en el mismo, y a liquidar la mercancía de clase B a 70% del precio convenido para la clase A;

- c) a comprobar a petición del productor y con él la legalidad del cultivo, el avance de la cosecha y a comprobar el grado de abundancia o escasez de la cosecha.

9. Semillas

El productor se compromete a comprar a petición del comprador exclusivamente las semillas y brotes de cultivo para la superficie acordada en el contrato y en este caso emplearlas exclusivamente para dicha superficie y a no utilizar de ninguna manera otras semillas o brotes —tampoco para el cultivo posterior— para la superficie de plantación ya acordada. De igual manera, el comprador se compromete a enviar las semillas y brotes de cultivo según la fecha fijada. El comprador no asume responsabilidad por la magnitud de la cosecha que se produzca por la semilla y brotes de cultivo enviados.

Las semillas y brotes se compensarán o pagarán junto con la mercancía en bruto. En el caso de las legumbres, espinacas y zanahorias, el comprador no debe facturar al productor más que el precio de lista bruto del cultivador de semillas, más el 15% y el flete que se origine. En el suministro de las semillas rigen las condiciones generales válidas para suministro de semillas de verdura y las condiciones de suministro especiales, las cuales se utilizan en general en el comercio de semillas de verduras.

Cuando el comprador proporciona las semillas y el brote de cultivo, se obliga a comprar el producto que resulte como cosecha que figura en el contrato, aunque no sea una especie pura o auténtica.

10. Cosecha mala o escasa

El productor está obligado a comunicar inmediatamente al comprador si comprueba que existe una cosecha mala o escasa. Una cosecha mala es aquella que rinde menos de 25% de una cosecha normal. En el caso de que el productor reconozca que hay una mala cosecha y quiera por lo tanto retirarse del contrato, deberá informar de ello de manera inmediata al comprador. Si a pesar de todo se recoge la mala cosecha, el productor tiene que ofrecerla al comprador al precio del contrato más los costos adicionales de la cosecha. Si el productor omite esta información al comprador, tiene que responder al comprador con un valor igual como máximo al de la cosecha perdida, partiendo del precio que figura en el contrato.

11. Embalaje

El embalaje lo pone como norma general el comprador, a no ser que por un acuerdo lo ponga el productor. Los paquetes se tratarán cuidadosamente y no se cambiarán por otros. Si se pierden o resultan dañados se procederá a una compensación adecuada. Si el productor envía como préstamo el embalaje, el comprador está obligado a devolver este material 10 días después de su llegada como plazo máximo.

12. Suministro, aceptación, compra de provisión y otros.

El productor está obligado a enviar la mercancía acordada en el contrato de manera continua al puesto de entrega señalado (no. 2) después de la cosecha o en las fechas especialmente acordadas según contrato.

En caso de que se pueda demostrar que el productor suministra o vende la mercancía del contrato recibiendo pago o sin él, el comprador tiene derecho a realizar una compra de provisión a cargo del productor. Si la compra de provisión no fuera posible, puede reclamar al productor una indemnización por daños y perjuicios.

En caso de que el comprador no compre, el productor puede dar un plazo de compra de tres días laborales o de 24 horas en caso de verdura fácilmente perecedera (excluidos domingos, días festivos y sábados), a no ser que se haya acordado otra cosa en el anexo.

Una vez que el plazo acabe infructuosamente, el productor tiene derecho, después de comunicarse con el comprador, de vender la mercancía a otros de la mejor manera posible. El comprador carga con los daños acaecidos. No hace falta que se fije un plazo si el comprador o el productor han rechazado de manera definitiva por escrito la compra o el suministro.

Si el comprador se retrasa en la compra de la mercancía almacenable, tiene que compensar al vendedor los gastos adicionales de almacén y las pérdidas acaecidas.

13. Casos de fuerza mayor

Los casos de fuerza mayor, que tiene que comprobar el que los declara, dan derecho a la parte afectada a suspender los suministros y la liquidación correspondiente. La parte que sufre el impedimento tiene que informar inmediatamente a la otra parte sobre la posible duración del obstáculo, y de manera especial comunicarle si se puede cumplir el contrato o una parte de él.

14. Renuncia del contrato

Del contrato se pueden retirar:

- a) El productor cuando el comprador se retrase en el pago más allá de un plazo moderado (1 semana), o si el comprador no acepta la mercancía que cumple las condiciones del contrato (según el no. 12);
- b) el comprador, si se puede demostrar que el productor vende la mercancía del contrato a otros o suministra otro tipo de mercancía que no corresponde al contrato. Si el productor sigue suministrando mercancía que no corresponde al contrato, el comprador tiene que fijar un plazo de tres días antes de renunciar.

La renuncia es sólo posible para la parte no realizada del contrato. El productor en el caso a) y el vendedor en el caso b) pueden, en lugar de retirarse del contrato, rechazar también la continuación del mismo y reclamar indemnización por daños y perjuicios a causa del incumplimiento del contrato.

15. Reclamación por vicios

La reclamación por vicios debe ser realizada en el momento de recibir la mercancía. Si las partes no se ponen de acuerdo amistosamente, entonces el comprador avisará inmediatamente a un experto (no. 17) para que realice un informe. Este se realizará por escrito en el mismo lugar. Se dará a cada parte una copia del mismo. Sin una reclamación de vicios hecha a tiempo, el informe no tendrá valor. Con esto será imposible que haya más tarde una reclamación por vicios encubiertos.

16. Influencias atmosféricas

Si aparecen cambios en la mercancía en bruto (por ejemplo, las zanahorias parisinas pierden su forma redonda) a causa de influencias atmosféricas, no se tendrá derecho de reclamación por vicios, si la mercancía puede ser elaborada en un producto usual para el mercado. Aquí también se tendrá que avisar a un experto.

17. Expertos

Los expertos que se necesitan en este contrato son:

- a) los expertos jurados de las cámaras de industria y comercio;
- b) los expertos de las cámaras de agricultura que se requieran para esta materia;
- c) los controladores de los institutos de control de calidad independientes.

18. Lugar de pago y tribunal competente

El lugar de cumplimiento del pago y del tribunal competente es el lugar de residencia del productor.

19. El contrato se puede transferir a terceros sólo con el consentimiento de ambas partes.

20. Los acuerdos que no se incluyan en este contrato o que no se formulen en uno de los anexos que siguen, no tendrán valor, a no ser que las partes lo confirmen de mutuo acuerdo.

Anexos referente a:

Acuerdos secundarios:

Tiene que tomarse en cuenta el reglamento sobre las cantidades máximas para la protección de las plantas y para los comestibles derivados de plantas (versión más actual).

..... a
.....
(productor)

..... a
.....
(industrial/comprador)

Contrato de arbitraje

Para todas las discusiones relacionadas con el contrato de cultivo de verduras, con excepción de cobros pendientes de un suministro que no sea reprobado, las partes se someterán al reglamento del tribunal arbitral de horticultura.

..... a
.....
(productor)

..... a
.....
(comprador)

Anexo 2

CONTRATO PARA EL CULTIVO DE PEPINOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE CONSERVAS DE PEPINILLOS EN VINAGRE

I. El productor:

Nombre:

Dirección:

se obliga:

1. a trabajar en el año 19.. para el industrial (comprador) áreas (de 100 m² cada una con pepinillos en vinagre de la clase, así como a cumplir con el cultivo, la cosecha y el suministro según se indica en el contrato. Se obliga también a enviar al industrial (comprador) el total del producto de la superficie acordada según la selección acordada en el contrato y sin añadir ni quitar nada.
2. a utilizar la semilla que será compensada en la liquidación final y que tiene que ser exclusivamente comprada por el industrial (comprador).
3. para superficies de hasta 24 áreas, y con excepción de convenios especiales, a abstenerse de cultivar para terceros o de vender de forma libre, así como a abstenerse de retirar o de enajenar pepinillos con excepción de los que sean para uso casero y de las cantidades necesarias para el uso casero del personal que pertenece a la explotación.

Si el productor vende los pepinillos cultivados a terceros, lo cual va en contra del contrato, el industrial (comprador) está en su derecho de exigir que se salde a cargo del productor la cantidad de la compra de provisión.

Cuando el industrial (comprador) declina por escrito la compra de los pepinillos que sobrepasen las cantidades máximas fijadas, el productor puede proceder a vender la mercancía libremente.

4. a avisar inmediatamente al industrial (comprador) sobre una mala cosecha causada por influencias atmosféricas.
5. a atenerse a los días de recogida y a las fechas de suministro fijadas por el industrial (comprador).
6. a suministrar la cosecha que resulte de la superficie acordada en el contrato al agente o puesto de compra, y a seleccionarla según contrato y separarla por tamaño, poniendo en cada caja una etiqueta con su nombre y el día de la cosecha.

II. El industrial (comprador):

Nombre:

Dirección:

se obliga:

1. a poner a disposición a tiempo la semilla necesaria según las prescripciones de la ley de semillas, con una calidad impecable y habiendo sido analizado su poder germinativo.
2. a aceptar los pepinillos cultivados en la superficie de contrato según las siguientes categorías:

Pepinillos en vinagre:

calidad - clase A

de tamaño

.....cm

hasta 80 kg por área

.....cm

de tamaño

..... cm

hasta 160 kg por área

..... cm

de tamaño

..... cm

hasta ... kg por área

..... cm

hasta ... kg por área

3. a liquidar como sigue los pepinillos:

a) calidad clase A

seleccióncm al precio de ... marcos por 100 kg

.....cm al precio de ... marcos por 100 kg

.....cm al precio de ... marcos por 100 kg

- b) a liquidar los productos de clase A que sobrepasen las cantidades mencionadas bajo el punto 2, según el precio del día de entrega, teniendo en cuenta como máximo los precios del contrato mencionados en el punto 3.a).

4. a pagar los pepinillos según un arreglo de pago a cuenta garantizado y a saldar el dinero correspondiente a las semillas hasta el 11 de noviembre del año del contrato.

por solicitud del productor, a garantizar los pagos a cuenta apropiados. Los pagos por adelantado no dan derecho a una reducción del total de la remuneración.

Si la liquidación tiene lugar tres semanas después del 11 de noviembre, el industrial (comprador) está obligado a pagar el cobro pendiente al productor con intereses de 1% por encima del tipo de interés de descuento de una letra que fije el banco central.

5. comunicar al productor inmediatamente después de realizar la compra de provisión, el día y el lugar de mercado donde se realizó dicha compra así como las cantidades y los precios.
- III. Impedimentos de cumplimiento de contrato por casos de fuerza mayor, huelgas, interrupciones en el tráfico, irregularidades en la explotación, medidas administrativas, suministro insuficiente o contrario al contrato o causas similares, autorizan a cada una de las partes a interrumpir el suministro o la aceptación y la liquidación, y a retirarse del contrato si esos trastornos se prolongan. Ambas partes tienen derecho en cualquier momento a asegurarse de la realidad y magnitud de los daños o trastornos.
 - IV. El cofirmante, el agente (descargador), es el mediador entre productor e industrial (comprador) y se obliga a comunicarse con ambas partes de inmediato. Tiene la obligación de examinar la calidad y la selección de los pepinillos enviados por los productores participantes cuando va a buscar la mercancía. La mercancía que no corresponda con las condiciones del contrato la reservará hasta que haya una decisión por parte del industrial (comprador), o bien se aceptará con reservas y se enviará al industrial (comprador) separada, retenida y señalada en relación con la otra mercancía. La aceptación final se realiza en el puesto de entrega. El puesto de entrega es la fábrica. Las objeciones se enviarán al productor inmediatamente y por escrito una vez que el agente las haya comprobado.

..... a
.....
(productor)

..... a
.....
(industrial/comprador)

..... a
.....
(agente)