DE CONFERENCIAS, CURSOS Y REUNIONES -152

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS -OEA- SERIE INFORMES

MERCADEO AGRICOLA

RENAN BUCHELI L.- méxico - 1978

Serie Informes de Conferencias
Cursos y Reuniones No. 152.

CURSO BASICO DE MERCADEO AGRICOLA.

Por: Renán Bucheli Luna.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS, OEA.
México - 1978.

~~00350~~

00000118

CONTENIDO

1.- ORIGEN Y EVOLUCION DEL MERCADEO.

La Comercialización o el mercadeo, es tan antiguo como el hombre mismo; en los albores de la humanidad el hombre primitivo dedicaba gran parte de su vida a conseguir alimento, abrigo y protección de sus enemigos; sin embargo pronto, aprendió que existía una gran ventaja al agruparse, en formar una sociedad y con ésta surge también el concepto de especialización, esto es que el talento de unas y -- otras se usa para satisfacer más eficientemente las necesidades de la sociedad; en consecuencia algunas se especializan en producir armas, otras vestuario y aún otras se dedicaron a la producción de alimentos; lo importante de ésto es que la especialización condujo a un proceso - de intercambio con el propósito de conseguir los bienes necesarios, - lo que a su vez incrementó la productividad de la sociedad.

Adam Smith en su obra La Riqueza de las Naciones, presenta una analogía que se la transcribe por relacionarse a este punto:

"José vivía en una comunidad que estaba ubicada al pie de una colina, el agua, de la que la comunidad se servía, provenía de -- un manantial que estaba en la cumbre de dicha colina, cada día, la -- gente de la comunidad, subía y bajaba con el agua necesaria para sus menesteres. José tuvo una idea, hacer una acequia desde la cumbre para que el agua baje por ella, entonces José podría "cobrar"a las --

gentes un "precio" por el agua, y así especializarse en la provisión - de agua.

Obviamente José fué ridiculizado por sus vecinos por semejante idea, sin embargo perseveró en su idea y completó la acequia. - José pensó que si cada adulto de la comunidad gastaba por dia una hora en acarrear agua, el podría pedirles que trabajaran cada dia media hora para él para pagarle el agua, en consecuencia la gente reduciría - en 50% su tiempo en conseguir su agua y lo dedicaría a la producción - de otros bienes y servicios. José hizo a sus trabajadores construir - una zapatería, donde se reparaban los zapatos por especializados; una herrería también surgió. Al especializar a la gente en lo que ellos - hacían mejor, cada persona pudo tomar ventaja de su eficiencia y a - través del intercambio pudieron obtener riqueza material que de otra manera hubiese sido imposible."

Vemos así, como el proceso de intercambio es esencial - para la especialización, lo primero que representó este intercambio fué el trueque, esto es que las personas intercambiaban lo que ellas producían por los bienes producidos por otras, de otro lado este sistema de intercambio requiere la proximidad física de cada productor.

Surgen luego los comerciantes, estos ayudan con su pre-

sencia e intervención a solucionar el problema anterior, ya que pro-- veen un "lugar común de reunión" y hacen un acopio (almacenamiento) de los productos más deseados para ser intercambiados, de esta forma el comerciante ha contribuido brindando utilidades de tiempo, lugar y posesión, a la utilidad de forma creada por el productor original.

La siguiente etapa, en la evolución del mercadeo fué la - adopción de un estandar de valor o medio de cambio (una forma primitiva de dinero), a menudo el medio de cambio utilizado fué un producto importante para la sociedad, importante probablemente porque era escaso, piedras preciosas se usaron mucho, porque eran escasas, - pequeñas y durables, en algunas sociedades se usaron animales, debido a su valor como fuentes de carne, pieles o trabajo.

La evolución continuó y el "dinero" como medio de cambio fué el denominador común que se diseminó ampliamente en el mundo, luego siguieron las facilidades de almacenamiento, los medios de -- transporte, de comunicación, todos creando o añadiendo utilidades o- valores agregados al producto, éstos ahora han sido ampliamente desarrollados y refinados. Hoy en día los productos son intercambiados- y transferidos de dominio por especificaciones y descripción, la necesidad de la presencia o aproximación física de compradores y vendedores es a menudo no necesaria.

2.- UTILIDADES DE FORMA, LUGAR, TIEMPO y POSESION.

Desafortunadamente, existe la creencia general de que las personas físicas o jurídicas involucradas en varios aspectos de mercadeo tales como normalización, transporte, almacenamiento, transferencia de título, concesión de crédito no son o no contribuyen en la misma medida como lo hace el que produce el bien, los agricultores a menudo censuran las utilidades del intermediario, porque piensan que ellos sólos son los que hacen que la gente se alimente. Por supuesto que se reconoce que ellos producen los alimentos pero en muchos casos su producto es sólamente materia prima que debe ser transformada en alimento, la contribución de muchas otras actividades deben ejecutarse para que un producto llegue en forma edible al consumidor final.

Los economistas han definido a la producción como la creación de utilidad, esto es, el proceso de hacer o convertir en útiles los bienes y servicios, así las utilidades creadas en el proceso productivo se clasifican como utilidades de "forma"; visto así, la utilidad es la base para la demanda de un producto, es un concepto un tanto similar al de satisfacción y éste combinado con escasez da valor al bien o servicio.

En mercadeo se consideran a más de la utilidad ya mencionada, las de tiempo, lugar y posesión; la utilidad de tiempo se forma con el almacenamiento, la de lugar con la movilización de los productos a los lugares de consumo, la de posesión al cambiar de título el producto en los sucesivos pasos de la comercialización, el riesgo juega un papel importante en esta utilidad.

Estos dos grupos, el de productores y los que conforman las agencias de mercadeo, producen el producto final para consumo, ambos son productivos y crean algo útil por lo que la sociedad paga un precio.

Estas utilidades afectan de hecho el mercadeo, produciendo imperfecciones que ocasionan estragos económicos a quienes actúan en el proceso; a continuación se analizan el efecto de ellas.

A. Deficiente concreción de la Utilidad de Forma.

Es muy corriente en los mercados de Latinoamérica encontrar diferencias de precios pagados por el consumidor por diferentes calidades de un mismo producto las que no se reflejan en el mismo sentido en los precios recibidos por el agricultor, indica ésto una imperfección del sistema de mercadeo relacionado a la ineficiencia en la aplicación de la utilidad de forma.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

También sucede lo mismo con las industrias elaboradoras de alimentos, o las que usan productos agropecuarios como materia -- prima, cuando ejercen monopsonio y oligopsonio, al no retornar ingresos adecuados a los productores, y ofrecer al mercado elaborados que no se ajustan a las normas de fabricación o consumo.

B. Deficiente Concreción de la Utilidad de Lugar.

No es excepcional, particulamente en los países de poco = desarrollo relativo, que entre las diferentes áreas de producción agropecuaria y entre los varios centros de consumo, no exista una estructura de precios única, descontando o adicionando los costos de transporte de los productos, según sea el caso.

El análisis de la estructura geográfica de los precios es, - por lo tanto, una de las formas como puede ser analizado un mercado para saber el grado de perfección que ha alcanzado éste en relación -- con la utilidad de lugar.

En los mercados donde prevalecen adecuadas condiciones - de competencia, existe la tendencia a que los precios en las diferentes áreas de producción tengan una relación estrecha con los precios imperantes en los centros de consumo o de exportación que abastecen, descontando los costos de transporte.

[illegible]

5. [illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Cuando no existe esta relación en todo el país, y sólo es - ésta valedera entre regiones y mercados determinados, puede tratarse de una situación de mercados geográficos fragmentados.

En otros casos, si la distribución geográfica de precios - no guarda relación alguna con los costos de transporte reales, puede tratarse de mercados donde predominan condiciones imperfectas de - competencia, con participación de oligopolios o de monopolios.

También puede darse el caso, como ocurre en determinados países con ciertos productos, que los costos de transporte estén- siendo subvencionados en determinadas rutas, lo cual naturalmente - distorsiona las relaciones geográficas normales de los precios.

C. Deficiente concreción de la Utilidad de Tiempo.

Parte importante de la producción agropecuaria tiene marcadas características estacionales, (se cosecha en su mayor parte en- determinados períodos del año) lo cual hace necesario la conservación del producto mediante almacenaje natural, refrigeración, elaboración, etc., para ser utilizado en otras épocas.

La conservación de los productos trae como consecuencia el alza paulatina de su precio a través del tiempo, debido a los costos involucrados en los procesos de conservación.

[illegible]

[illegible] productos [illegible] madera, productos [illegible] geográficas [illegible].

[illegible] producción [illegible] productos [illegible] con los [illegible] [illegible] productos [illegible] importancia [illegible] consumidores con participación [illegible] productos [illegible].

[illegible] producción [illegible] [illegible] países [illegible] consumo [illegible] exportación [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible].

C. [illegible] [illegible] [illegible].

[illegible] importancia [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible]

De ahí que existe, para muchos productos o tipos de productos, una curva más o menos normal de alzas estacionales o mensuales de sus precios, derivada del efecto acumulativo de los gastos normales de su conservación y almacenaje.

Desde luego que esta curva es válida sólo en condiciones normales de abastecimiento, en que la oferta inicial de los productos estacionales, es equivalente a las necesidades de la demanda durante el período entre cosechas. Cualquier excedente o faltante importante haría variar, desde luego, el nivel de precios estacionales de acuerdo con las respectivas fuerzas de oferta y demanda a través del tiempo.

Para establecer si el mercado de un producto determinado es más o menos perfecto en cuanto a tiempo, debe analizarse el alza estacional de precios que experimenta corrientemente el artículo, en años de abastecimiento normal, y la curva que resulta de estas cifras compararse con la de los costos normales de conservación y almacenaje.

Si el alza mensual de los precios excede en mucho a la curva de costos indicada, ello quiere decir que existen anomalías serias en relación con la utilidad de tiempo del producto, lo cual puede ser originado por causas diversas, como falta de capacidad de

[illegible]

[illegible]

[illegible]

almacenamiento, para conservar un volúmen adecuado de productos; sistemas o tratamientos inadecuados para conservarlos en buena forma; o práctica de acaparamiento, particularmente si se trata de artículos con relativa inelasticidad en su demanda.

Por otra parte, también a veces se encuentra casos en que la curva estacional de precios es menos pronunciada que la de los respectivos costos de conservación y almacenaje, lo cual puede indicar que la producción no es muy estacional, existiendo cosechas de cierta importancia a varios períodos del año, o que exista demasiada competencia por almacenar los productos. A veces se debe a que se introducen substitutos de los productos en las épocas de escasez de éstos lo cual hace que aminoren las alzas estacionales de precios habituales.

D. Deficiente concreción de la Utilidad de Posesión.

Tiene relación con el grado de control que tienen los diversos compradores y vendedores dentro de un mercado, en relación a los volúmenes globales de las transacciones. En otras palabras, conocer qué parte de este volúmen total está en manos de unos pocos vendedores y/o compradores, lo cual puede dar indicaciones valiosas sobre el tipo de competencia existente en el mercado y la posibilidad

de soluciones que la restringen. Este tipo de anomalía es muy común en los mercados de ciertos productos agrícolas de carácter perecedero en la América Latina.

Para que existan condiciones más o menos perfectas de mercadeo relacionadas con la utilidad de posesión, se requiere que ninguna de las partes que realizan transacciones en ellos, esté en condiciones de influir notoriamente en los precios y en los volúmenes de oferta y demanda. Dependiendo de la elasticidad del producto de que se trate, se puede estimar que este requisito se cumple generalmente cuando nadie controla más de 0.5 a 5 por ciento de los volúmenes totales trazados de un producto 1/ estableciéndose el porcentaje menor indicado para productos de demanda relativamente inelástica, y el porcentaje mayor, para los de demanda elástica.

Cabe destacar que de esta clase de análisis del mercado, debe tomarse debidamente en consideración el grado de control que existe sobre éste en diversas épocas del año, particularmente, en el caso de productos altamente estacionales en su producción y de demanda inelástica.

1/ Incluyendo substitutos cuando éstos existen.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

3. QUE ES MERCADEO.

Se lo podría definir como la ejecución de todas las actividades de negocios involucrados en el flujo de bienes y servicios originados en el sector productor hasta el sector consumidor.

En este proceso intervienen dos grupos aparentemente -- contrapuestos, el de los consumidores que están interesados en obtener lo que ellos desean al más bajo costo posible y los productores - que desean los más altos ingresos por la venta de sus productos; de otro lado los individuos o fírmas que facilitan este proceso también- desean obtener utilidades por su particular participación. En consecuencia se pueden, como se presentan, conflictos de interés entre -- estos grupos al tratar de conseguir sus objetivos.

De ahí que el continuo nacimiento de problemas y de en-- contrarles soluciones valederas proporciona al mercadeo su carácter esencialmente dinámico; el constante cambio es una de las reglas - generales del mercadeo, su status quo, nunca es permanente.

El producto final en todo proceso productivo es su consumo, el consumidor así mismo tiene la libertad de gastar de su ingreso diferentes cantidades entre los bienes y servicios que llenan sus -

2. [illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

necesidades; por lo tanto los patrones de consumo pueden cambiar y - en consecuencia toda la maquinaria que hace que el mercadeo se realice, debe estar atenta a estos cambios y ofrecer el servicio que la - sociedad desea; la eficiencia del mercadeo es la satisfacción del consumidor, los insumos necesarios son trabajo, capital y administración por lo tanto, la maximización del mercadeo como sistema sería la maximización del cociente insumo/producto, en el sentido expresado.

Desde el punto de vista de un agricultor un efectivo y eficiente sistema de mercadeo sería el que induzca la producción en calidad y cantidad de aquellos productos que una vez vendidos o comprados por los consumidores, les produzca los máximos ingresos des- - pués de la deducción de los mínimos costos de producción y mercadeo.

Como se ha visto el mercadeo es una secuencia de actividades, que se presentan en mayor o menor intensidad según el nivel - de desarrollo de los mercados de la siguiente manera:

PRODUCTORES.

I ETAPA: Decisión de Venta del Productor.

II ETAPA: Acopio.

III ETAPA: Procesamiento y/o Mayoreo.

IV ETAPA: Minoreo Detalle.

CONSUMIDORES.

En todos los mercados (y productos) se cumplen o deben - cumplir estas etapas, caso contrario no habría mercadeo, lo que sucede es que una o más etapas a veces son ejecutadas por un mismo - ente, u otras son opacadas por la falta de infraestructura, o meca- - nismos de regulación; entre cada etapa, se forma el precio y todas - las funciones del mercadeo se ejecutan.

4. PORQUE ESTUDIAR MERCADEO.

El conocimiento del proceso del mercadeo, ayuda a tomar decisiones y racionalizar el mismo en procura de mayor eficiencia, - existen seis aspectos principales que en el proceso de la Comercialización es importante conocer.

1. Qué producir y cómo preparar esta producción para su venta.

La demanda, actua como indicador de los deseos -- del consumidor, en consecuencia el conocimiento de su conducta facilita la programación de la producción y de la comercialización.

2. Cuándo y dónde comprar y vender.

Los productos de origen agropecuario tienen diferentes períodos de precios (estacionalidad) durante el año, la producción y el almacenamiento, en consecuencia tienen que ser o estar coordinados, el conocimiento de las ventajas y desventajas de uno y otro permitirán obtener las máximas ventajas económicas de este proceso.

3. Cuanto del proceso en el Sistema de Comercialización debe ser hecho por el productor sólo o en grupo.

Esto dependerá del nivel de desarrollo del mercado -

y de la economía misma del país, a parte del grado de desarrollo que la comunidad rural ha alcanzado.

4. Qué se puede hacer para expandir los mercados.

Al respecto políticas de precios, en unos casos, políticas de expansión de la curva de la demanda en otros, o diferentes - medios de persuasión, pueden ser usados, de acuerdo a las características inherentes.

5. Qué prácticas deben mejorarse o cambiarse.

Es importante conocer la operación total del sistema para inducir o introducir los cambios que incrementen la efi-- ciencia.

5. COMO ANALIZAR LOS PROBLEMAS DE MERCADEO.

Por su misma definición el proceso de mercadeo consiste en una serie de movimientos que involucran acciones y eventos que - se suscitan secuencialmente, en dos áreas, la primera la de compra-venta (cambio de título-tenencia), la segunda la que consiste en el manejo físico de los productos, tales como transporte, almacenamiento, normas.

En base a lo anterior, existen tres métodos de análisis de mercados.

a) Funcional.

b) Institucional.

c) Conducta del Consumidor.

Por Funciones. -

Este clasifica las funciones que ocurren en el proceso de mercadeo, función por lo tanto es una actividad especializada que se-realiza para lograr que se cumpla el proceso, dependiendo de los autores existen varias aproximaciones, para el caso se anotarán las más-importantes relacionadas con el campo agropecuario.

a) Funciones de Intercambio.

Acopio.

Compra

Venta.

b) Funciones Físicas.

Almacenamiento.

Transporte.

Procesamiento.

c) Funciones Auxiliares.

Estandarización.

Financiamiento.

Riesgo.

Investigación.

Por Instituciones.

Este método de análisis es el que estudia la estructura comercial en la cual se desarrolla el proceso, es el que averigua "quien hace qué cosa" se puede agrupar en los siguientes campos de atención:

a) Agentes de Mercadeo.

Minoristas

Mayoristas.

b) Agentes Intermediarios.

Comisionistas.

Corredores

c) Especuladores.

d) Procesadores y Fabricantes.

e) Organizaciones de Auxilio.

f) Canales de Comercialización.

Por la Conducta del Consumidor.

El mercadeo está compuesto primordialmente por gente que está realizando decisiones para resolver sus problemas particulares, en esta acción lo primero y más obvio son las relaciones de - insumo-producto; luego tenemos los sistemas de poder, que han permitido a determinadas firmas o personas cubrir grandes áreas del - proceso de mercadeo.

6. CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION A MERCADEAR.

Cuando el Consumidor finalmente ha escogido y pagado por un producto, el escogió lo mejor con relación a sus necesidades e ingreso, los factores que pudieron haber afectado sus necesidades y preferencias pueden clasificarse en el siguiente orden:

a) El valor funcional del producto.

b) La aceptabilidad del producto en relación a aspectos sociales o experiencias pasadas.

c) La disponibilidad y conocimiento de substitutos.

d) Valores de estética.

Se ha estimado en países desarrollados que alrededor de un 37% de la producción va a los consumidores en forma casi inalterada, la diferencia (63%) es materia prima para la producción de alimentos elaborados o la industria textil u otras procesadoras.

Esta producción se caracteriza por los siguientes aspectos:

1.- Un gran porcentaje de la producción llega a los mercados en relativamente pequeños lotes, desde un gran número de unidades de producción, a veces no especializadas.

[illegible]

[illegible] de [illegible] producción [illegible] tecnología [illegible] producción, el desarrollo [illegible] industria [illegible] tecnología [illegible]. Las técnicas [illegible] [illegible] y procesamiento [illegible] pueden [illegible] [illegible] algunos [illegible].

[illegible] fundamental [illegible].

[illegible] aceptabilidad [illegible] productos [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible].

[illegible] calidad [illegible] [illegible].

[illegible] [illegible].

[illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [

2.- El productor agropecuario por naturaleza (y probablemente por necesidad) está primordialmente interesado en la producción y secundariamente en la Comercialización.

3.- Cambios en los patrones de producción, originados con la adopción de nuevas tecnologías.

4.- La producción agrícola es en gran parte materia prima, la cual se usará para convertirla en alimentos u otros bienes, en consecuencia pierde su identidad como producto de determinada unidad de producción.

5.- Son voluminosos y perecibles, comparados con la mayoría de los productos, su volúmen afecta las funciones de mercadeo relacionadas con el manipuleo, la perecibilidad afecta a la infraestructura del mercadeo y los dos aspectos al transporte.

6.- Variación anual de la producción, la producción total varía año tras año en poca escala, sin embargo la variación individual (de productos) tiene altas variaciones en el período.

7.- Variación estacional, a más de lo anterior, la produc-

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

ción agropecuaria es altamente estacional, mientras que el consumo es constante y creciente.

8.- Variación en calidad, debido a las condiciones de clima imperantes, esto a su vez hace muy difícil aplicar estandares uniformes para normas año tras año.

9.- Concentración geográfica, mucho de la producción -- agropecuaria proviene de áreas de producción, no hay que confundir tierra agrícola, con fincas de producción.

7. LOS PRECIOS EN UNA ECONOMIA DE COMPETENCIA.

Cada vez que un producto cambia de título (posesión) existe una decisión de precio, esto significa que la formación de precio es una parte integral y fundamental del mercadeo; por esto muchos expertos en mercadeo sostienen que el estudio de la teoría de los precios es una de las ramas más importantes del mercadeo.

La producción está a su vez íntimamente relacionada con los factores de la producción (trabajo, tierra, capital y administración), en una economía de competencia (competitiva) la maquinaria de los precios debe transmitir órdenes para tomar decisiones que ayuden a utilizar con la mayor eficiencia los factores de la producción; por lo tanto los precios deben realizar las siguientes funciones:

1.- Son una guia para regular la producción.
2.- Son una guia para regular el consumo.
3.- Son una guia para regular la distribución de bienes tanto en períodos de tiempo, como de lugar en lugar.

La parte fundamental de la formación del precio en las economías competitivas se realiza en la demanda y oferta y su análisis proporciona las bases para su conocimiento.

7.1. Demanda.

Implica el esquema de las diferentes cantidades de un bien que los consumidores comprarán a diferentes precios en un tiempo y lugar dados. La ley de la demanda formaliza la relación lógica entre las cantidades tomadas y los precios; a precios bajos mayor cantidad será retirada de los mercados e inversamente a precios más altos menor cantidad será comprada, al mismo tiempo actuan factores relativos al consumidor.

Primero: En un comprador irá decreciendo la utilidad de un bien comprado conforme compra más del mismo.

Segundo: Los gustos difieren de Consumidor a Consumidor.

Tercero: Existe entre los consumidores una gran variación de sus ingresos.

ESQUEMA DE UNA DEMANDA.

P/U.	Q/comprada.
1.60	1,500
1.50	1,570
1.40	1,660
1.30	1,750
1.20	1,900
1.10	2,030
1.00	2,190
0.90	2,400

El esquema de la demanda indica sólamente el efecto de -- los diferentes precios sobre las cantidades demandadas.

El precio de mercado existe, pero la demanda sóla no -- puede establecerlo.

7.2. Oferta.

Implica el esquema de las diferentes cantidades que - serán puestas a la venta a diferentes precios en un tiempo y lugar -- dados. La ley de la oferta es simplemente la relación lógica que indica la circunstancia mencionada, a mayor precio mayor será la cantidad ofrecida para venta, a menor precio menor será la cantidad -- ofertada.

ESQUEMA DE UNA OFERTA.

P/U.	Q/ofrecida para Venta.
1.60	2,030
1.50	2,000
1.40	1,980
1.30	1,940
1.20	1,900
1.10	1,860
1.00	1,790
0.90	1,700

Cuando la oferta es usada en el sentido económico, ésta siempre representa una serie de relaciones precio-cantidad.

La oferta sólo existe a un tiempo dado, los que se miden

como corto, mediano y largo plazo.

7.3. Precio de Equilibrio.

Cuando las fuerzas de la demanda y oferta se conjugan, aparece el precio prevaleciente del mercado para los productos en comercialización, este precio de equilibrio es aquel en el cual la demanda y la oferta son iguales.

Al precio de equilibrio no es un punto que se ubica fácilmente y se mantiene de igual forma, ya que constantemente se suscitan cambios en la oferta y en la demanda, por ésto es más correcto decir que el precio de equilibrio es aquel hacia el cual los actuales precios tienden a moverse o llegar.

7.4. La Competencia en el Mercadeo de Alimentos.

Es justamente en los mercados donde se realiza la acción de las fuerzas de la oferta (vendedores) y de la demanda (compradores) que dan por resultado los precios a que se efectúan las transacciones de compra-venta.

De acuerdo con el grado de libertad, fluidez y conocimiento que actúan dichas fuerzas teóricamente en una economía pueden darse dos tipos de competencia; perfecta e imperfecta con sus respectivas variaciones.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

A. Mercados de Competencia Perfecta.

Para que existan mercados de competencia perfecta es -- preciso que se cumplan los siguientes requisitos:

1.- La existencia de un gran número de compradores y vendedores pero ninguna de estos será lo suficientemente grande para que su acción influya sobre los -- precios.

2.- Tanto compradores como vendedores deben tener - un conocimiento perfecto de los factores que afectan el mercado.

3.- No debe existir compulsión o confabulación o acuerdos restrictivos entre compradores y vendedores, de hecho existen tantos que su coalición sería administrativamente imposible.

4.- No existe diferenciación de producto, esto no implica el que no existan diferencias en calidades, sin embargo, productos de calidades iguales no serán diferenciados por marca, propaganda, etc.

5.- Los factores de la producción son perfectamente móvi

les y libres para salir de una industria y entrar en otra en donde podrían asegurar mejores ingresos no existen barreras al flujo de capital, trabajo y administración.

Bajo condiciones de competencia perfecta, a las firmas -- individuales no les queda otra cosa que aceptar las condiciones prevalecientes de mercado y adaptarse a ellas, en todo caso la competen-- cia perfecta no ha existido y en nuestras economías es muy difícil llegar a ella.

B. Mercados de Competencia Imperfecta.

Se encuentran en el extremo opuesto del caso anterior, - en estas el control de la oferta de los productos es ejercido por una - o por pocas firmas.

B. 1. Monopolio.

El control de la producción está dado por una sola firma.

- Tiene libertad para fijar el precio y la cantidad a producir.
- Busca la maximización de utilidades, acortando en algo la producción y subiendo ligeramente el precio.
- Con el tiempo pierde interés en bajar costos de producción o mejorar su producción.

Sin embargo el monopolio puede dejar de existir cuando - existan productos substitutos y se liberen las barreras de entrada -- para otros productores.

B.2. Oligopolio.

Este tipo de competencia se encuentra ubicada entre la - competencia perfecta y el monopolio, bajo este tipo, la oferta tiende a ser relativamente estable, principalmente debido a los altos costos de la firma (empresa) lo cual, dificulta la entrada de nuevos vendedores. Generalmente la demanda u ofertas es controlada substancial-- mente por pocas grandes firmas o por un grupo de ellas. La concentración es a veces tan grande que son las firmas líderes las que influencían el precio del mercado, entonces cada firma debe considerar la - reacción de sus rivales al tomar decisiones sobre producción y pre- - cios. En el oligopolio las industrias son dinámicas, progresistas y constantemente investigan la manera de bajar costos y mejorar su -- producción, utilizan todos los servicios auxiliares del mercadeo.

B.3. Competencia Monopolística.

Se encuentra ubicada entre la competencia perfecta y el - oligopolio, las condiciones son similares a las de la competencia perfecta, pero se diferencía en los siguientes aspectos:

[illegible]

- Existen suficientes firmas en el mercado pero la acción de una de ellas si afecta a las demás.
- Aunque el producto o servicio sea similar, trata de hacerlo diferente ante los consumidores, para lo -- cual usa todo medio de convencimiento.

7.5. Clases de Mercados.

El concepto de mercado en el sentido económico está dado en el grado de la acción de las fuerzas de la oferta y demanda, - la que establecen los precios. Thomsen define mercado como aquella área de comercio en la cual se encuentran las condiciones homogéneas de oferta y demanda.

Otra definición dice que es el área que cubre a todos los productores y todos los consumidores, de otro lado también se - dice que es el centro de Comercialización de un producto. O simplemente como el lugar físico en donde se realizan las funciones de intercambio.

Bajo un sistema periférico que se ajusta más que un - diseño lineal, esto es que las actividades del subsistema de comercialización agropecuaria se desarrollan de fuera hacia adentro, concéntricamente, en este planteamiento espacial se pueden considerar los

siguientes puntos de intercambio:

1. Mercados Locales.

Estos se caracterizan por la simplicidad de sus operaciones, los productos en pequeños lotes se juntan donde un comerciante - local, ubicado en los mismos centros de producción o muy cercano a- éstos, también pueden existir camiones y camioneros que juntan producto directamente de los agricultores.

1.1. Procesadoras.

Cuando la producción es apta para su industrialización, - esta va directamente a las plantas, a través de sistemas similares - de compra, dependiendo del nivel de tecnología y volúmen de procesamiento estas plantas (fábricas o industrias) se ubican desde el - - área de producción hacia las de consumo.

2. Mercados de Abasto.

Son áreas de intercambio más complejas en las que se - cumplen ya más funciones de mercadeo, se encuentran ubicadas en - las ciudades intermedias o centros poblados rurales de relativa im-- portancia; en estos se agrupan o reunen comerciantes mayoristas y - minoristas, algunos productores tienen acceso como unos u otros, --

los mayoristas, generalmente son los acopiadores explicados en el -- punto anterior, la distribución urbana no es tan importante como la - ubicación de los productos en los centros de consumo importantes, - el transporte en estos mercados juega un rol importante; en los más - avanzados, el riesgo y el seguro comienzan a ser funciones rentables.

3. Mercados Terminales.

En estos llegan grandes volúmenes de producto de todos - los confines, existen gremios de mayoristas, minoristas, estibadores transportistas, etc., en muchos se cumplen todas las funciones y servicios auxiliares del mercadeo y desde éstos se inicia la distribución- metropolitana a través de mercados barriales y detallistas, o son -- puntos de exportación a otros mercados.

Cuando no existen regulaciones, normas, control o no -- hay un sistema de canales transparente, estos mercados establecen- las reglas de juego a nivel nacional, imponiendo con su criterio y a - su juicio, precios, normas, condiciones de transporte, etc.

8. INFORMACION DE PRECIOS Y MERCADOS.

Un racional desempeño de la operación del sistema de -- Comercialización depende enormemente en una precisa, adecuada y - oportuna información; inconciente o concientemente quien está involucrado en mercadeo colecta información, quizá muy particular y pertinente a su actividad.

Las acciones de compra y venta son el eje del mercadeo, - en consecuencia el conocimiento de como se desarrollan estas actividades da sentido, orienta estas acciones, puesto que el mercadeo consiste esencialmente en obtener el producto correcto, en el lugar y -- tiempo correctos, para lo que es necesario una buena decisión y ésta se obtiene con una buena información.

La información de mercados puede definirse como la colección e interpretación de datos referentes al movimiento de productos de origen agropecuario en los mercados con el fin de ayudar a los productores, comerciantes, procesadores, y consumidores para ha-- cer mejores sus decisiones.

Abbot dice: "La información de mercados incluye el carácter y volúmen de la oferta de un bien, su localización y movimientos - probables, el nivel esperado de la demanda del consumidor y las de-

6. DEFICIENCIAS DE INFORMACION Y MERCADEO.

La actual desempeño de la operación del sistema de comercialización depende enormemente de una precisa, adecuada y oportuna información acerca de la cantidad, calidad y variedad que es ofrecido en nuestra ciudad. La información social muy particular y pertenece a su actividad.

Las deficiencias de compra y venta en el sitio del mercadeo, en ocasiones dificulta el normal desarrollo de como se desenvuelven sus actividades de sociedad. Es decir esta acción, pueda que el mercado consiste establecimientos en cualquier producto cercano, en el lugar y tiempo correcto, para lo que se necesita una buena decisión y para se necesita una buena información.

La información de mercado puede definirse como la colección e interpretación de datos referentes al medioambiente de mercado de una empresa de servicios mercado con el fin de ayudar a los productores, comerciantes, procesadores, y otras individuos para hacer mejores decisiones.

Debe decir "La información de mercado incluye: tamaño y volumen de la oferta de un bien, su localización y movimientos posibles, el nivel esperado de la demanda del consumidor y las fe-

mandas de mayoristas. Cubre las cotizaciones de comercio así como tendencias futuras y el efecto probable de influencias estacionales y - climáticas y los pronósticos de producción futura, los movimientos de consumo y de negocios, la variación estacional de rendimientos y su - probable impacto sobre los precios, toda la materia que probablemente pueda influenciar los términos de intercambio".

La información sobre los precios corrientes de mercado - es necesaria en nuestros países, con tanta atomización geográfica y - productiva, ésta por lo tanto debe tener sentido en lo relativo a las -- cantidades disponibles, a lo almacenado y a lo previsible, esto indica que la información se produce y es necesaria en todas las etapas del- mercadeo.

Cada clase de información representa problemas particulares de colección, pero generalmente la más detallada y que involucra más trabajo es la de los mercados mayoristas y minoristas, conse- - cuentemente mejor y más fácil obtenerla es cuando el sistema está organizado.

La información de precios precisa y significativa es difícil de obtener, ya que el precio tiene relación directa con el producto mismo y como existe una gran diferencia de éste por las calidades y prácticas de comercio, se complica el obtener datos veraces ciento

por ciento.

La información de precios y mercados en general para - - que sea útil debe ser amplia y oportunamente diseminada, a parte de ser selectiva de acuerdo al uso posterior que de ella se de; para que- resuelva y sea efectiva, esta debe considerar los siguientes aspectos:

a) La extensión de la covertura.

b) Mantenerse alerta a los cambios estructurales. del mercado (patrones).

c) La uniformidad de la recolección (metodología).

d) Los problemas de diseminación.

La información de precios y mercados, puede ser suministrada por agencias privadas u oficinas del sector público, siempre y cuando se ajusten a los requerimientos expresados anteriormente. - Las diferentes agencias de información a nivel mundial proveen los - siguientes datos:

a) En Algodón:

-Precios de la fibra por calidades.

-Precios de las semillas y pasta.

-Variaciones diarias de precios en los principales mercados.

b) Leche y derivados y aves y derivados:

-Precios, oferta, stocks, stocks refrigerados,

-Movimientos del mercado detallista para leche y sus derivados al igual que para aves y derivados.

c) Frutas y Vegetales:

-Precios y movimiento de la oferta para los principales mercados.

-Embarques y precios, calidades y tendencias del mercado.

-Volúmenes almacenados en frio en los principales centros.

d) Granos:

-Precios diarios y movimientos de la oferta, presentes y futuros.

-Movimiento de los principales mercados y producción - por principales terminales.

e) Ganado:

-Precios y movimientos de la oferta por principales mercados.

-Precios al mayoreo de la carne en los principales - mercados.

-Precios y ofertas en las terminales.

-Inventarios (saldos) de almacenamiento en frio.

f) Tabaco:

-Precios y movimiento de la oferta en los más importantes mercados de subasta.

-Precios y ofertas y demás información relacionada con las áreas de producción.

9. NORMALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

9.1. Qué es la Norma.

Es una función de facilitación del mercadeo, junto con: Financiamiento, Riesgo e Información de Mercados. Se refiere a la - determinación de especificaciones básicos que los productos elaborados deben reunir, y a las clases a las que los productos agrícolas y - de la industria de extracción deben ser agrupados.

Los gobiernos han inducido la normalización a través de la regulación de los siguientes factores del mercadeo:

- Especificación del producto.
- Envase.
- Regulaciones de Cantidad (contenido).
- Precisión en el etiquetado (veracidad).

9.2. Normalización.

Es la determinación de límites básicos o grados en - forma de especificaciones a las cuales los bienes manufacturados deben atenerse. Y las clases en las cuales los productos agrícolas y - los de las industrias extractivas pueden ser clasificados. El sistema de Normas es muy utilizado para los productos de la Agricultura,

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Industrias Extractivas y Manufacturas.

En el caso de los productos de origen agropecuario es esencial porque facilita la venta por muestra y descripción y en su comercialización facilita todas las principales funciones del Mercadeo, al efecto se pueden citar algunas ventajas.

1.- Mejora el Manipuleo:

Puesto que facilita y agiliza el Almacenamiento, Transporte y Seguro.

2.- Da más sentido al proceso de Compra-Venta:

Ya que permite un conocimiento real del producto; se establecen marcas; elimina la necesidad de disponer todo el producto y de su inspección para la negociación.

3.- Facilita el Financiamiento:

Debido a que permite una identificación precisa del bien garantía.

4.- Disminuye la Toma de Riesgo:

Por el conocimiento preciso de la o las calidades del producto.

Industrias [illegible] y [illegible].

En el caso de los productos de origen agropecuario es esencial porque facilita la venta por muestras y descripción o en su comercialización facilita todas las principales funciones del Ministerio, al efecto se pueden citar a guisa ejemplo.

1. Informa al Ministerio:

Mantiene fluidez y agilidad el intercambio, fuera parte y dentro.

2.- Da más servicio al productor de [illegible] entre:

Ya que permite un conocimiento real del producto, se establecen puntos que [illegible] industrial [illegible] acordado el producto [illegible] asociación para [illegible] [illegible].

3.- Facilita el [illegible] [illegible].

Es [illegible] que pueda ser una identificación [illegible] [illegible] [illegible].

4.- Mantiene la [illegible] de [illegible]:

Es el conocimiento preciso de la o las calidades del producto.

5.- Mejora la Información de Mercados:

Puesto que da consistencia a la información de precios y permite la comparación entre calidades y mercados.

6.- Orienta la producción.

Ya que la demanda exigirá determinadas calidades y tipos de producto.

7.- Mejora la Presentación.

Al introducir en el mercado lotes de color y tamaño uniformes, selecciona la demanda.

8.- Expande la curva de la demanda.

Los productos de menor grado, irán a los estratos con menor poder adquisitivo.

9.3. Determinación de normas.

En el proceso de señalar las normas, se deben considerar dos aspectos fundamentales para que éstas orienten el mercadeo.

a).- Qué es lo que el público desea en un producto.

b).- Cómo un producto de la más alta calidad puede ser

5.- Adquirir la información de la cosecha

Para que la comercialización e la información sobre producción y permita la comparación entre candidatos y productos.

6.- Informar la producción.

Para que la demanda exija ó demande nuevas calidades y tipos de productos.

7.- Mejorar la Prensa nacional.

Al tratar sobre el mercado interno se colocar y controlar mejor los productos de la cosecha.

8.- Ampliar la cosecha de la [illegible].

Los productores [illegible] pueden [illegible] los consumidores [illegible] por la industrialización.

9.3. Mejorar la calidad de [illegible].

Por el [illegible] se [illegible] por [illegible], se [illegible] al productor [illegible] industriales para que [illegible] el mercado.

10.- Qué es lo que el público [illegible] en [illegible].

11.- Conocer la [illegible] de la más alta calidad posible ser

producido a un precio aceptable por el público.

9.4.- Bases para la normalización.

A su vez los productos cuya comercialización se efectúe bajo normas, estarán condicionados a los parámetros cuantitativos y cualitativos; al establecer las bases, pueden ser establecidas con uno o ambos criterios.

a) Cuantitativas: Tamaño, peso, cantidad, empaquetado.

b) Cualitativas: Calor, sabor, apariencia y grado de maduración.

9.5. Control de la aplicación de la Norma.

Lo ideal sería que este se realice en todos los niveles de la comercialización, sin embargo el gobierno juega el papel más importante en procurar que éstas no se distorcionen y se cumplan.

a) Nivel Productor: Debe existir control de calidad.

b) Nivel de Compradores Intermedios: Aceptar o rechazar los productos en función de las normas establecidas.

c) Nivel de Consumidor Final: Aceptar o rechazar con relación a la calidad y precio en función de la norma.

d) A través de las agencias de Gobierno: Hacer cumplir - las normas establecidas.

9.6. Dirección General de Normas Comerciales:

Funciones que competen al sector agropecuario.

i. Proponer normas de calidad de productos agrícolas y pecuarios.

ii. Establecer tolerancias cuantitativas y cualitativas.

iii. Normar la información de Envases, Etiquetas, Propaganda.

iv. Promover y difundir la normalización comercial en - el país, y organizar y coordinar los Comités Con-- sultivos de normalización comercial.

v. Vigilar el cumplimiento de las normas.

9.7. Proceso de trabajo en el Sector Agropecuario.

1.- Definir de la canasta familiar los prioritarios para su comercialización bajo normas: para esto será necesario:

a) Colectar los estudios sobre normas ya realizados por - otros organismos.

b) Realizar estudios técnicos que analicen las caracte--

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

II. [illegible]

III. [illegible]

IV. [illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

rísticas del producto, épocas y regiones de producción, su mercadeo, características de empaque, - - transporte y manipuleo.

2.- En base a lo anterior definir los parámetros para - los primeros productos en que entrarán en vigencia, las normas, éstos- básicamente enfocarán los siguientes aspectos:

- Patrones cuantitativos y cualitativos, tolerancias y tipificación.
- Estandarización de Envases y su Contenido.
- Reglamentación sobre la identificación del producto, (etiquetas, marcas, etc.)

3.- Conformar los Comités Consultivos.

4.- Difundir y controlar su aplicación.

- Organizar el sistema operativo a nivel nacional.

[illegible] los productores. Especial [illegible] relaciones de producción [illegible] productividad, [illegible] condiciones de empaque, [illegible] [illegible] maquinaria.

[illegible] - [illegible] a la [illegible] [illegible] los productores para [illegible] programas promocionales que [illegible] en [illegible], [illegible] [illegible], [illegible] [illegible] [illegible] aspectos.

- [illegible] cuantitativos cualitativos, [illegible] y [illegible].
- [illegible] de [illegible] y su Control.
- Reglamentación sobre la [illegible] del producto (empaques, [illegible], etc.).

4. - Cuidado de los [illegible] [illegible].

[illegible] - [illegible] y [illegible] .

- Organización [illegible] a nivel nacional.

10. ALMACENAMIENTO.

El ajuste de la oferta y el consumo no es llevado a cabo - sólo por el precio. El almacenamiento de los productos para uso posterior ha sido un método aceptado de ajustar las ofertas variables a - las necesidades de los consumidores a lo largo del año.

Al considerar el almacenamiento como un elemento importante dentro de la economía nacional, estratégico, útil y fundamental - para el sector agrícola, surgen algunas preguntas que hacen dudar de- la efectividad de esta función en el sentido de lograr con ella o a través de ella maximizar costos y beneficios.

Existen básicamente dos tipos o sistemas de operación; - el primero, es aquel que procura igualar los patrones de producción generalmente estacionales, con las de demanda, estos últimos generalmente constantes. El segundo es aquel que provee almacenamiento todo el tiempo y opera de acuerdo a los canales de comercialización establecidos (para cada producto o grupo de ellos) y que cubre- las necesidades del sistema de mercadeo en operación ininterrumpida.

El primero de los mencionados se provee básicamente a - través de los silos, bodegas y otros sitios de acopio masal; mien- -

[illegible] RAMIREZ.

[illegible] solo por el precio. [illegible] vor la vida [illegible] necesidades [illegible].

[illegible] mañana [illegible] nacional [illegible] surgen algunos [illegible] la [illegible] vés de [illegible].

[illegible] el [illegible] conservadora. [illegible] y ayudar [illegible] los [illegible] ción [illegible] ción [illegible]) que [illegible] dades del sistema [illegible] cado en [illegible] ción [illegible] da.

El primer [illegible] través de los silos [illegible] tiros de acopio [illegible]

tras que el segundo es el proveído por los inventarios de productos - que tienen o deben poseer, elaboradores, mayoristas, minoristas, y aún los consumidores.

10.1. Producción Agrícola Estacional y Almacenamiento.

La Producción agrícola por naturaleza es estacional - o cíclica y debe ser cosechada por lo mismo en períodos de tiempo - relativamente cortos. (Granos, algodón, frutales, vegetales), sin -- embargo la demanda (consumo) es constante durante todo el año, esto obliga a mantener esa producción en un lugar que abastezca paulatinamente los requerimientos de uso.

Ante tales circunstancias, surge la necesidad de conocer cuanto almacenamiento es necesario, y un dato aunque no preciso pero sí indicativo puede ser el de 2.8Mts3. por habitante, excluyendo - los espacios abiertos, o 0.30 m3 por familia (promedio 5 personas).

10.2. Objetivos del Almacenamiento.

En términos generales el objetivo básico del almacenamiento es el de ayudar a balancear la oferta y el consumo. Al efecto existen por lo menos cuatro razones específicas para un programa de almacenamiento.

i. La naturaleza estacional de la producción agrícola.

ii. La demanda por los diferentes productos del sector - es constante y creciente a través del año. Los consumidores están deseando pagar el trabajo de almacenamiento.

iii. El período de tiempo requerido para llevar a cabo -- los servicios de mercadeo.

iv. Conservar existencias para evitar problemas de escasez.

Por lo tanto, el almacenamiento hace disponible el producto al tiempo deseado, en términos de utilidad se diría se crea utilidad de tiempo.

10.3 Cambio en los patrones de Almacenamiento.

El almacenamiento aparentemente es una función estática, sin embargo la actividad es parte integral del movimiento de productos desde que éstos están en forma original o primitiva hasta la procesada y obviamente desde las áreas de producción hasta las de consumo.

En consecuencia cualquier factor endógeno u exógeno que - altere el ciclo mencionado alterará los patrones de almacenamiento es

tablecido, incluyéndose naturalmente la participación gubernamental y el desarrollo tecnológico, y en un grado mucho menor (en el corto plazo) los cambios mismos en los patrones de consumo.

10.4. Quien debe almacenar.

El almacenamiento es una función necesaria del mercadeo pero no siempre está claro quien debe hacerlo. Obviamente que a través de los canales de comercialización lo hacen los comerciantes o industriales involucrados en los negocios de mercadeo. Pero el almacenamiento para regular los ciclos estacionales puede ser provisto por varios agentes del mercadeo: productor, comerciante, procesador, especulador y otros.

Bajo cualquier sistema económico lo aconsejable según los estudiosos de la materia y de acuerdo a los productos y las políticas sobre ellos establecidos, en general se debe distribuir el almacenamiento en los siguientes porcentajes:

60% por productores.

30% por el estado o la nación.

10% por las empresas de comercialización.

En todo caso es beneficioso que un ente oficial (puede ser agricultura) controle y supervise el subsistema tanto en lo que se re -

fiere a operación y equipos; para una mayor eficiencia del sistema - comercial, el almacenamiento debe ofrecer:

a) Garantía física y financiera.

b) Seguro contra pérdidas.

c) Emittr bonos.

10.5. Costos del Almacenamiento.

Es en extremo difícil aislar de manera real el costo- de la función de almacenamiento de los de riesgo y financiamiento que están íntimamente ligadas. Pese a ello se han identificado cinco - -- áreas de costo que se las puede resumir en las siguientes:

a) Los costos necesarios para proveer y mantener las facilidades físicas (reparaciones, depreciaciones, seguros).

b) El interés que causa la inversión en el producto almacenado, mientras dure éste.

c) El costo del deterioro de calidad y/o mermas en los productos cuando éstos están almacenados.

d) La pérdida (en ocasiones) por rechazo, frente a producto fresco. (sobre almacenamiento).

e) Riesgo a que el precio decline inesperadamente.

Las características y aplicación para la mayor eficiencia del sistema comercial de almacenamiento son:

a) Costos fijos y financieros.

b) Seguro contra pérdidas.

c) Limite bajos.

I.4. Costo del almacenamiento.

Es un extremo difícil calcular de manera real el costo de la función de almacenamiento y el riesgo y financiamiento que están íntimamente ligados. Pero sólo se han identificado tres grupos de costos que se les puede resumir en las siguientes:

a) Los costos necesarios para proveer y mantener las existencias físicas (instrucciones, disposiciones, reglamentos).

b) El interés que genera la inversión en el producto almacenado, mientras dure éste.

c) El costo del deterioro de [illegible] o mermas en los productos cuando éstos están almacenados.

d) La pérdida (en ocasiones por robo, fraude, producto incorrecto, sobre almacenamiento).

e) Riesgo a que el producto sufra insegurabumente.

10.6. Reducción de los Costos en Almacenamiento.

La función es compleja y por sí costosa, tornándose - más compleja y costosa cuando o mientras más diferentes son los patrones de producción de los de consumo.

Existen cuatro áreas en las que los Costos de Almacenamiento pueden ser reducidas, estas son:

a) Reducción en el costo de las facilidades físicas usadas.
b) Reducción en cantidad y tipo de producto.
c) Reducir los cambios en los precios.
d) Reducir la cantidad de deterioro.

10.7. Donde se almacena.

Hay un gran número de lugares donde los productos- pueden ser almacenados, en muchos países no se conoce la capaci-- dad de almacenamiento.

Pero el método común de almacenar los productos se hace en las siguientes partes:

i. Bodegas en fincas.
ii. Bodegas de los mayoristas.

[illegible]

[illegible]

más complejo y [illegible] de [illegible] -
[illegible] de producción [illegible] .

[illegible]

[illegible]

a) [illegible]
[illegible].
b) [illegible]
c) [illegible]
d) [illegible]

[illegible] [illegible].

[illegible] [illegible]
[illegible]
[illegible] .

[illegible]

[illegible] [illegible]

1. [illegible] en [illegible].
2. [illegible] de [illegible] .

iii. Bodegas de almacenamiento administrados por bancos comerciales.

iv. Bodegas y silos administrados por el gobierno.

v. Bodegas y silos de empresas manufactureras (inventarios).

vi. Bodegas de entidades agropecuarias especializadas en - determinados productos.

Las plantas procesadoras son importante parte de la estructura de almacenamiento porque tienen grandes cantidades de materia prima antes del proceso y procesadas.

En términos de consumo diario, hay pequeñas cantidades - de espacio disponible para productos perecederos.

11. SUGERENCIAS PARA UN ESQUEMA OPERATIVO DE ANALISIS DE PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION. 1/

Es fundamental plantear los fines precisos de una política de intervención, dentro del marco de la política y plan general de desarrollo y agropecuario.

Usualmente los objetivos que se persigue a través de una política de comercialización son los siguientes:

a) Lograr una elevación sustancial de los ingresos. de la masa campesina: a través de una mayor participación en los márgenes de precios del comercio intermediario.

b) Estimular la ampliación del tipo de agricultura comercial en lugar de la de subsistencia.

c) Rebajar los márgenes de mercadeo al máximo compatible con una ejecución eficiente de funciones comerciales tales como transporte, almacenaje, empaque, compra y venta, clasificación y tipificación, financiamiento, etc., y con un már-

1/ Tomado de Virgilio B. Mannarelli.

II. [illegible] ACTIVIDADES [illegible] LA ASOCIACION DE CONTRATISTAS [illegible] 1/

La Asociación pretende los fines previstos de una política de intervención [illegible] del mercado de la política y plan general de desarrollo y aprovechamiento.

[illegible] los objetivos que se persigue a través de una política [illegible] con los siguientes:

a) [illegible] una el vínculo estatal [illegible] de los ingresos. [illegible] de una [illegible] participación de los [illegible] de prestar [illegible] interés fiscal.

b) Sustituir [illegible] tipo de [illegible] [illegible] de [illegible].

c) Reducir los [illegible] al mínimo [illegible] con una [illegible] de maquinarias tales como transportes, almacenamiento, [illegible], compuertas y [illegible], clasificación y tipificación, [illegible], etc. y con [illegible]

1/ Tomado de Virgilio B. [illegible].

gen adecuado de utilidades para garantizar interés en el ejercicio de los servicios intermediarios.

d) Promover condiciones tales que induzcan la eliminación de intermediarios ineficientes y la implantación de sistemas de distribución, en donde la utilidad del comerciante se fundamenta en los volúmenes de venta y no en elevados márgenes de utilidad por unidad-vendida, como es la tendencia general en comercios donde predominan los pequeños, e incluso, minúsculos intermediarios.

e) Asegurar el abastecimiento adecuado, en particular de los alimentos básicos para la alimentación popular, en el espacio, tiempo y forma. Esto es, impulsar una racional distribución geográfica y estacional, así como sistemas de clasificación que traduzcan al productor los beneficios económicos de la diferenciación cualitativa de precios pagados por el consumidor.

f) Evitar fluctuaciones erráticas, anuales y estacionales de precios, a todos los niveles del mercado.

g) Inducir cambios considerados necesarios en las dietas alimenticias habituales, destinados a elevar los índices nutricionales de la población, lo cual tiene una repercusión, a menudo mal evaluada, sobre las perspectivas reales de desenvolvimiento económico, social y cultural de los pueblos.

h) Propiciar condiciones favorables en los mercados, tendientes a lograr el mejoramiento cualitativo de la producción e implantar prácticas comerciales éticas y racionales.

i) Lograr transferencias intersectoriales de ingresos que sean favorables al desarrollo económico agrícola y general.

j) La política de comercialización deberá actuar como complemento indispensable para el buen éxito de los programas de reforma agraria y/o colonización que se lleven a efecto.

k) Introducir sistemas de sustentación de precios para el productos y/o de venta al consumidor, destinados a reducir márgenes excesivos y promover ingresos-

[illegible]

d) [illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

adecuados para el sector agrícola, pero de carácter evolutivo que permitan establecer los reajustes necesarios de acuerdo con el desenvolvimiento del sector y de la economía en general.

Prácticamente todos los países de América Latina, han -- elaborado o están en el proceso de hacerlo, planes integrales de desarrollo económico 1/ como uno de los pre-requisitos necesarios para obtener financiamiento externo ya sea a través del Banco Interamericano de Desarrollo u otras agencias crediticias de carácter internacional.

Dentro de la programación del desarrollo económico de los países de América Latina, juegan un rol de importancia los proyectos destinados a impulsar el desarrollo del sector agrícola, ya sea desde el punto de vista estrictamente económico, o en relación a los aspectos sociales y políticos vinculados a él.

Es en conexión con los programas mencionados, que debe plantearse la acción estatal respecto a la comercialización de productos agropecuarios.

Ello equivale a decir, que la programación del mercadeo - de los productos del agro, debe estar concebida en estrecha coordina-

1/ Título Segundo de la Carta de Punta del Este.

ción con las metas y prioridades fijadas para el sector agropecuario - y en relación, además a la evolución que se prevea respecto a la de-- manda efectiva de la población consumidora por dichos artículos, des de el punto de vista cualitativo y cuantitativo.

La programación del desarrollo agrícola, una de cuyas - partes fundamentales es el mercadeo, está ligada en la práctica en - gran medida con la política agraria del país. Es desde luego, muy- diferente programar el desarrollo del sector agrícola bajo una políti ca que otorga total prioridad a la reforma agraria, por ejemplo, que al simple fomento de la producción sin tocar los aspectos institucio- nales tradicionales.

Para una adecuada planificación del desarrollo comercial, es necesario tener un diagnóstico completo de la situación y problemas existentes para los principales grupos de productos agropecuarios -- Este aspecto constituye uno de los obstáculos más serios con que debe enfrentarse el economista agrícola, en la mayor parte de los países - latinoamericanos no existen prácticamente dichos diagnósticos, o si - los hay para algún producto son generalmente incompletos desde el -- punto de vista metodológico.

Las causas principales de esta situación, son normalmen-

te las siguientes:

1. Falta de economistas agrícolas capacitados en mercadeo.

2. Ausencia de oficinas especializadas para analizar estos problemas, en los organismos gubernamentales.

3. Desconocimiento o escaso interés en los medios oficiales por estudios realizados en forma sistemática. Es característico abordar los problemas comerciales - - cuando llegan al punto de constituir un aspecto serio - para los gobiernos, debido a las presiones del sector agrícola o de masa consumidora; entonces se buscan soluciones "sobre la marcha", muchas veces sin contar con los antecedentes económicos y técnicos requeridos para actuar acertadamente.

4. En las escuelas universitarias de agronomía y/o economía generalmente no existen cátedras sobre estas - materias. Sólamente en muy pocos países del área se han implantado cursos de mercadeo agropecuario- en los últimos años.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

En la primera fase del análisis de mercadeo agropecuario, se requiere de un diagnóstico, cuyo contenido general debe abarcar - - principalmente los aspectos siguientes, para cada producto o grupo de productos afines:

1. Localización y magnitud relativa de las principales -- áreas de abastecimiento y consumo del producto co-- mercializado en el país.

2. Determinación de los canales comerciales e importancia relativa (volúmenes comercializados) de cada uno en el mercadeo global.

3. Establecer con el mayor detalle posible de canales y - volúmenes comerciales entre cada área de abasteci-- miento importante y los principales centros de consumo (ciudades de magnitud, normalmente en muchos - países del área es la capital y una o dos ciudades más).

4. Determinación de los márgenes de comercialización- globales para cada canal, dentro del gráfico de canales y volúmenes anteriormente señalado. Luego, determinación de los márgenes parciales, dentro de cada canal correspondiente a las principales funciones-

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

realizadas y a cada tipo de intermediario.

5. Análisis económico-técnico destinado a plantear claramente las deficiencias encontradas en los procesos; y funciones comerciales y magnitud de ellos. Para mayor claridad, es aconsejable agrupar los problemas encontrados al nivel: a) del agricultor, b) del mayoreo; c) de la industria procesadora y d) del comercio al detalle.

Este diagnóstico del comercio de productos agropecuarios para fines de programación, debe cubrir, al menos, los siguientes grupos de productos en cada país, tanto para la exportación como para el consumo interno:

a. Granos.
b. Ganado, carnes y subproductos.
c. Leche y productos derivados.
d. Hortalizas, frutas y tubérculos.
e. Aves y huevos.
f. Otros productos de especial interés en cada país.

Desde luego, que, dentro de cada categória de artículos, hay que seleccionar los más importantes (que representan el mayor

volúmen total comercializado), en una primera etapa de la investigación.

Una vez que se hayan diagnosticado los problemas comerciales de los productos más importantes de un país, es posible entrar en la etapa de programación del desarrollo del mercadeo en buena forma.

Los tipos de problemas que frecuentemente se encuentran en los análisis y diagnósticos del mercadeo, pueden ser agrupados en las siguientes categorías principales:

1. Deficiencias derivadas de situaciones oligopsónico-oligopólicas dentro de los canales comerciales, tanto a los niveles locales como en el mercado nacional e internacional.

2. Problemas causados por insuficiente e inadecuada infra-estructura comercial (carreteras, plantas, de almacenaje y/o refrigeración locales para desarrollar un eficiente comercio mayorista, etc.

3. Costos excesivos cuyo origen es el desconocimiento de prácticas o métodos comerciales evolucionados o de uso de equipos o sistemas manipuleo, embalaje,

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

1. [illegible]

2. [illegible]

3. [illegible]

etc., más adecuados.

4. Problemas originados por ausencia de legislación o - reglamentación gubernamental adecuada y/o de intervención estatal-mal orientada o ejecutada.

5. Anomalías cuyo origen se encuentra en la falta de - - coordinación de la política con algunos aspectos de -- política de producción.

6. Defectos resultantes de la falta de organización de - - los agricultores en la comercialización de sus productos; vale decir, ausencia de cooperativas de mercadeo, por ejemplo.

De acuerdo con lo precedente, al programarse el desarrollo del comercio agropecuario, deberán ser consideradas normalmente los aspectos siguientes:

1. Inversiones en infraestructura comercial.

   Los más importantes comunmente son los siguientes:

   a) Vias y medios de transporte (carreteras, vias fluviales, ferrocarriles, parque automotor de carga).

[illegible]

[illegible]

5. [illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

b) Plantas de almacenaje y conservación de productos (elevadores de granos, bodegas, frigoríficos).

c) Mercados Mayoristas locales apropiados para el - mercadeo al por mayor de productos con facilidades para efectuar subastas (ferias de animales, mercados de frutas y verduras, etc).

d) Plantas de selección y embalaje de frutas y verduras e industrias elaboradoras de productos agropecuarios, enlatadoras, rastros frigoríficos de ganado y aves, plantas lecheras, etc.) especialmente al nivel de las cooperativas agrícolas.

e) Locales para el comercio minoristas (mercados minoristas, supermercados, etc.).

2. Creación de organismos coordinadores del desarrollo de programas de fomento a la producción (crédito --- agrícola y asistencia técnica principalmente) y del -- mercadeo.

En la gran mayoría de los países del área ello involucra - una coordinación y control al más alto nivel posible de la acción de diversos organismos gubernamentales y autónomos, tanto en el ámbito nacional como en el plano local. En determinados casos, ello reque

rirá, incluso de modificaciones en la legislación y régimen administrativo fiscal vigente.

3. Dictar o modificar leyes que rigen las atribuciones del Estado en el mercadeo de productos agropecuarios y que permitan actuar en la reglamentación o intervención del comercio y en la prevención de prácticas monopólicas.

4. Programas de educación y capacitación en mercadeo a nivel profesional, técnico, administrativo y laboral.

Desarrollo de cooperativas de comercialización al nivel del agricultor, ya sea como organismos especializados o cooperativas múltiples de producción, crédito y comercialización. Simultáneamente, promover el establecimiento también de cooperativas de consumo.

Establecimiento de servicios públicos de análisis e información de mercados y de clasificación normalizada para los principales productos agropecuarios. Este último aspecto involucra la creación de un cuerpo de clasificadores oficiales, con sus respectivos laboratorios.

Organización de la administración en ciertas instituciones comerciales para que sirvan adecuadamente al sector agrícola y

[illegible]

[illegible]

[illegible]

consumidor especialmente (mercados mayoristas, plantas elaboradoras, etc.).

Ejecución. Una vez programadas las acciones de diversa índole que es conveniente sean llevadas a cabo por el Estado directamente y promociones del sector privado, para mejorar los sistemas de comercialización tradicionales, asi como las inversiones requeridas en el mercado.

12. GLOSARIO DE TERMINOS MAS USUALES EN COMERCIALIZACION.

12.1. Cotización de precios y transferencia de propiedad.

En la actividad comercial, en especial en el comercio internacional o nacional a larga distancia, es de gran importancia determinar claramente dos aspectos:

a) El lugar o punto donde se cotiza el precio.

b) El lugar o punto donde se transfiere el derecho de propiedad del producto del vendedor al comprador.

Se ha llegado en la práctica y por acuerdos internacionales comerciales a un sistema de cotizaciones de precios que se determinan exactamente los dos aspectos anteriormente indicados, Estos son:

a. Cotización FAS. (Free Along Side).

Indica que se está cotizando un precio por el producto puesto al costado de un medio de transporte dado.

Ejemplo: Un exportador chileno de manzanas envia un cable al importador de otro país en este sentido: 10,000 cajas de manzanas FANCY, FAS Valparaiso US$2.00 c/u.-

Esto quiere decir que está ofreciendo en venta de manzanas de calidad FANCY las cajas a US$2.00 cada una puestas al costado del barco en Valparaiso.

Por lo tanto, el importador deberá correr con el riesgo de propiedad y gastos de ese punto en adelante (costos por carga, transporte, seguros, etc.).

b). Cotización FOB (Free on Board).

Es más utilizada que la cotización FAS e incluye el costo de carga y estiba: es decir: FOB Valparaiso US$2.00 indica que este precio es de la caja puesta a bordo del barco en Valparaíso. De ahí en adelante la propiedad y costos corren por cuenta del comprador.

c). Cotización CIF (Cost, Insurance, Freight).

En este caso la cotización es del producto puesto en el puerto de destino (o estación de destino.)
Por ejemplo, en el caso anterior, el exportador chileno puede ofrecer 10,000 cajas de manzanas FANCY CIF New York US$3.00. En este caso correrá por su cuenta el costo de transporte, seguros, etc. hasta el costado del muelle en New York. De ahí en adelante la propiedad y costos de descargue, transporte, etc., serán de cuenta del importa

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

dor.

d). Cotización "puesto bodega" o puesto planta del vendedor.

Se ha generalizado esta forma de cotizar especialmente cuando los productos se transportan mediante camiones. Significa que el comprador correrá con los gastos de transporte, seguros, etc., y será propietario de la mercadería una vez retirada del lugar donde ésta se almacena o fabrica.

e). Cotización "puesto o entregado en planta o bodega del comprador".

En este caso la cotización es por el producto entregado en el lugar de recepción del comprador.

12.2. Términos e instrumentos claves en el Comercio Internacional. 1/

1. Instrumentos del comercio internacional.

a. - Giro o Letra de Cambio (Draft).

Un giro es una orden escrita en la cual el girador da instrucciones a otra persona para pagar una cierta suma de dinero en determinada fecha a una tercera persona, a su orden o al portador.

1/ Revista Nuevos Mercados. La revista del Exportador Latinoamericano. CIPE. Números de Mayo, Junio, Julio 1970.

[illegible]

[illegible]

[illegible] de ese [illegible] especialmen[illegible]
[illegible] cuando [illegible] doctos se [illegible] [illegible]
significa [illegible] comprende [illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]

[illegible] mismos e [illegible] mismos cir[illegible] comercio
[illegible] nacional.

[illegible] mismos del co[illegible] internacional.

[illegible] (1) [illegible]).

[illegible] en [illegible] de im-
[illegible] por una parte [illegible] [illegible]
[illegible] la posesión [illegible] [illegible].

1/ Revista [illegible]. La revista del [illegible] autoridades [illegible] [illegible], [illegible] 1977.

Este documento es conocido también como Letra de Cambio término muy utilizado en las transacciones internacionales. Las Letras de Cambio se expiden por lo general en duplicado, como medida de seguridad. Los papeles que amparan la mercancía van acompañados de la Letra de Cambio original y la copia es enviada por separado junto con el duplicado de los documentos originales. La segunda Letra de Cambio queda anulada a la llegada de la primera, o viceversa.

Los giros se emplean generalmente en las transacciones de venta de mercadería, pero también pueden ser utilizados como instrumento legal para el cobro de deudas morosas o para asegurar el pago de valor embarcados de un lugar a otro.

Un giro puede ser pagado a la vista o a un cierto número de días después o a la llegada de las mercaderías objeto de la transacción.

i. Giro a la vista (Sight Draft. S/D).

Trátase de un giro pagadero a su presentación.

ii. Giro a la fecha (Time Draft).

Es un giro pagadero a cierto número de días a partir de la fecha de la expedición del documento o después de cierto número de días de la presentación inicial al girado. Por ejem. a 30 días vista.

iii. Giro a la llegada. (Arrival Draft.).

Es un giro a la vista que no exige pago cuando llega a su destino, sino a la llegada de las mercaderías por -- él cubiertas.

iv. Giro bancario (Bank Draft).

Trátase de un cheque girado por un banco a otro banco Tales giros son utilizados cuando el cliente debe proveer fondos pagaderos en un banco de una localidad distante.

v. Giro limpio (Clean Draft.)

Es un giro sin documentos adjuntos. Los documentos, si los hay, se envían directamente al comprador.

vi. Giro con documentos. (Documentary Draft.)

Es un giro acompañado por los documentos que usualmente amparan la propiedad de las mercaderías cu- - biertas por el giro (conocimiento de embarque, certificado de seguro, etc.). Tales giros llevan instrucciones específicas indicando las condiciones bajo las cuales los documentos podrán ser entregados; usualmente el pago o aceptación del prppio giro.

[illegible]

b. - Carta de Crédito. (Letter of Credit L/C).

Trátase de un documento expedido por un banco autorizando la presentación de giros contra el mismo, de acuerdo con los límites fijados en la Carta de Crédito. A través de esa Carta de Crédito el banco garantiza en nombre de sus clientes los compromisos adquiridos (facilitando así las transacciones comerciales con terceros).

Tales Cartas de Crédito son expedidas en formas y términos que varían de acuerdo con la transacción envuelta.

12.3. Características de los tipos usuales de crédito.

i. Carta de Crédito Comercial.

(Commercial Letter of Credit.)

Es un documento expedido a favor de un vendedor, autorizando la presentación de giros que cubren el valor de los bienes despachados al comprador. Usualmente, los giros deben ir acompañados por los documentos de embarque que transfieren el título de los bienes. Pueden ser pagaderos a la presentación de éstos al banco que otorgó los créditos o después de cierto número de días, de acuerdo con los términos fijados en el crédito.

La carta de crédito puede ser enviada directamente por el banco expedidor o por su cliente al beneficiario, y los términos del crédito transmitidos a través de un banco corresponsal. En este último caso el -- banco corresponsal puede agregar su garantía a la - del banco expedidor, dependiendo de los acuerdos - establecidos entre el vendedor y el comprador. - Cuando tal garantía es agregada, la Carta es conocida como Carta de Crédito Confirmada.

Las Cartas de Crédito pueden ser revocables o irrevocables dependiendo de si el banco expedidor se reserva o no el derecho de cancelar el crédito antes de su fecha de expiración.

ii. Autorización de Compra. - (Authority to Purchase - A/P).

Trátase de un documento preparado por un banco, similar a una Carta de Crédito Comercial, pero con la diferencia de que los giros son presentados al comprador y no al banco. El vendedor de los bienes es informado de que el banco expedidor comprará sus giros de acuerdo con las condiciones fijadas en la Carta de Auto

rización. El banco expedidor obtiene entonces los - fondos para la compra de dichos giros, debitando en- la cuenta del corresponsal extranjero en cuyo nombre- está actuando.

iii. Carta de Crédito Viajero. (Traveler's Letter of - Credit.)

Es una Carta dirigida a todos los bancos corresponsales autorizándolos a negociar los giros presentados - por el beneficiario cuyo nombre figura en el documento previa la presentación de los papeles de identificación y hasta un total especificado. Tales documentos se conocen también como Cartas de Crédito Circulares, puesto que pueden ser presentadas en varios bancos en el curso de su uso.

c. - Cartas Abiertas (Open Account O/A).

Las transacciones son pagaderas de acuerdo con términos específicos. Puede ser (P/M) a vuelta de correo; (EOM) al fin del mes; a 30 días de la fecha de la factura; 2 por ciento de descuento por pago en 10 días o neto si se paga a 60 días de la fecha de la factura.

c. - Conocimiento de Embarque (Bill of Lading B/L).

Documento expedido por una empresa de transporte (ferro-

carril, buque, avión, etc). que sirve como recibo de los bienes a ser - entregados a cierta persona o a su orden. El conocimiento de embarque describe las condiciones bajo las cuales tales bienes son acepta-- dos por la empresa transportadora y da detalles de la naturaleza y -- cantidad de los mismos, nombre de la nave (si se embarca por mar), -- marcas y números de identificación, destino, etc. La persona que -- envía los bienes es el embarcador o asignador; la compañia o agente - de transporte es el transportador y la persona a quien los bienes están destinados es el consignatario. Los conocimientos de embarque pue-- den ser negociables o no.

i. Conocimiento de Embarque Directo (Straight Bill of Lading).

Es aquel en que los bienes están consignados a nombre del consignatario y no a su orden. La entrega puede - efectuarse sólamente a esa persona. Este documento no es negociable.

ii. Conocimiento de Embarque a la Orden (Order Bill of Lading).

Es aquel en que los bienes están consignados a la orden de cualquier persona o de la persona que actúa - como embarcador. En el último caso debe llevar el endoso del embarcador. Trátase de un conocimiento

negociable, requerido siempre cuando se da como colateral para la obtención de un préstamo.

iii. Conocimiento de Embarque sin Salvedad. (Clean Bill of Lading).

Es aquel en que los bienes figuran como recibidos en buenas condiciones y sin que tenga anotaciones especiales.

iv. Conocimiento de Embarque con Salvedad (Unclean Bill of Lading).

Es aquel en que figuran anotaciones hechas por el -- transportador sobre cualquier efecto encontrado en = los bienes, al ser recibidos para el transporte.

v. Conocimiento de Embarque con fecha vencida. (Stale Bill of Lading).

Es aquel que no ha sido presentado al banco expedidor de una Carta de Crédito dentro de un tiempo razonable después de su fecha de expedición, de manera tal que no permitió su presentación en el punto de destino antes de la llegada de la nave que transportaba los bienes.

e. - Certificado de Origen. (Certificate of Origin).

Trátase del documento en el que el exportador certifica cuál es el lugar de origen (fabricación) de las mercancías a ser exportadas. Algunas veces estos certificados tienen que ser legalizados por el Consul del País al que se destinan los bienes, pero con más frecuencia son legalizados por una organización comercial como por ejemplo, la Cámara de Comercio en el país de origen. Tal información es necesaria para acogerse a determinadas leyes tarifarias que conceden un trato preferencial a productos de ciertos países.

12.4. Términos de uso Común en el Comercio Exterior. (en orden alfabético).

- A -

A. -

Símbolo que significa "at" -este signo representa el precio unitario de la mercancía en los documentos anglosajones.

A.a.r.

Against all risks. - Contra todo riesgo. Se expresa a veces por la abreviatura a.r.

Aboard. -

A bordo. - Se usa más corrientemente: on aboard.

Above par. -

Por encima de la par.

Acceleration clause. -

Cláusula que frecuentemente se emplea en los Estados Unidos para los contratos que preveen los pagos escalonados. Esta cláusula - dispone que la totalidad del saldo pendiente de pago será exigible - cuando cualquiera de los vencimientos deje de ser atendido por el deudor, e igualmente en caso de suspensión de pagos, quiebra, etc.

Acceptance. -

Aceptación.

Act of God. - ("acte de Dieu" - Acto de Dios).

Expresión francesa caída en desuso, pero que se encuentra, en inglés, en los conocimientos de embarque y que corresponde a nuestro "Caso de fuerza mayor".

Actual weight. - Abreviado: A/W

Peso real.

Additional premium. -

Suplemento de prima (términos de seguro); en abreviatura /AP.

Aforo. -

Arqueo, capacidad. - En determinados países de Sud-américa valor base fijado por la administración para las mercancías sometidas a un impuesto de exportación.

All charges to goods. -

Todos los gastos a cargo de las mercancías.

Allowance. -

Este término corresponde a "Allocation", pero se usa también en el sentido de tolerancia y a veces de rebaja, sobre todo en los créditos documentarios.

Additional Premium. - A/P.

Suplemento de prima (término de seguro).

As is. -

Tal cual, es el estado en que se encuentra.

Air mail transfer. -

En abreviatura: A.M.T.- Transferencia de fondos por correo - aéreo.

Assignable.-

Transferible (en créditos documentarios).

Assignee.-

Beneficio de una transferencia.

At sight.

A la vista.

Auction Sale.-

Venta en subasta.

A/V. o a/v.-

En la práctica, abreviatura de "Ad Valorem".

- B -

Back to Back.-

En la expresión "back to back credit". Se trata de un crédito documentario vinculado a un primer crédito llamado "credit maitre" El beneficiario del primer crédito es generalmente un intermediario que abre a su vez el segundo crédito a favor del proveedor de la mercancía.

Bid.-

Oferta, adjudicación.

Bid-bond. -

(ingl/amer.) Fianza de participación en una adjudicación.

Bill of exchange. -

Simplemente Bill. - Letra de Cambio.

Bill of Lading. - Airway bill of lading, Bill of lading consigned to. Conocimiento establecido a nombre de...; Common carrier. Bill of lading: carta de porte de un transportista público que explota una línea regular, Direct bill of lading. - Conocimiento sin - - trasbordo. No confundir con el término francés "connaissement - direct." que corresponde a "Through bill of lading; full set of - bill of lading". Juego completo de conocimiento de embarque. - Inland bill of lading. - este documento se utiliza especialmente en- los Estados Unidos y [illegible] todas las formas de transporte terreste por líneas regulares. On board bill of lading: conocimiento a bordo, conocimiento acreditando que la mercancía está a bordo; -- Through bill of lading. Conocimiento utilizado cuando varios - - transportistas se hacen cargo sucesivamente de una mercancía, - cubriendo el conjunto del viaje. El caso más frecuente es el de- una mercancía, cargada en ferrocarril y después en barco . . . Through bill of lading, es pues, una combinación de carta y de conocimiento de embarque.

Bill of sale. -

1 Contrato de venta. 2 Documento necesario consistente que la ven-
ta es perfecta.

Bindings. -

Abreviatura corriente. "Bill of Lading".

Bond or bond of indemnity. -

Fianza.

Brand. -

Marca. marca de fábrica.

Breakage. -

Rotura.

Brokerage fee. -

Comisión corretaje.

Bulk. -

Masa, volúmen.

- C -

Cable transfer. -

Transferencia por cable. C.I.F. o Cost, Insurance, Freight, - Costo, Seguro y flete. - Esta mención va seguida del nombre del puerto de destino. Expresión utilizada en la cotización de precios Significa que el precio se entiende mercancía puesta en puerto de destino, flete y seguro cubierto.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Bill of lading. [illegible] Bill of lading consigned to.

Conocimiento consignado a nombre de... Conocimiento nominativo.

Bill of lading [illegible] de un transporte público que explota una línea regular. [illegible] bill of lading. Conocimiento sin transbordo. No confundir con el término francés "connaissement direct" que corresponde al inglés bill of lading. Bill of lading. Bill of lading. [illegible] conocimiento que. Bill of lading. [illegible] se utiliza especialmente en [illegible] Conocimiento [illegible] formato de transporte normalmente [illegible] bill of lading. Conocimiento a bordo. [illegible] que la mercancía está [illegible] Conocimiento utilizado cuando la [illegible] consignatario de la mercancía, [illegible] el cual es un documento que [illegible] . . . Bill of lading. [illegible] una combinación de carta y de conocimiento de embarque.

Bill of sale. -

1) Contrato de venta. 2) Documento haciendo constar que la venta es perfecta.

Bladings. -

Abreviatura corriente. "Bill of Lading".

Bond on bond of idemnity. -

Fianza.

Brand. -

Marca, marca de fábrica.

Breakage. -

Rotura.

Brokerage fee. -

Comisión corretaje.

Bulk. -

Masa, volúmen.

- C -

Cable transfer. -

Transferencia por cable. C.I.P. o Cost, Insurance, Freight, - Costo, Seguro y flete. - Esta mención va seguida del nombre del puerto de destino. Expresión utilizada en la cotización de precios Significa que el precio se entiende mercancía puesta en puerto de destino, flete y seguro cubierto.

Carrier. -

Transportador.

Cartage. -

Transporte realizado por medio de camión.

Cash against documents. -

Pago contra presentación de documentos.

Cash on delivery. -

En abreviatura. C.O.D. envío contra reembolso.

C & F. -

Abreviatura de "costo y flete", esta mención va seguida del nombre del puerto de destino convenido y significa que el precio se entiende de mercancía puesta en el puerto de destino, flete pagado, pero seguro no cubierto.

C & F. Londed. -

Los gastos de descarga comprendidos los de barcaza y puesta en el muelle, son a cargo del vendedor.

C & F Cleared. -

Los gastos de certificado consular, los impuestos consulares, el costo de todos los demás documentos necesarios para la importación en el país de destino (o para su paso en tránsito en un tercer país) expedidos en el país de embarque o de origen, así como los derechos de aduana y todos los demás derechos e impuestos exi-

gibles por el hecho de la importación, son a cargo del vendedor.

C & F Customs duties paid. -

(C & F derechos de aduana pagados) Los derechos de aduana a la llegada son soportados por el vendedor, pudiendo ser los otros -- impuestos y gastos de la importación a cargo del comprador.

C.I.F. & E.-

Abreviatura de "Cost Insurance Freight and Exchange".

Modalidad de la cláusula C.I.F. Significa que el precio facturado por el exportador comprende (además del costo de la mercancía el seguro y flete) los gastos a que puede dar lugar el cambio y la negociación de su letra; estos gastos no pueden facturarse como extras.

C.I.F. Free out.

Modalidad de la cláusula C.I.F., Significa que el precio comprende el flete y seguro, pero no los gastos de descarga a la llegada. - Es preciso señalar sin embargo, que el monto de gastos de descarga varía según las compañías.

Claim. -

1) Reclamación. 2) En terminología de seguros, demanda de indemnización de siniestros.

Clearing. -

Compensación. En los pagos internacionales, los acuerdos de - --

"Clearing" son mecanismos de pago por compensación que admiten, sin embargo, modalidades, diferentes según los países y las épocas.

C.O.D. -

Abreviatura de "cash on delivery". Envío contra reembolso.

Collect. -

Porte debido, pagadero en destino. - Flete pagadero a la llegada.

Collection. -

Cobro.

Commodities. -

Mercancías, en el sentido de "grandes productos" como algodón - café, azúcar, cereales, etc.

Conference Line Vessel. -

Barco que pertenece a una Compañía que forma parte de la Conferencia.

Conference line freights terms. -

Condiciones de flete uniforme, practicadas por los barcos adheridos a una Conference Line.

Consignment. -

Expedición.

Currency. -

Moneda del Páis.

Foreign Currency. -

Divisa.

Currency rate. -

Tipo de cambio de una divisa.

Customs. -

Aduana.

Customs duties. -

Derechos de aduana.

Customs entry form.

Formulario de declaración de aduanas.

- D -

D/A. -

Abreviatura de "delivery against acceptance". Entrega contra - aceptación. Expresión utilizada para especificar que una mercancía o documentos deben entregarse contra la aceptación de -- una letra.

Deck. -

Cubierta. - Deck load. - Cargamento sobre cubierta. On deck. - Sobre cubierta. Under deck. - bajo cubierta.

Delivery. -

Entrega.

Delivery Order. -

Orden de entrega

D/P. -

Abreviatura de "delivery against payment", envío contra pago. -- Expresión utilizada para especificar que una mercancía o documento sólo pueden entregarse contra su pago.

Draft. -

1) Efecto de comercio, letra de cambio. Sight draft. - Letra a - la vista.

Draft Contract. -

Proyecto de contrato.

Draw back. -

Reembolso parcial de derechos de aduanas o impuestos concedido a determinadas mercancías importadas, en el momento de su reexportación después de su transformación o incorporación a otro producto.

Dumping. -

En sentido estricto, venta efectuada en el extranjero por un proveedor a un precio netamente inferior al de las mismas mercancías en su propio mercado. En sentido amplio, política o medidas que tiendan a rebajar artificialmente el precio de exportación.

- E -

Effects not cleared. -

Efectos pendientes de cobro. Motivo de rehuso de pago inserto a-

veces sobre los cheques o efectos devueltos impagados en el sentido de fondos todavía no disponibles".

- F -

Fair prices. -

Literalmente "precios justos". Locución empleada para indicar que las cotizaciones no han sido artificialmente manipuladas para hacer "dumping".

F.A.S. -

Abreviatura de "free along side". Franco al costado del navio. - Esta mención va seguida del nombre del puerto de embarque. Término utilizado en la cotización de los precios. Significa que el precio se entiende (mercancía puesta al costado del navío en el puerto convenido, con todos los gastos y riesgos hasta dicho punto a -- cargo del vendedor).

F.O.B. -

Abreviatura de "free on board", franco a bordo. Esta mención va seguida del nombre del puerto del embarque (Ejemplo: F.O.B. Le Havre). Término utilizado en la cotización de los precios. - Significa que el precio se entiende mercancía puesta a bordo del - barco, con todos los gastos, derechos, impuestos y riesgos a cargo del vendedor hasta el momento en que la mercancía ha pasado la borda del barco.

Free in and out. -

Abreviatura .I.O. Esta expresión significa que la mercancía debe ser puesta a bordo, es decir, sobre el navío e igualmente vuelta a tomar de a bordo, allí donde se encuentra el navío, con gastos y riesgos a cargo de los cargadores o receptores.

Freight. -

Flete. - Es decir, precio de transporte de la mercancía hasta destino. Se aplica indistintamente a los transportes por aire o por tierra. Es conveniente, sobre todo en los Estados Unidos, precisar si la cotización cubre el "inland freight". (flete terrestre) o el "ocean freight" (flete marítimo).

- I -

Incur no charges. -

Mención consignada sobre los efectos correspondientes a nuestro "sin gastos."

Instalment. -

Pago parcial a cuenta: By instalment. - Por pagos escalonados a plazos.

Invoice. -

Factura.

I.O.U. o IOU. -

Abreviatura Fonética de "I owe you". "Le debo". - Reconocimien

to de deuda en papel sin timbrar, sin cláusulas a la orden. No - es un efecto negociable.

- K -

Know-how. -

Experiencia técnica, saber hacer. Se utiliza generalmente en los procesos de fabricación no patentable, pero que exige una maestría También se aplica a un conjunto de operaciones que demandan una- gran experiencia en varias disciplinas.

- L -

Label. -

Etiqueta.

L/C. -

Abreviatura de "Letter of Credit". Carta de Crédito.

- M -

Mate's receipt. -

En abreviatura, MR. Recibo a bordo. Recibo provisional entre- gado al cargador por el segundo de a bordo (mate) y que atestigua- el embarque de las mercancías. Contra este documento el carga- dor retira el conocimiento en la compañía de navegación o su repre sentante. El "mate" no tiene valor jurídico del conocimiento, - - porque no contiene las condiciones de fletamiento y no constituye -

por sí mismo ni un título de propiedad de las mercancías, ni un - contrato de transporte.

Maturity. -

Vencimiento.

Merchandise. -

Mercancía.

Mill certificate. -

Certificado de Fábrica.

Money Order. -

Libranzas, orden de giro postal.

M/s.

Months Sight. - Meses vista.

- N -

New Jason Clause. -

1) En los conocimientos, cláusula restrictiva de responsabilidad - de transportista que hace participar a los propietarios o cargadores consignatarios de las mercancías transportadas al pago de - todos los sacrificios, pérdidas o gastos de averías comunes resultantes de accidentes o siniestros. 2) En terminología de seguros cobertura de los riesgos resultantes de la "New Jason Clause".

NF. -

No funds. - Sin fondos. - Motivo de la negación de pagos de efectos o cheques utilizado por los bancos.

- O -

Odd. -

1) Impar. 2) En números redondos. Ejemplo: 300 odd dollars 300 dólares en números redondos.

On behalf. -

De orden de.

On stream. -

Fórmula equivalente a llave en mano.

Open account. -

En la expresión "to pay in open account", literalmente: "pagar en cuenta abierta", es decir, en cuenta corriente. El comprador de la mercancía no está obligado a pagar a una fecha fija sino a su mejor conveniencia, lo que a veces ocasiona incidentes cuando el vendedor pretende movilizar su crédito por medio de una -- Letra de Cambio.

Overdraft. -

Descubierto en cuenta. Exceso.

- P -

P/A o p.a. -

Abreviatura de "power of attorney". Poderes. pa. Abreviatura en inglés y en alemán de "per annum" por año.

Packing list. -

Lista de bultos o especificación de embalaje. Documentos con -- características de los diferentes bultos que constituyen una expedición (número, peso, marca).

Patrón. -

cliente.

p.c. -

Per cent. - Por ciento.

P.D. -

Paid. Pagado.

Performance bond. -

Garantía de buena ejecución. Esta garantía se da generalmente- por un banco. Compañía de Seguros, en los Estados Unidos, por compañías de seguros especializadas, llamadas "bonding companies".

Pilferage. -

Hurto, particularmente durante el transporte de mercancia.

P/N. -

Abreviatura de "promissory note". Pagaré.

Provision. -

Cláusula, estipulación (y no provisión).

Public weight master. -

Pesador oficial.

- Q -

Quote. -

Término utilizado muy particularmente en los telegramas para - indicar el comienzo de un texto copiado y también para solicitar- cotizaciones y precios. El fin del mismo se señala por "unquote"

- R -

Receipt. -

Recibo, resguardo.

Red Label. -

Literalmente, etiqueta roja. Mercancías consideradas como peli grosas, que deben ser cargadas exclusivamente sobre cubierta o- en barcos equipados especialmente.

Retail. -

Venta al por menor.

Retail dealer o retailer. -

Vendedor al por menor o minorista.

Retail prices. -

Precio al por menor.

Rider. -

Suplemento a una póliza de seguro o a un contrato.

- S -

Sample. -

Muestra: to sample. - Tener una muestra.

Sample order. -

Pedido de muestra.

Sampling order. -

Autorización que se concede para tomar muestra de mercancías - almacenadas en depósitos.

Shipment. -

Expedición. La palabra "shipment" desborda su sentido etimológico de embarque. Puede aplicarse a la puesta a bordo del barco o a la expedición por camión, ferrocarril, avión, etc., En la - correspondencia, la fecha de "shipment" no es necesariamente la fecha de embarque, ya que puede ser la de la salida de fábrica; - Part shipment. - Expedición parcial.

Shipper. -

Expedidor o cargador.

Short delivery. -

1) Entrega menor que la cantidad solicitada. 2) Entrega inferior en cantidad a la estipulada en el documento. 3) Utilizado a veces en el sentido de faltas.

Since shipped. -

Embarcado desde. Esta expresión, fechada y firmada o rubricada, por el armador, convierte el conocimiento "receipt for shipment" en "on board B/L" (ver Bill of Lading).

Stale. -

Caducado, fuera de plazo. Este término se aplica igualmente a los cheques o documentos presentados fuera de plazo.

Stale bill of lading. -

Conocimiento de embarque caducado.

Stand-by. -

Término que significa en reserva, de sostén, de socorro. En sentido estricto se aplica a las operaciones que no deben normalmente entrar en juego.

Stand-by-credit. -

Crédito puesto por un banco o grupo de bancos a disposición de una gran empresa o de un gobierno extranjero en caso de necesidad.

Storage. -

Depósito, almacén.

Storage Cost. -

Gastos de almacenaje.

Strike, riots and civil commotions. -

Cláusula de seguro que cubre riesgos de huelga, alzamiento y desórdenes internos.

Supplier. -

Proveedor.

Swap. -

Literalmente "intercambio" Operación de cambio o de tesorería que consiste en el cambio, por un período determinado, de una divisa por otra a plazo : al contado.

Switch. -

Expresión de comercio internacional. Designa una categoría especial de operaciones de corretaje internacional, cuya realización asocia la compra-venta de mercancías al arbitraje de divisas. - El campo de aplicación de las operaciones "switch" se limita a - los intercambios efectuados dentro del marco de acuerdos bilaterales con países de divisas no convertibles o de convertibilidad limitada. Estas operaciones se realizan, generalmente, por firmas comerciales, provistas de medios financieros importantes

y que disponen de relaciones internacionales potentes y bien articulados.

- T -

Tally. -

Inventario a la descarga de una mercadería.

Tender. -

Oferta propuesta.

Terms. -

Condiciones. - En los Estados Unidos, particularmente, condiciones de pago.

Time draft. -

Letra de cambio a vencimiento.

Transferee. -

Beneficiario de una transferencia, de un crédito documentario, de - un conocimiento de embarque, etc.

Trials. -

Ensayos, pruebas. Se pueden encontrar conocimientos que llevan la cláusula "with liberty to run trials at any stage of the voyage" Con facultad de realizar pruebas en cualquier momento de viaje.

Turn key job. -

Expresión que se ha hecho internacional, designando los contratos "llave en mano".

- U -

Underwriter. -

1) Asegurador. (Compañías de Seguros o, en Inglaterra, Miembros del Lloyd's). 2) Miembro de un sindicato de garantías.

Unfit. -

Impropio. - En las frases tales como "unfit for human consumption" No apto para el consumo humano.

Urtel. -

En estilo telegráfico , abreviatura de "your telegram". significa - "con referencia a su telegrama".

Warehouse. -

Almacén.

Waybill. -

Duplicado de carte de porte. Ver "Bill of Lading"

Weight. -

Peso: gross for net weight. - Peso bruto por neto; gross weight Peso bruto, landed o landing weight. - Peso al desembarque, net weight, peso neto. - Public weight master. - Pesador oficial. - Shipping weight. - Peso al embarque.

Wholesale. -

Venta al por mayor.

Wholesale dealer. o Wholesaler. -

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Mayorista.

Wholesale price. -

Precios al por mayor.

W.O.R. -

Without our responsability. - Sin responsabilidad por nuestra parte.

Bml.

BIBLIOGRAFIA.

1.- Marketing of Agricultural Products.

Richard L. Kahls.
Mc. Millan Co.

2.- The Price System and Resource Allocation.

Richard H. Liftwich.
Halt, Rinehart and Winston.

3.- Food Marketing.

L.B. Darrah.
The Ronald Press Co.

4.- Economics of Agricultural Production, Markets and Policy.

J. Doll, V. J. Rhodes, J. A. West.
Richard Irwin Inc.

FECHA DE DEVOLUCION

15 DIC 1991			