

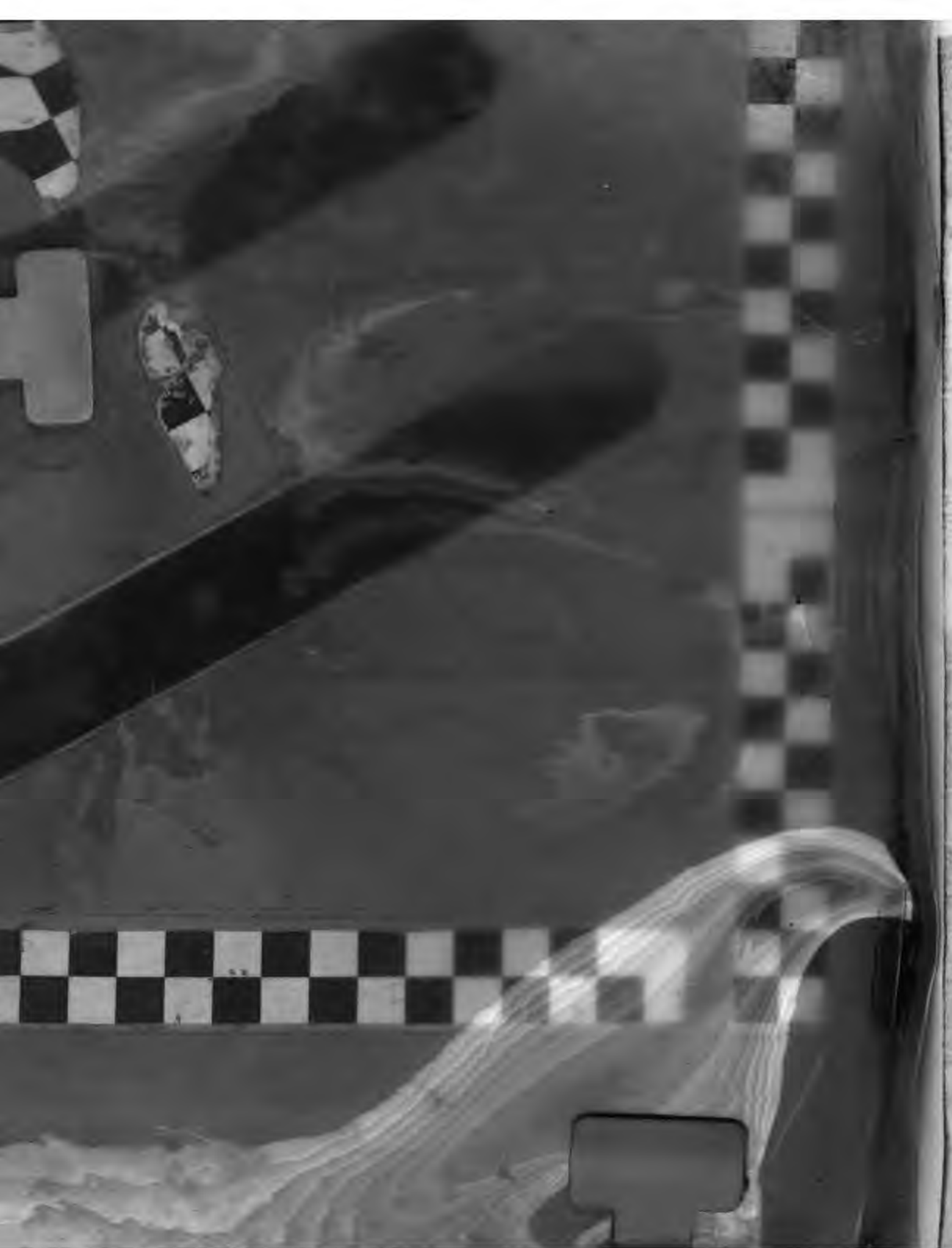
00000000

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA IICA

//
**METODOLOGIA PARA EL ESTUDIO
DE CANALES Y MARGENES DE
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
AGROPECUARIOS**

✓
Gilberto Mendoza, Especialista en Comercialización
Agrícola- Oficina de IICA en Bolivia

La Paz, Bolivia, Junio de 1990



INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA IICA

//
**METODOLOGIA PARA EL ESTUDIO
DE CANALES Y MARGENES DE
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
AGROPECUARIOS**

✓
Gilberto Mendoza, Especialista en Comercialización
Agrícola- Oficina de IICA en Bolivia

La Paz, Bolivia, Junio de 1980

30 00006000

ILCA

E70

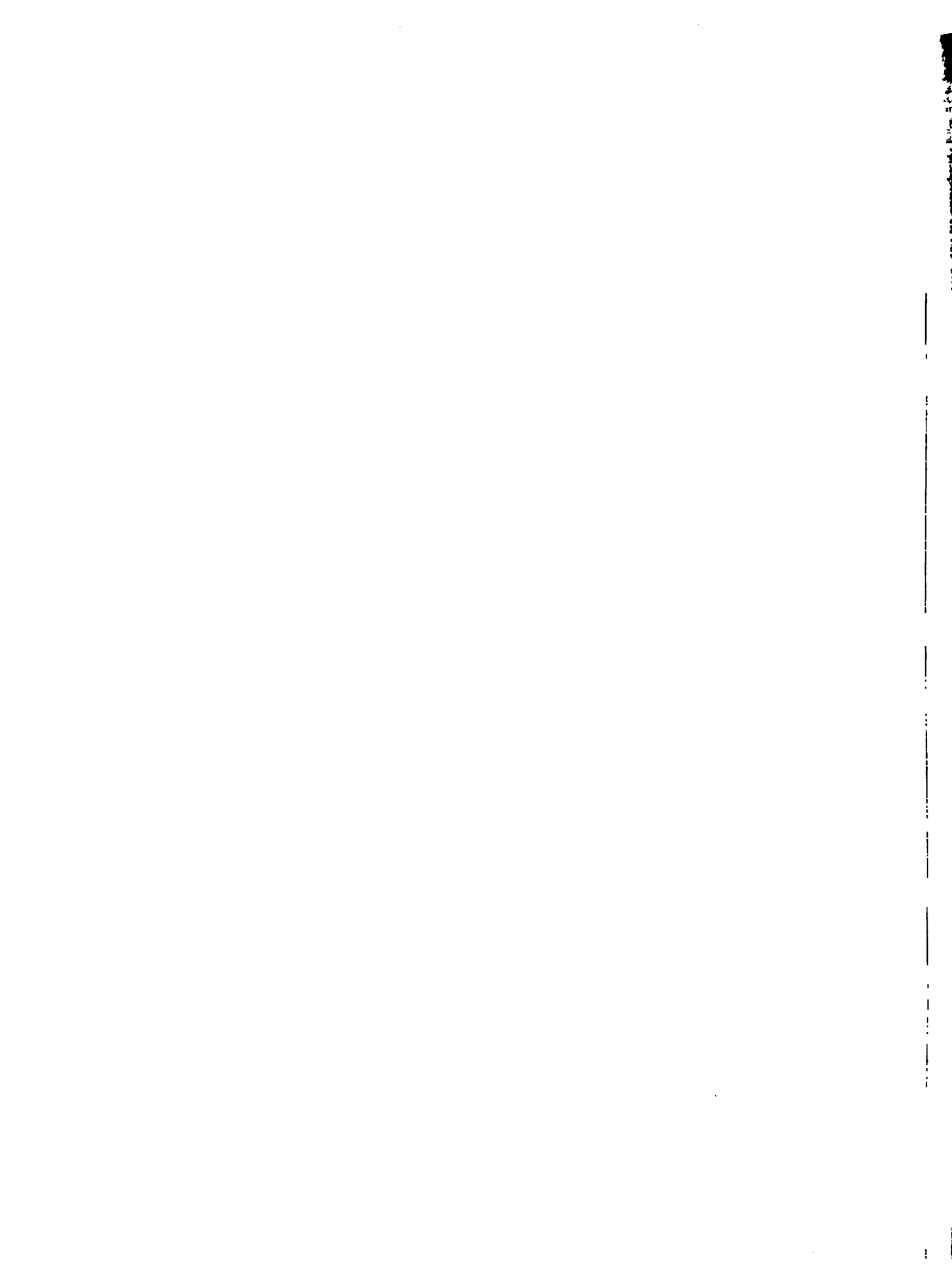
M539

//
**METODOLOGIA PARA EL ESTUDIO
DE CANALES Y MARGENES DE
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
AGROPECUARIOS**

✓
Gilberto Mendoza V.
Especialista en Comercialización Agrícola
IICA - Bolivia

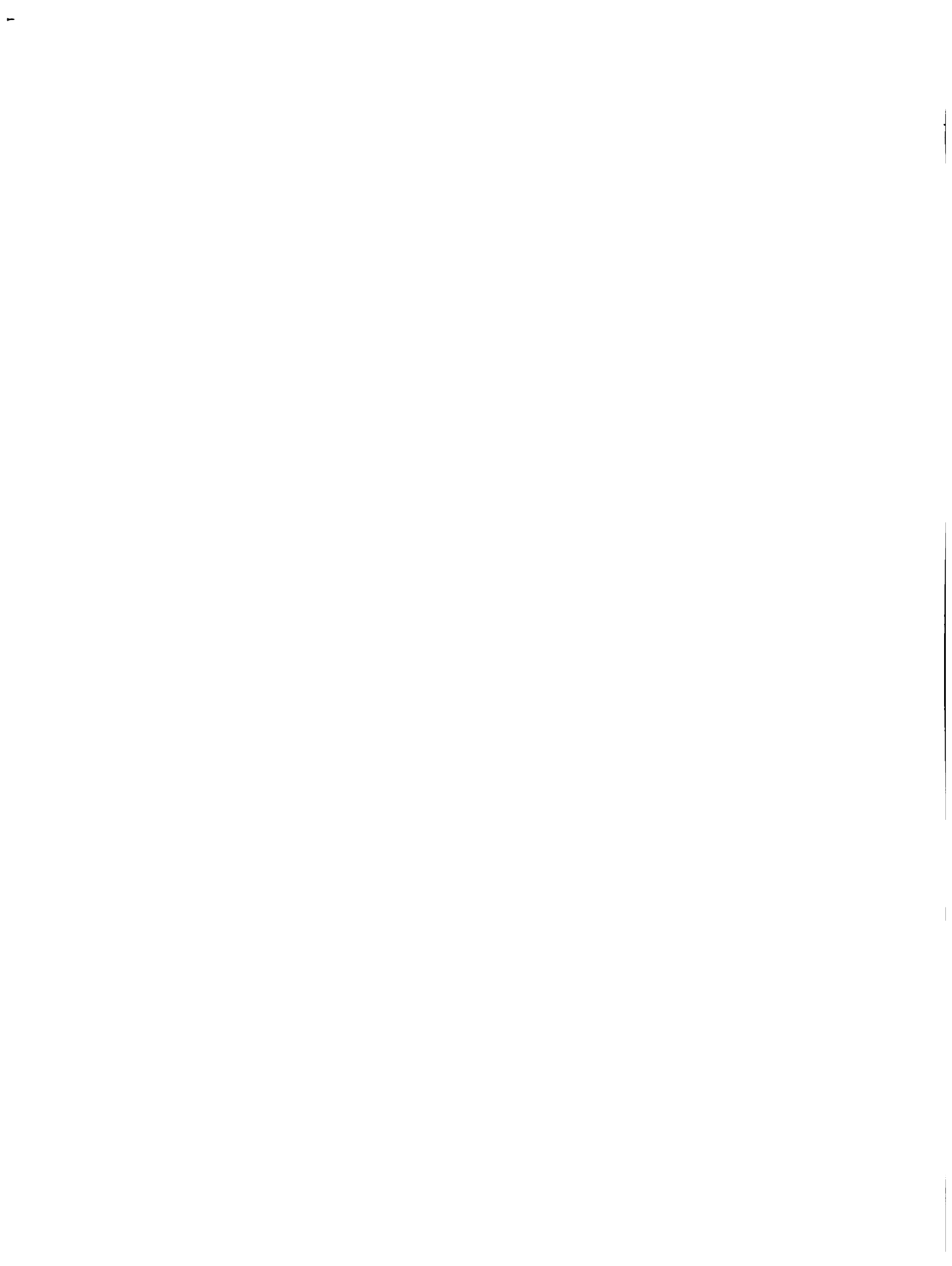
Documento elaborado para el "Taller Latinoamericano sobre Métodos para investigar la comercialización Agrícola" organizado por el Centro Internacional de la PAPA, CIP. Lima, Perú, Junio 11-13 de 1990. Circulación restringida.

"La responsabilidad por las opiniones emitidas en esta publicación corresponde exclusivamente a sus autores".



CONTENIDO

	Pág.
CANALES Y MARGENES DE COMERCIALIZACION	
Resumen	1
INTRODUCCION	2
1. CANALES DE COMERCIALIZACION	5
1.1 CONCEPTUALIZACION	5
1.2 AGENTES DE COMERCIALIZACION	7
1.3 METODO PARA LA INVESTIGACION DE LOS CANALES	9
1.4 TAMANO DEL MUESTREO	15
2. MARGENES DE COMERCIALIZACION	19
2.1 METODOLOGIA DE CALCULO DE LOS MARGENES	19
2.2 ESTABILIDAD DE LOS MARGENES DE COMERCIALIZACION	25
2.3 METODOLOGIAS DE PRESENTACION DE RESULTADOS DE ESTUDIOS DE CANALES Y MARGENES DE COMERCIALIZACION	28
3. CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFIA	
APENDICE	



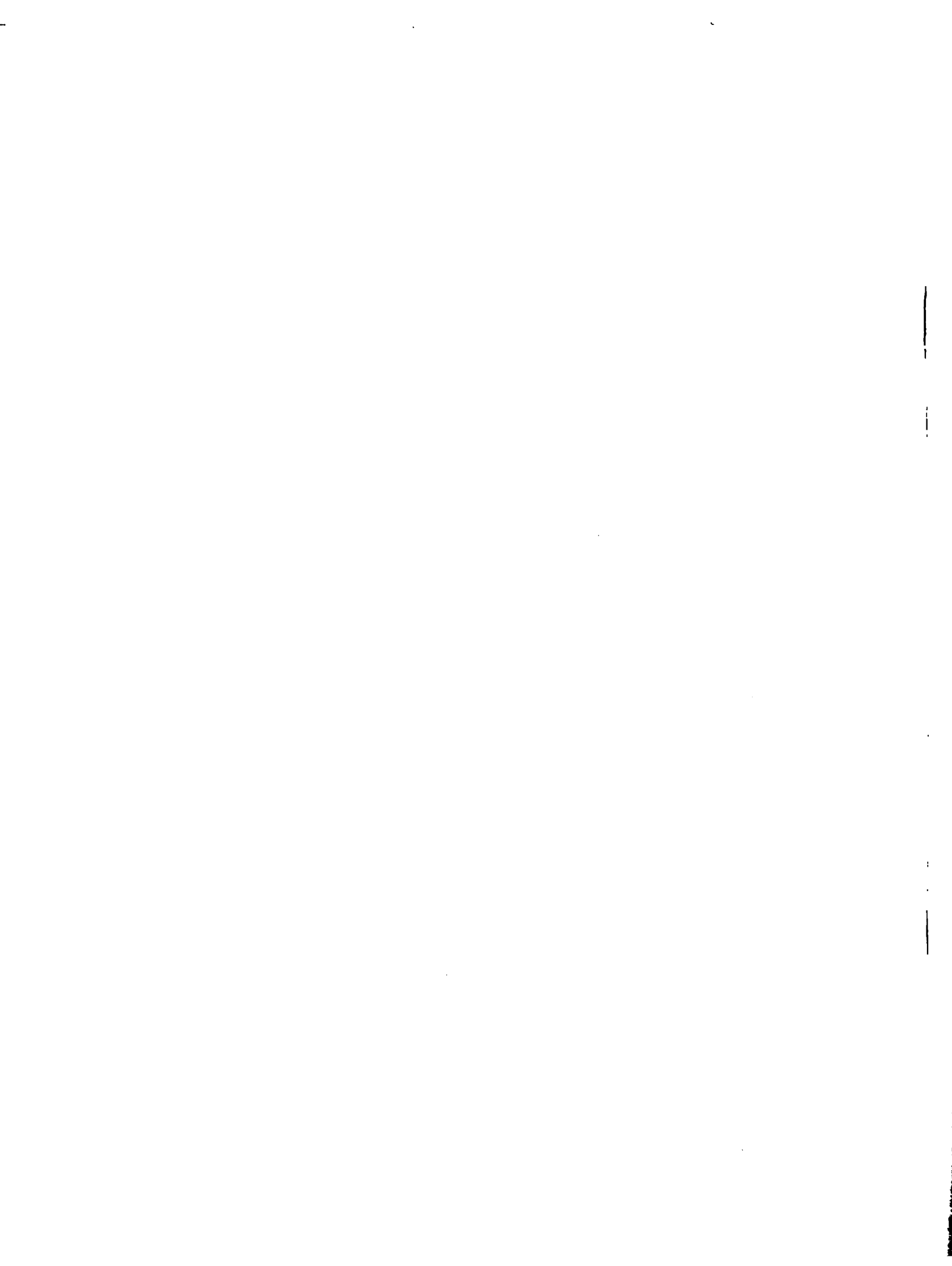
F I G U R A S

	Pag.
Figura 1 Esquema de las etapas del proceso de comercialización en un sistema tradicional Centralizado	6a.
Figura 2 Canal de Comercialización de la Palta en el Sistema de Productores Asociados.	6b.
Figura 3 Flujo de abastecimiento de hortalizas al gran Santiago (Chile).	9a.
Figura 4 Canales de Comercialización de Papa en Santo Domingo, República Dominicana	9b.
Figura 5 Canales de Comercialización del huevo en Guayaquil, Ecuador.	10a.
Figura 6 Canales de comercialización de algunas hortalizas cultivadas en la Provincia de Arica y distribuidas en los mercados del Norte y Centro de Chile	18a.
Figura 7 Márgenes de comercialización de la papa cultivada en Sucre y comercializada en Santa Cruz, Bolivia.	24a.
Figura 8 Canales de Comercialización de la Castaña de Bolivia	39a.
Figura 9 Márgenes de comercialización de la Castaña de Bolivia para exportación	39b.



T A B L A S

	Pag.
Tabla No. 1 Márgenes de comercialización del tomate de primera calidad en la región central de Chile.	26
Tabla No. 2 Descomposición de los márgenes y costos de mercadeo de dos productos agrícolas en la República Dominicana (1972).	30
Tabla No. 3 Resumen comparativo de los costos y márgenes de mercadeo de dos productos agrícolas en República Dominicana.	31
Tabla No. 4 Canales de comercialización, precios, costos y márgenes de mercadeo de la manzana roja chilena destinada al mercado de EE.UU.	33
Tabla No. 5 Resumen de canales, funciones y márgenes brutos de comercialización de la manzana roja chilena de exportación de EE.UU.	34
Tabla No. 6 Resumen de las etapas, agentes, funciones, precios y márgenes de comercialización de la castaña de exportación de Bolivia.	36



CANALES Y MARGENES DE COMERCIALIZACION

Gilberto Mendoza
Especialista en Comercialización, IICA, Cajón Postal 9142
La Paz, Bolivia

Resumen

El presente documento resume una metodología para el conocimiento y análisis de los canales de comercialización, así como para el cálculo de los márgenes y de los costos de comercialización de los productos agropecuarios, aspecto que constituye un capítulo clave dentro del contexto de una metodología global para el estudio del sistema de comercialización, en el "enfoque por producto".

El autor ha cosechado experiencias muy positivas con la aplicación de esta metodología en el estudio de la comercialización por productos. Incluso, cuando no se cuenta con tiempo o recursos financieros para realizar una investigación acabada de la comercialización en el "enfoque por producto", el estudio, limitado al análisis de los canales y márgenes de mercadeo, ya arroja una información válida para disponer de un conocimiento básico acerca del sistema de comercialización que singulariza a un rubro en particular.



INTRODUCCION

La comercialización o mercadeo (con términos sinónimos), usualmente es analizada como un "sistema", en razón de estar conformada por un complejo de estructuras diversas (de orden técnico, económico, político, institucional, sociológico y otras), que se ligan entre sí por relaciones relativamente estables.

Por esta razón, la comercialización de los productos agropecuarios es vista como un sistema estable, que coordina la producción con el consumo, conformando de esa manera los tres pilares del proceso económico: producción, distribución y consumo.

La comercialización es investigada por los expertos de las ciencias sociales a partir de diversas ópticas o enfoques, como son: a) Enfoque funcional o de las funciones de comercialización (funciones físicas, funciones económicas, funciones de intercambio); b) enfoque institucional, que parte del conocimiento de los entes o participantes en el proceso de mercadeo (productor, acopiador, transportista, mayorista, detallista, consumidor, etc.); c) enfoque de análisis por producto (es una combinación de los enfoques funcionales e institucionales singularizado a un solo rubro); d) enfoque de análisis post-cosecha (en donde sobresale la observación de las acciones que originan daños y deterioros en el proceso de transferencia de los productos y sus causas y e) sistemas mixtos.

El análisis institucional de la comercialización considera como su soporte básico al estudio de los canales de comercialización y se complementa con el estudio de los costos y márgenes de comercialización o mercadeo.

La comercialización se consolida bajo dos pilares indisolubles: la distribución física y la actividad económica; no es posible que exista la una sin la otra. Ambos procesos son ejecutados por instituciones o personas; por lo tanto, el análisis institucional del mercadeo se relaciona no sólo con las instituciones surgidas de la ley o la norma (empresas públicas o privadas), sino también las constituidas por la costumbre y los hechos, como producto de las



relaciones económicas y sociales de los participantes en el mercadeo (intermediarios, consumidores y productores).

Es por ello que, cuando a veces surgen algunas normas o reglamentos que buscan "eliminar al intermediario" con el supuesto propósito de reducir los costos de los alimentos para los consumidores, en la generalidad de los casos dicha iniciativa termina siendo desautorizada e incumplida sin lograr sus objetivos. En este caso, la gente suele recordar "que los mayoristas son una institución".

De acuerdo con el Departamento de Agricultura de EUA (1972), las actividades de mercadeo son desarrolladas por individuos que trabajan en variadas instituciones que dan forma y continuidad a las acciones individuales y a todo el proceso de comercialización.

Las instituciones de mercadeo significan cosas diferentes para distintas personas: una agencia de estabilización de productos, una junta de comercialización externa, una cadena de supermercados, el sistema de mayoristas y detallistas, el mercado central de una población o los acuerdos entre los productores y los molineros de arroz.

Las instituciones de mercadeo son efectivas en un sistema de distribución en la medida en que también lo sea la gente envuelta en sus operaciones y en su dirección (USDA, 1972).

Es frecuente que un profesional de la investigación social reciba una orden de alguna autoridad política en términos parecidos a los siguientes: Los consumidores de equis ciudad se quejan de desabastecimiento y de altos precios, los productores aducen no tener la culpa y, por el contrario, protestan, por lo que consideran bajos precios por sus productos y por carecer de oportunidades seguras para la venta de sus cosechas; la "opinión pública" manifiesta que hay exceso de intermediarios y especulación que afecta a las clases trabajadoras. ¡Investigue usted el problema!



Un investigador sin método ni experiencia al recibir dicha encomienda, usualmente se aboca al primer problema: No tiene por donde comenzar a desenvolver el hilo del enredo. ¿Donde está la cabeza y donde los pies del sistema de comercialización? ¿Qué es la especulación?; ¿donde se genera y dónde están los culpables?.

La falta de métodos y de enfoque para "penetrar" y conocer como funciona el sistema de mercadeo, hace que muchos investigadores sociales se conviertan en una especie de "policías" en busca de un delincuente.

La presente metodología espera aportar una herramienta elemental para que el investigador descubra cómo opera el sistema de comercialización y cuente con mínimos instrumentos para estudiar las interrelaciones de los diferentes componentes del proceso de transferencia de los bienes entre la producción y el consumo.

La metodología que se expone a continuación es un capítulo básico dentro de la metodología de análisis de la comercialización por productos, pero también contempla ingredientes del análisis funcional y del análisis institucional. Mayor conocimiento sobre este procedimiento se obtiene en un texto especializado de mercadeo agrícola publicado por el autor (Mendoza, 1987) y su aplicación se comprueba por infinidad de estudios de comercialización realizados en diversos países de América Latina y el Caribe, algunos de los cuales se citan en los próximos Capítulos.



1. CANALES DE COMERCIALIZACION

1.1 CONCEPTUALIZACION

Un canal de comercialización (también se denomina "circuito", "canal de distribución", "canal de mercadeo", "cadena de intermediación"), es una manera sistemática de conocer el flujo de circulación de los bienes y servicios entre un origen (producción) y un destino (consumidor).

A partir de este enfoque, se deben conocer los "participantes" en el proceso, los cuales actúan ejecutando funciones físicas, bajo una motivación económica: obtener un lucro. De esta manera los agentes de la comercialización cumplen un doble objetivo: el personal, de obtener un lucro, y el social, al desarrollar una actividad que es aceptada por la comunidad, ya que agrega valor a la producción y satisface las necesidades de los consumidores, quienes sufragan dicho lucro.

Se enunció en la Introducción que el proceso económico general se establece sobre tres pilares en un circuito que se abre con la producción, se cierra con el consumo y cuyo nexo o "corazón" se halla en el sistema de comercialización. 1/

Como punto de partida para comprender el ordenamiento de los agentes de comercialización que dan lugar a lo que se conoce como un canal de comercialización, se debe llegar al entendimiento de dos sistemas de comercialización que predominan en el proceso de vincular la producción con el consumo: Sistemas centralizados y sistemas descentralizados.

El primero es el sistema tradicional que gravita en torno al intermediario mayorista, y en el cual la función relevante es la formación de los precios, con repercusiones en los niveles de precios hacia el origen

1/ En la economía moderna de mercado, no siempre el circuito lo promueve la producción. Es muy frecuente que la demanda del consumidor protagonice las acciones que generan la fuerza del sistema y estimulen la producción, en función de las necesidades manifiestas.



(al productor) y hacia el destino (nivel del consumidor). Este sistema es descrito gráficamente en la figura No. 1, que a su vez detalla las 3 grandes etapas de un sistema centralizado de comercialización a saber: la concentración o acopio, la nivelación o preparación (corresponde al mayorista) y la dispersión para adecuarse a la distribución.

El sistema descentralizado de comercialización, que se considera más moderno, se caracteriza por reflejar un desplazamiento del centro de poder y de la tradicional iniciativa del mayorista, hacia el detallista. Asimismo, por la presencia de mayores responsabilidades en la realización de funciones de comercialización ejecutadas a nivel rural (a cargo del productor y del acopiador rural).

Un ejemplo del canal descentralizado aparece en la figura No. 2 que presenta el "canal de comercialización de la palta en el sistema de productores asociados" en Chile. En la parte superior del canal se observa que la organización de productores :Propal, desplaza al mayorista (en el 22% de la cosecha) en la función de transferir la producción desde el cultivo hasta el detallista. En la parte inferior de la figura se observa el predominio del sistema centralizado con el mayorista, para el resto de la comercialización.

También, en la figura No. 4, que representa el canal de comercialización de la papa en Santo Domingo, República Dominicana, puede observarse lo siguiente. El grueso del canal, conforma plenamente el sistema centralizado de comercialización y se asemeja sin duda al esquema teórico de la figura No. 1.

En la parte superior de la figura No. 4, se percibe en líneas débiles el surgimiento de un canal descentralizado de comercialización, conformado por la Cooperativa de Santa Cruz (acopio de la cosecha) y por FENACOOOP (distribución hasta la fase detallista de los supermercados).



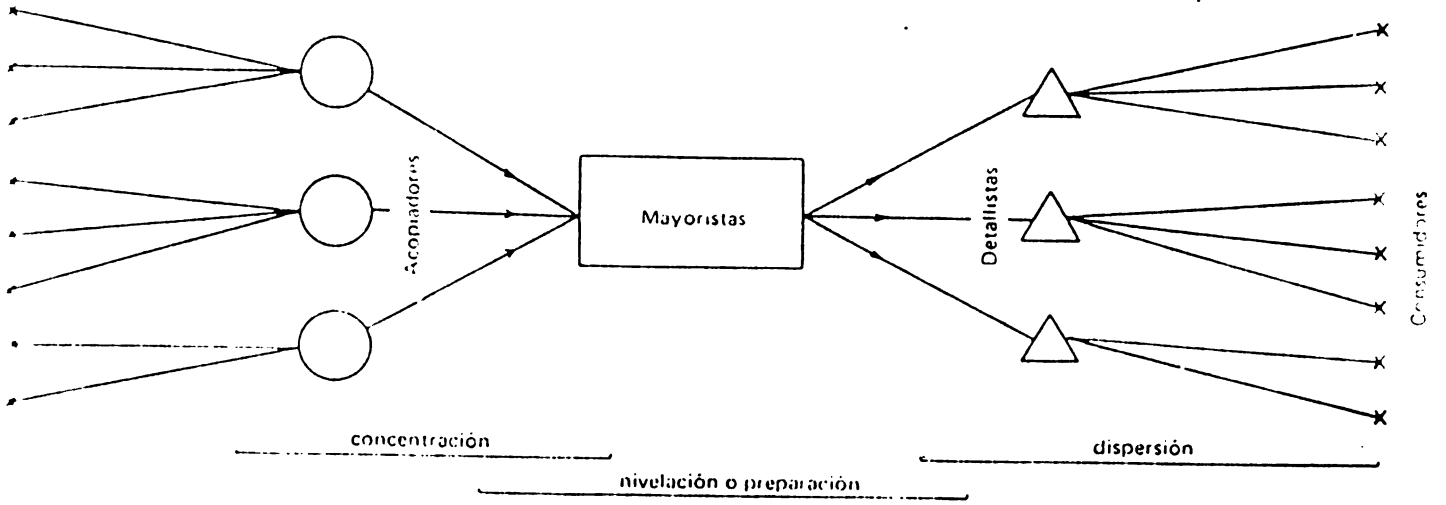
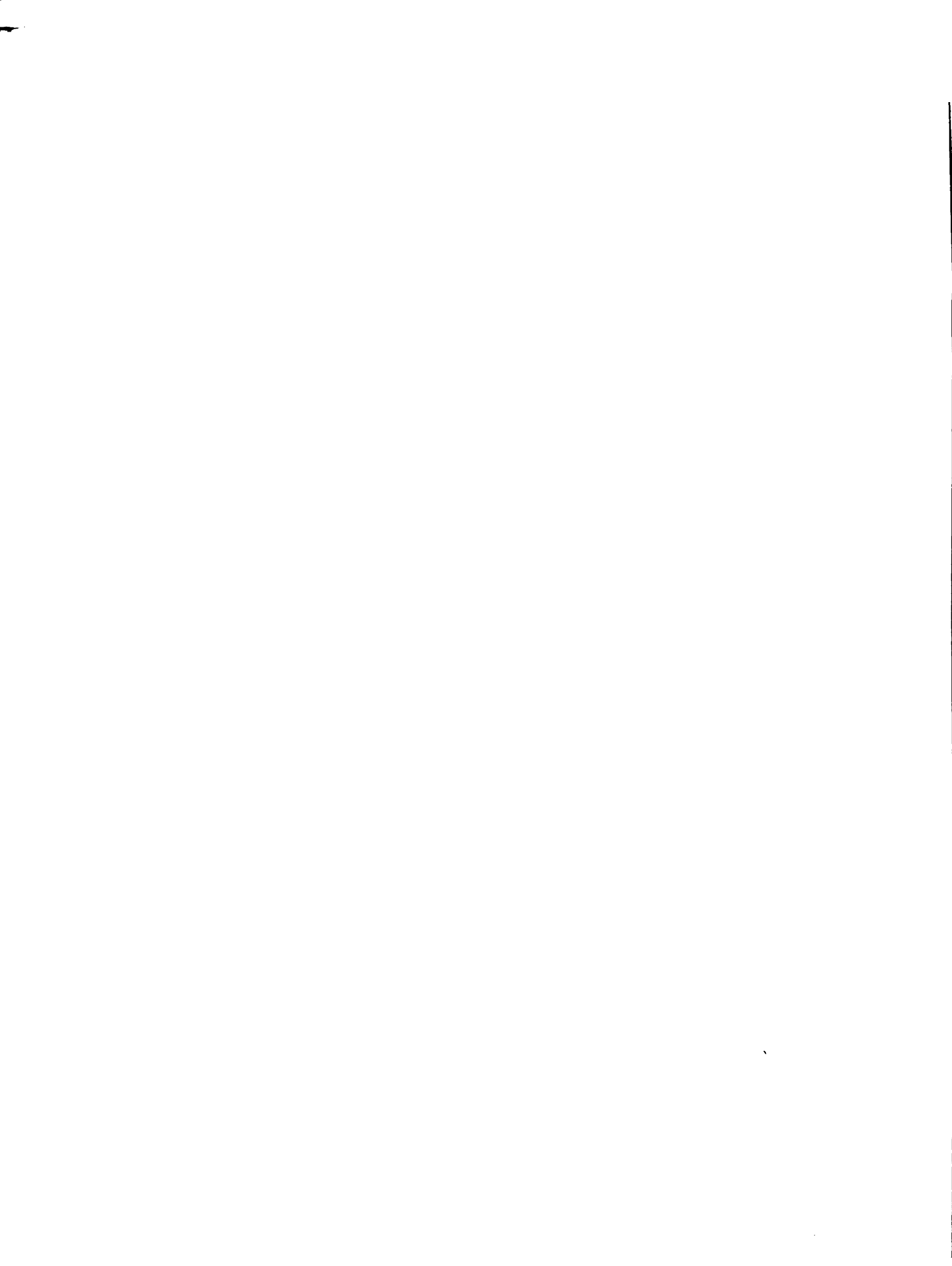


Figura 1. Esquema de las etapas del proceso de comercialización en un sistema tradicional. - Centralizado



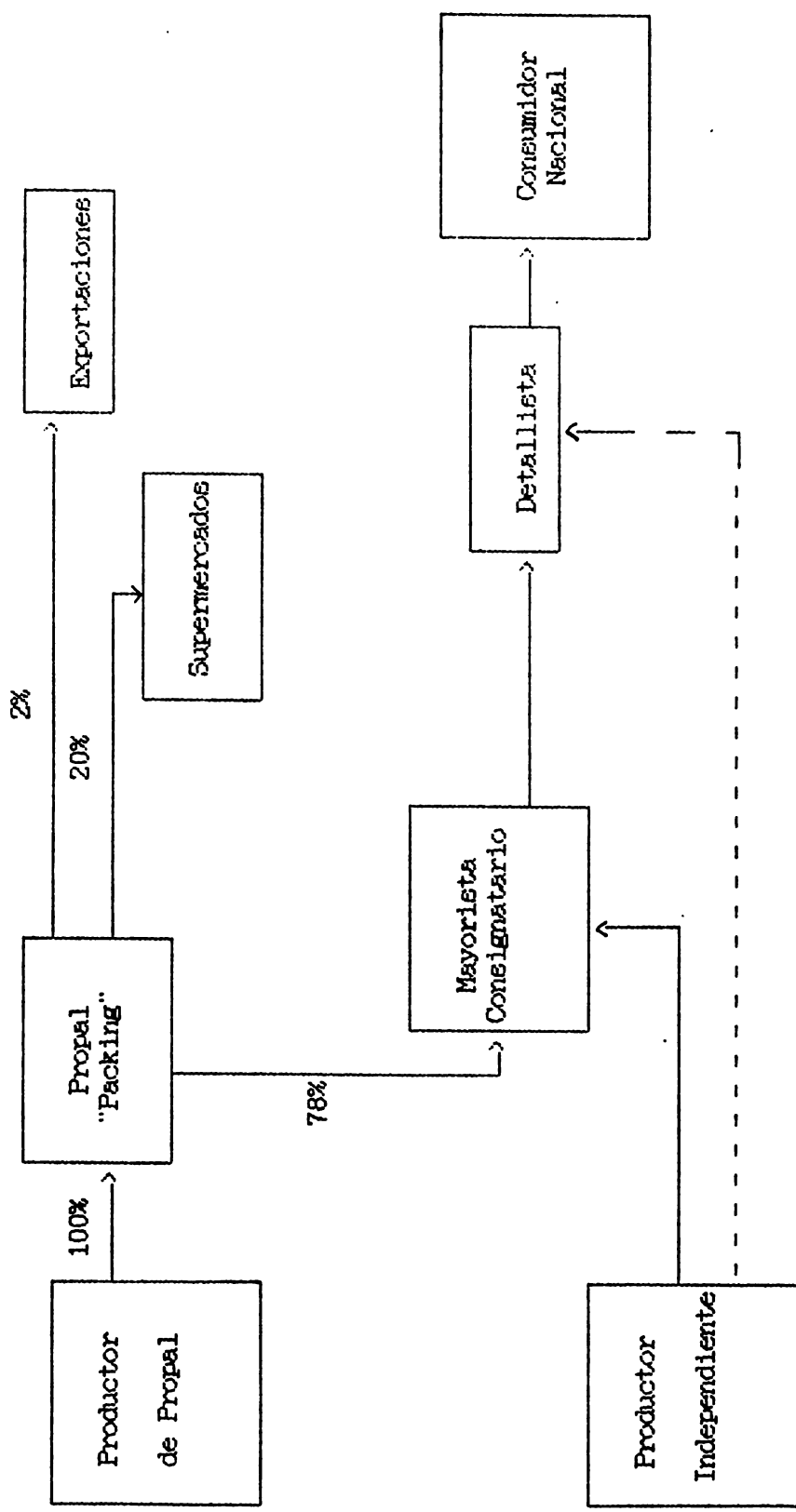


Figura 2 Canal de Comercialización de la Palta en el Sistema de Productores Asociados. Producida en la V Región y comercializada en el mercado de Santiago de Chile.

Fuente: Mendoza G. et al. Canales de comercialización y precios de la palta - Ministerio de Agricultura - IICA, Quillota, Chile, Enero 1982. 45P.



Con este antecedente relativo a los sistemas de comercialización imperantes, el investigador tendrá un ordenamiento mental para iniciar el estudio de los agentes que participan en el proceso de mercadeo, sus nexos y sus funciones.

1.2 AGENTES DE COMERCIALIZACION

Como elemento básico para conocer y ubicar a los diferentes entes que participan en el proceso de comercialización y encajarlos en la respectiva "casilla" o "eslabón" de la cadena que los liga mediante la búsqueda del interés común de un lucro, el cual se convertiría en la "mano invisible" que los coordina y orienta a pesar de sus estrategias opuestas y competitivas, se debe partir de la aceptación de una definición que caracteriza a cada agente participante.

Tradicionalmente estos agentes son:

Productor: Es el primer agente de comercialización. Su actuación no se limita a la cosecha y entrega del producto al segundo agente, sino que, desde el momento que decide qué cultivar, ya toma decisiones de mercadeo (responde a las preguntas: qué, cuándo, cuánto cultivar).

Acopiador rural. Se le conoce también como camionero o intermediario camionero. Es el primer enlace entre el productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y la ordena en lotes uniformes.

Mayorista. Tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en lotes grandes y uniformes que permitan la función formadora del precio y faciliten operaciones masivas y especializadas de almacenamiento, transporte y, en general, de preparación para la etapa siguiente de distribución.



Detallistas. Son intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor. Incluye los grandes minoristas, como se suele denominar a los supermercados y autoservicios en general.

Empresas transformadoras. Las empresas transformadoras que utilizan como materias primas los productos agropecuarios son parte del canal de comercialización.

Exportadores e importadores. Son los comerciantes, generalmente constituidos como empresas, que se especializan en la exportación e importación de productos agropecuarios con mayor o menor grado de procesamiento.

Entidades o agencias gubernamentales. Agrupan todos los organismos estatales o paraestatales encargados de la doble función de garantizar precios mínimos al productor y el abastecimiento regular, a precios controlados, al consumidor. En algunos países han desaparecido estas agencias o han abandonado la función de garantía de precios mínimos, para limitarse al abastecimiento en sectores marginales.

Asociaciones de productores y de consumidores. Comprende tanto las agremiaciones y cooperativas de agricultores para fines de regulación, actuación en producción y en mercadeo, como las cooperativas de consumidores concebidas con el propósito de reemplazar intermediarios e incidir sobre los márgenes de comercialización.

Corredores. Son agentes comisionistas de los demás participantes; actúan a todos los niveles del proceso de distribución y perciben una comisión fija o porcentual de acuerdo con su gestión.

Otras empresas, organizaciones, entidades como los "Marketing Boards", a veces constituidos mediante economía mixta o sólo del sector privado con ciertas concesiones semimonopolísticas; empresas privadas, carteles de exportación y otras.



Consumidor. Es el último eslabón en el canal de mercadeo. La familia es el consumidor final pero una empresa procesadora es también consumidor (consumidor intermedio).

Puede ocurrir que haya combinaciones de funciones y que la anterior tipología no se de tan bien definida en algunos países. Las más comunes son las combinaciones de acopiadores mayoristas (comerciantes que hacen acopio y venden también a detallistas); las de mayoristas-detallistas (son mayoristas que también venden al consumidor) y las de mayoristas exportadores.

1.3 METODO PARA LA INVESTIGACION DE LOS CANALES

El conocimiento y análisis de los canales de comercialización puede llevarse a cabo para un conjunto de productos (por ejemplo las frutas, las hortalizas) o para un rubro particular. Como ejemplo del primer caso se menciona la figura No. 3, relativa a los canales de comercialización de las hortalizas en Santiago de Chile. Este análisis de rubros agrupados exige una investigación masiva y sistemática de todo el grupo de productos que ingresa (y/o egresa) a un mercado.

Es más frecuente el análisis del canal de comercialización de un solo producto, lo cual puede hacerse en forma más profunda y con mayor grado de perfección (véase esquema de la figura No. 4, que representa el canal de comercialización de la papa en Santo Domingo).

El procedimiento aconsejado es el siguiente:

- a. Como primer paso, se debe definir un mercado de destino del producto que se va a investigar y uno o varios orígenes del abastecimiento para dicho mercado.

Si el concepto de mercadeo o comercialización se sintetiza como la suma de los procesos, físicos y económicos (el intercambio), que se propone hacer la transferencia de los bienes desde productor hasta el consumidor, el canal de comercialización será el "camino" por el cual fluyan los bienes de un origen a un destino.



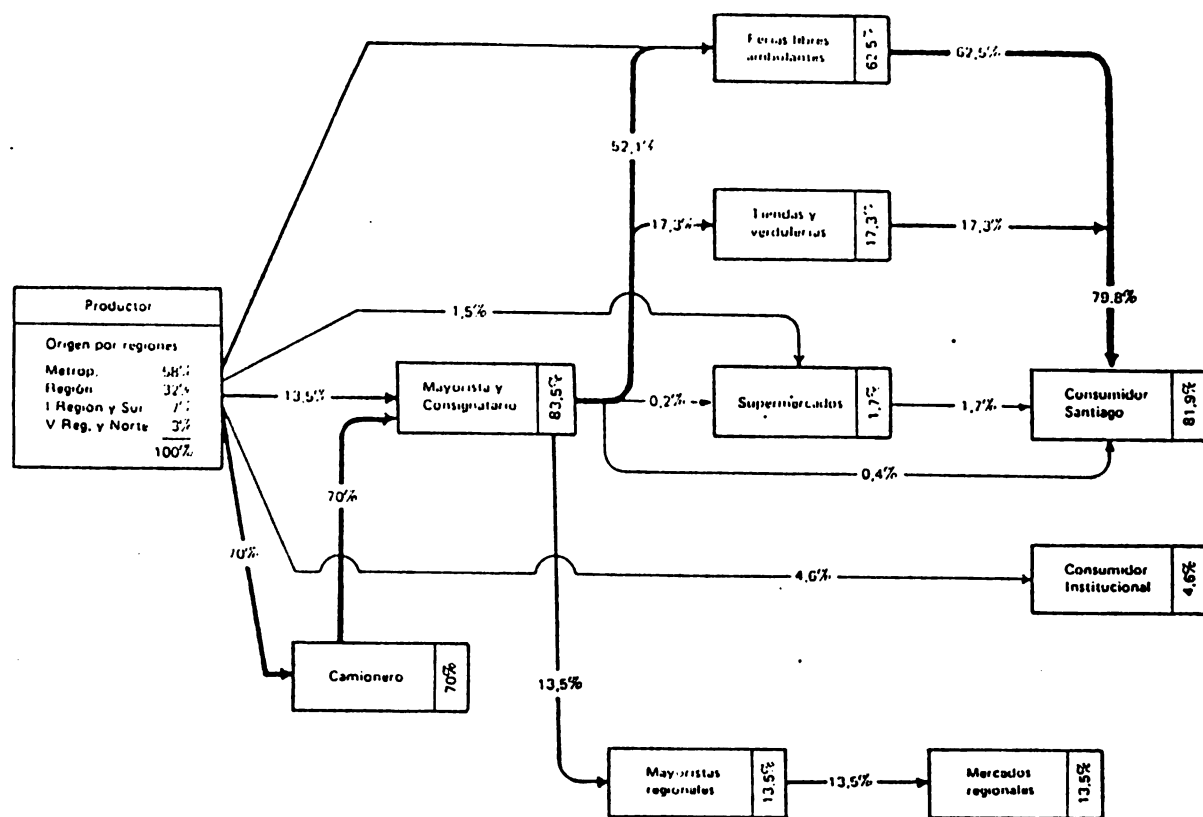
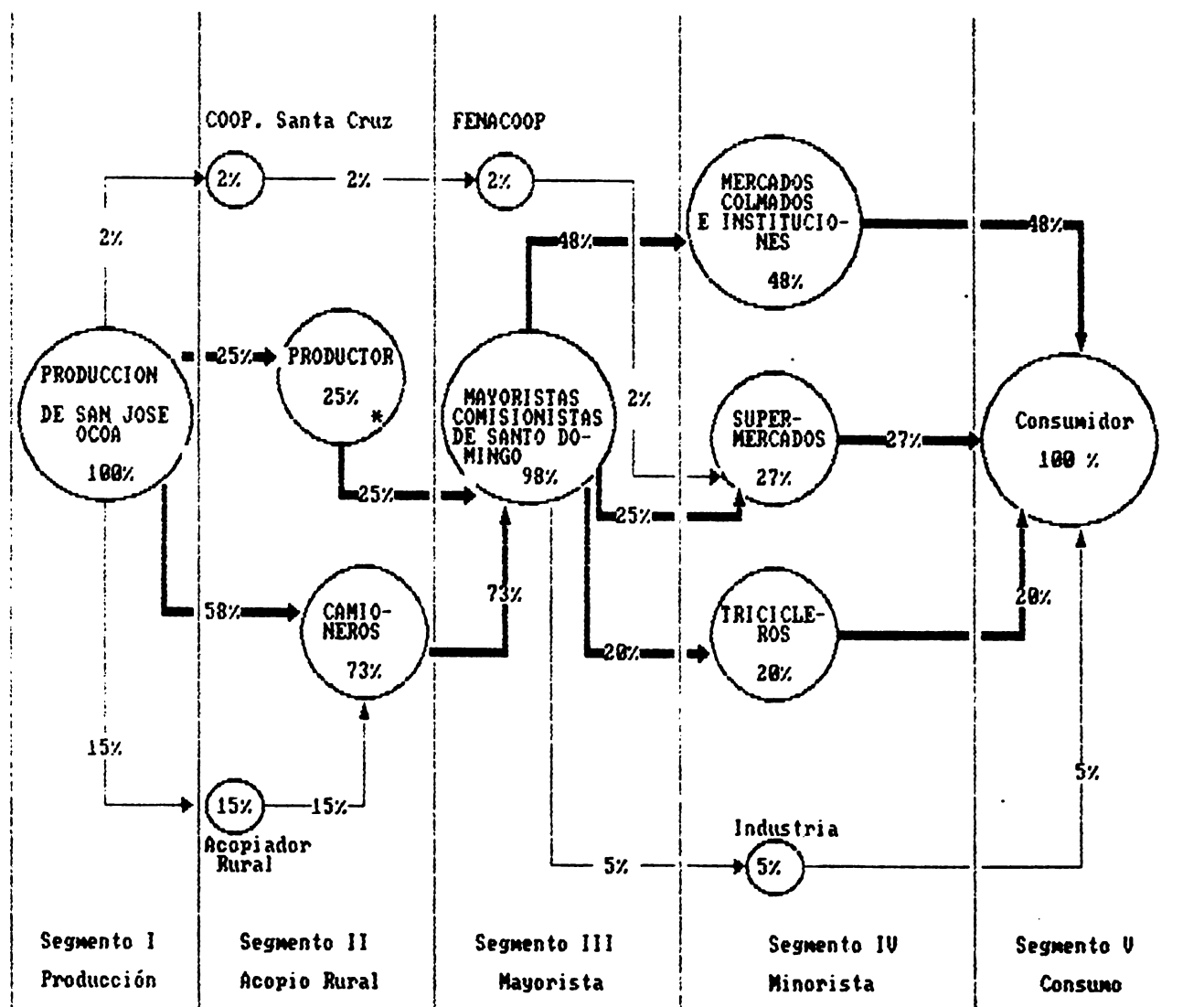


Figura 3. Flujo de abastecimiento de hortalizas al gran Santiago (Chile).
Elaborado con base a datos de CORFO: Estudio del proyecto de Comercialización de alimentos para el Gran Santiago, Corfo, 1975.
2 vol.

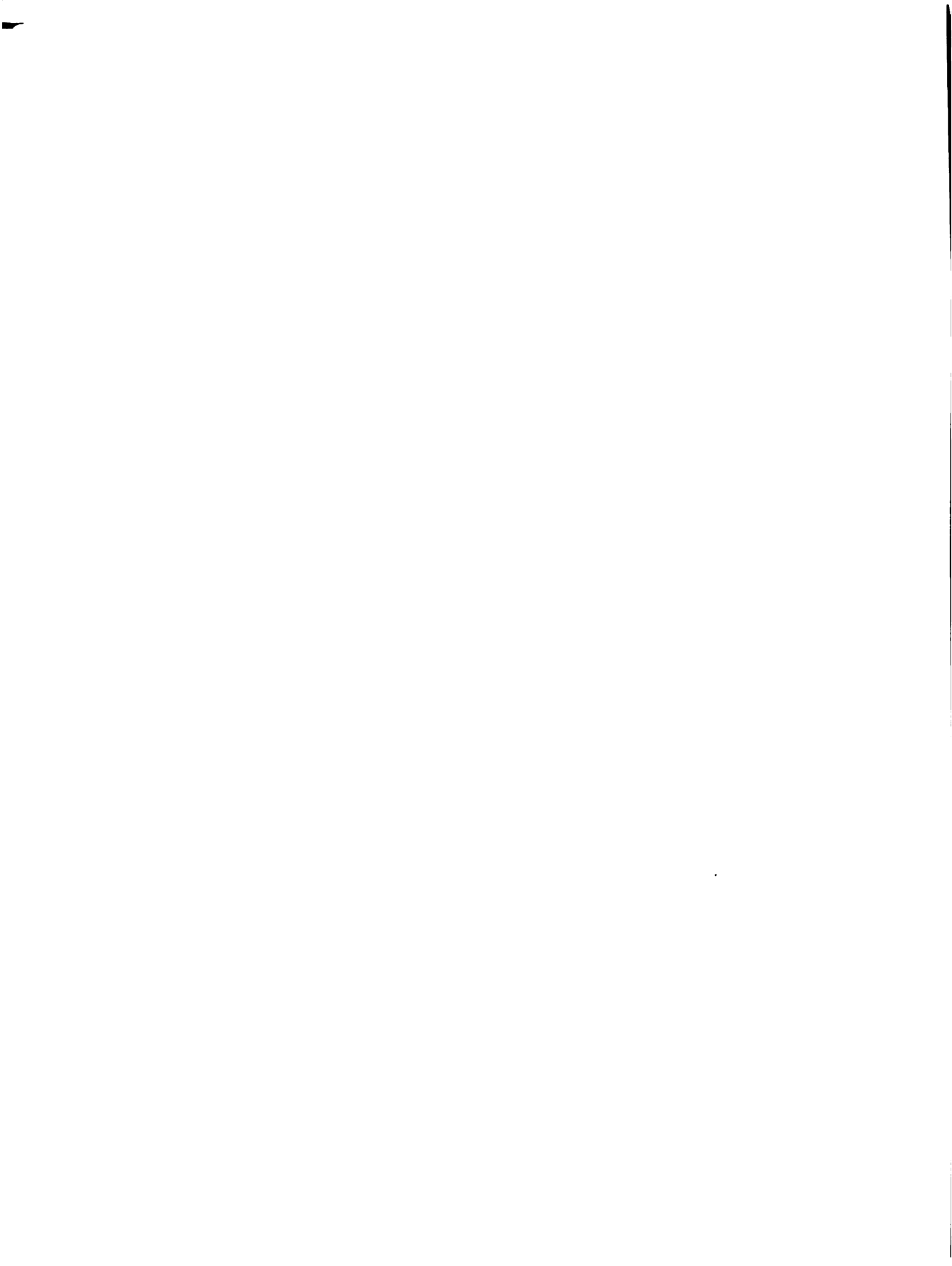
Fuente: Mendoza G. 1987





* Significa que el productor interviene acopiando directamente el 25% de la producción, que es llevada hasta la etapa mayorista.

Figura 4. Canales de Comercialización de Papa en Santo Domingo, República Dominicana (Fuente: República Dominicana, 1977, citado por Mendoza G. 1987). En el presente estudio se agregan los "segmentos" o etapas del proceso de comercialización, para señalar áreas de muestreo para los canales y márgenes de comercialización.



Resultará por lo tanto, impreciso y excesivamente complejo diseñar un plan para estudiar, por ejemplo, los canales de comercialización de la papa en la República Dominicana, ya que puede haber muchos canales, no siempre comparables entre sí; habrá tantos canales como orígenes y destinos existan en los flujos de abastecimiento de un rubro.

Por esta razón, para el caso que representa la figura No. 4 se determinó estudiar el canal de comercialización de la papa producida en San José de Ocoa (principal centro de producción con 90% de la cosecha nacional) y enviada a Santo Domingo, República Dominicana (a su vez, principal centro de consumo).

- b. Definido el origen y el destino del proceso a ser investigado, se debe establecer un "marco" o límite de la investigación. Este "marco" puede comprender un volumen de la oferta o un período de la misma, que puede ser toda la cosecha de una temporada, o la cosecha de un mes, e incluso la de una semana; lo importante es contar con una "unidad de medida" representativa de la oferta, de la demanda y de su transferencia.

La amplitud de este marco o "unidad de medida" depende de dos factores: 1) De la información estadística con que se cuente; 2) del grado de exactitud y profundidad con que se quiera realizar el estudio.

La figura No. 5 contribuye a ilustrar el factor 1). Las estadísticas de oferta de huevos señalaban que en la fecha del estudio (1974), ingresaban a Guayaquil 1.600.000 unidades por semana (destino), procedentes de 3 provincias que son cuantificadas claramente en el gráfico, en términos porcentuales (origen). Dado que la oferta semanal era muy regular y definida, además de contar con registros informativos veraces, se escogió como "marco muestral" del estudio una semana cualquiera, sin considerar la estacionalidad u otro factor.



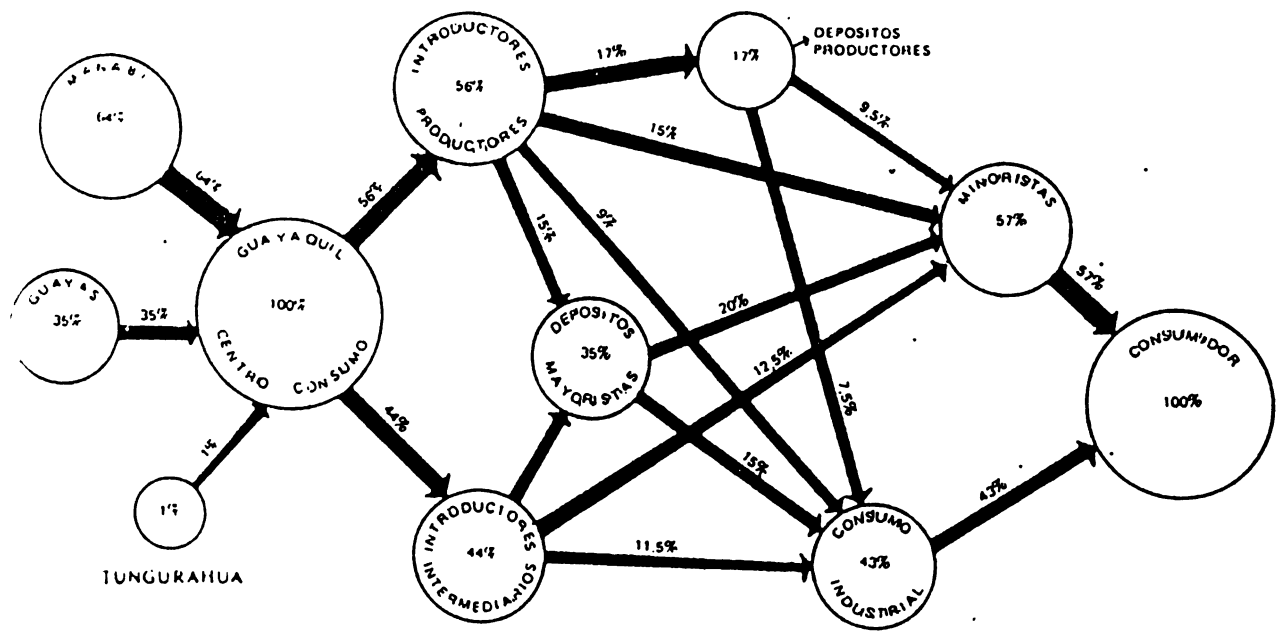


Figura 5. Canales de comercialización del huevo en Guayaquil, Ecuador.

Fuente: Mendoza et al, 1974, citado Por Mendoza, G. 1987



En el caso del estudio de la papa de Santo Domingo (figura No. 4) cuyas estadísticas de oferta eran menos claras, se escogió un mes de plena cosecha como marco muestral, durante el cual se realizaron las indagaciones, bajo los procedimientos que se continúan explicando adelante.

Para el estudio del conjunto de hortalizas que abastecen a Santiago de Chile, cuyo objetivo relevante era aportar los elementos básicos para proyectar la instalación de una central mayorista de abastecimiento de productos agrícolas para el Gran Santiago, se adoptó como marco muestral al 100% de la oferta de hortalizas que ingresaron (y egresaron) a la ciudad en un semestre. Se observa en la figura No. 3 que se pudo conocer el origen del abastecimiento (por regiones); el destino (consumidor de Santiago y mercados regionales, después de pasar por Santiago) y los agentes de intermediación; en todos los casos con cuantificación de volúmenes, expresados porcentualmente.

- c. Los pasos a. y b. han permitido definir el espacio geográfico y el espacio temporal que tendrá el estudio del canal de mercadeo para el producto en cuestión (o grupo de productos).

Los próximos pasos corresponden a la investigación primaria mediante aplicación de encuestas a los agentes de comercialización. Siguiendo el desarrollo "funcional" del proceso de mercadeo, o sea un seguimiento "natural" de lo que ocurre entre su origen y su destino (también puede hacerse en sentido contrario, de destino a origen), se procede a realizar muestreos sucesivos en todos los "segmentos" o etapas en que pueden clasificarse las funciones físicas de la comercialización, tal como se describe gráficamente en la figura No. 4 del canal de comercialización de la papa en Santo Domingo.

La segmentación dibujada en la figura No. 4 marca con exactitud las fases de un "Canal Centralizado de Comercialización" y tiene idéntica



contextura con la del esquema teórico representado en la figura No. 1, que señala las grandes etapas de un proceso tradicional de mercadeo: (concentración o acopio, nivelación mayorista y dispersión detallista).

d. Los "muestreos sucesivos" que señala el punto anterior y que se aplican a los agentes de comercialización en cada segmento o etapa del proceso de transferencia de los productos, hacen una averiguación muy simple y se limitan a preguntar (con relación a la unidad del marco de muestreo):

d.1 A quién compró la producción (esta pregunta no se hace al productor, ya que evidentemente él no compró la cosecha).

d.2 A quién vendió la cosecha.

Para complementar estas preguntas básicas, se agregan otras relacionadas con las funciones de comercialización.

d.3 Lugar de compra (conoce el origen de la producción)

d.4 Lugar de venta (conoce el destino de la producción; sirve también para conocer la agregación de utilidad de lugar).

d.5 Funciones físicas que ejecutó (transporte, clasificación, empaque, etc. con el fin de conocer la agregación de utilidad de forma).

d.6 Almacenamiento realizado (función física que permite conocer la agregación de utilidad de tiempo).

d.7 Otras funciones: financiación, información de precios, etc.; son funciones auxiliares que complementan las funciones de intercambio (indagadas en las preguntas d.1 a d.4) y las funciones físicas (preguntas d.5 y d.6).



Una investigación sobre canales tiene su natural complemento con el estudio de los márgenes de comercialización. En la misma encuesta realizada por segmentos, (ilustrados en la figura No. 4), se aplican las siguientes preguntas: (se hará mayor explicación en el próximo Capítulo relativo a los "márgenes").

- d.8 Precio de compra y lugar (pregunta para intermediarios y no para el productor).
- d.9 Precio de venta y lugar.

Un error común de muchos investigadores es olvidarse de indagar acerca de dos factores claves en estos estudios: lugar y fecha del intercambio, cuyos precios se están registrando en la encuesta.

A manera de ejemplo: en una encuesta se encontró que un acopiador compró un producto en \$ 50 y lo vendió en \$ 100. El investigador concluyó que el acopiador obtiene un "excesivo margen de comercialización", pero se olvidó señalar (o de investigar), que entre la compra y la venta medió un mes y 400 Kms. de distancia, y un elevado flete que sufragó el acopiador.

El apéndice No. 1 de este tema contiene un copia del formulario aplicado al productor, para un estudio sobre comercialización de papa en Bolivia (corresponde sólo al segmento o fase primera del estudio: productor). Dicho formulario indaga en la pregunta 5.1 lo siguiente:

- Precio de venta. (Es el inicio para estudiar los márgenes de comercialización).
- Lugar de venta. (Complementa al anterior).
- Fecha de venta. (complementa a 4.3 "mes de cosecha" en el cuestionario).



- A quien vendió. (Se comienza a investigar el canal de mercadeo).
- e. A partir de las respuestas logradas a las preguntas básicas en el estudio de los canales, vale decir, la d.1: "a quién compró" (excepción hecha del productor) y la d.2: "a quién vendió", se descubre cual es el próximo agente del canal de mercadeo a ser investigado.

Siguiendo con el ejemplo del estudio de la papa en Bolivia, la tabulación de la pregunta 5.1 "a quién vendió" (formulario del apéndice 1), permitió encontrar al "camionero" o acopiador rural. 1/

En consecuencia, se aplicó a este agente de comercialización un formulario especial que incluía las clásicas preguntas: "a quién compró", "a quien vendió", (además de las conocidas preguntas de complemento: lugares, fechas, precios, funciones, etc.). De esta manera quedó cubierto el segundo segmento del canal o sea el acopio rural.

- f. Las respuestas dadas por los acopiadores a la pregunta de rigor: "a quién vendió", condujeron a los investigadores a detectar al "mayorista urbano", (tercer segmento del canal en la figura No. 4); a este agente se aplicó la correspondiente encuesta adaptada a sus condiciones, pero sin abandonar las preguntas básicas: "a quién compra" "a quien vende" 2/.

1/ Las respuestas de los entrevistados (productores o cualquier otro agente de comercialización), no son precisas para definir a "quién vendió". Generalmente son respuestas complejas como "vendí a un comprador", pero al especificar algunas funciones (Ej. reunión y transporte), el investigador ya cuenta con elementos para clasificarlo como el agente de acopio.

2/ En todos los segmentos de la cadena se continúa indagando "a quién compra", "a quién vende". De esta manera el nuevo agente de la cadena verifica al anterior. Así por ejemplo. En la encuesta al mayorista le preguntamos a "quién compra"; si en su respuesta informa "al acopiador rural" o camionero, este dato se confronta con las respuestas de los acopiadores a la pregunta "a quién vendió". Si estas respuestas en su mayoría señalan "al mayorista", hay comprobación de que los datos son sustentables.



En las respuestas de los mayoristas a la última pregunta apareció el "detallista"; (en la práctica fueron varios tipos de detallistas que deben clasificarse, tal como lo hacen las figuras 3 y 4)

- g. Las entrevistas sucesivas a los detallistas permitieron cerrar el ciclo del proceso y arribar a "destino", al encontrar al consumidor final.

1.4 TAMAÑO DEL MUESTREO

Existe controversia entre los investigadores para la definición del tamaño y del sistema de muestreo que debe aplicarse en todos los "segmentos" de la cadena de agentes que participan en el proceso de trasladar los bienes de origen a destino.

Las experiencias del autor recomiendan lo siguiente:

- En una primera aproximación de pre-estudio, no sistematizada, pero recorriendo el proceso de origen a destino, detectar en forma preliminar los agentes y la extensión probable de la cadena de comercialización.
- Decidir un orden para recorrer todo el proceso de comercialización en el estudio de los agentes o participantes. Puede hacerse de origen a destino (de productor a consumidor), como también de destino a origen, (en el último caso se comienza por preguntar al consumidor: "a quién compra"). El primer procedimiento parece más sencillo, especialmente para investigadores con menos experiencia.
- Si se parte de la encuesta al productor al aplicar la clásica pregunta "a quién vende", se comienza a descubrir el primer eslabón de la cadena de agentes de comercialización. No hay una fórmula de aproximación para determinar el número de entrevistas requeridas en cada etapa o segmento de la cadena. Puede mencionarse que en la comercialización de un solo producto agrícola, con relación a una zona de producción (origen) y a un mercado urbano (destino), pueden presentarse las siguientes características en cuanto al número de agentes en cada segmento.



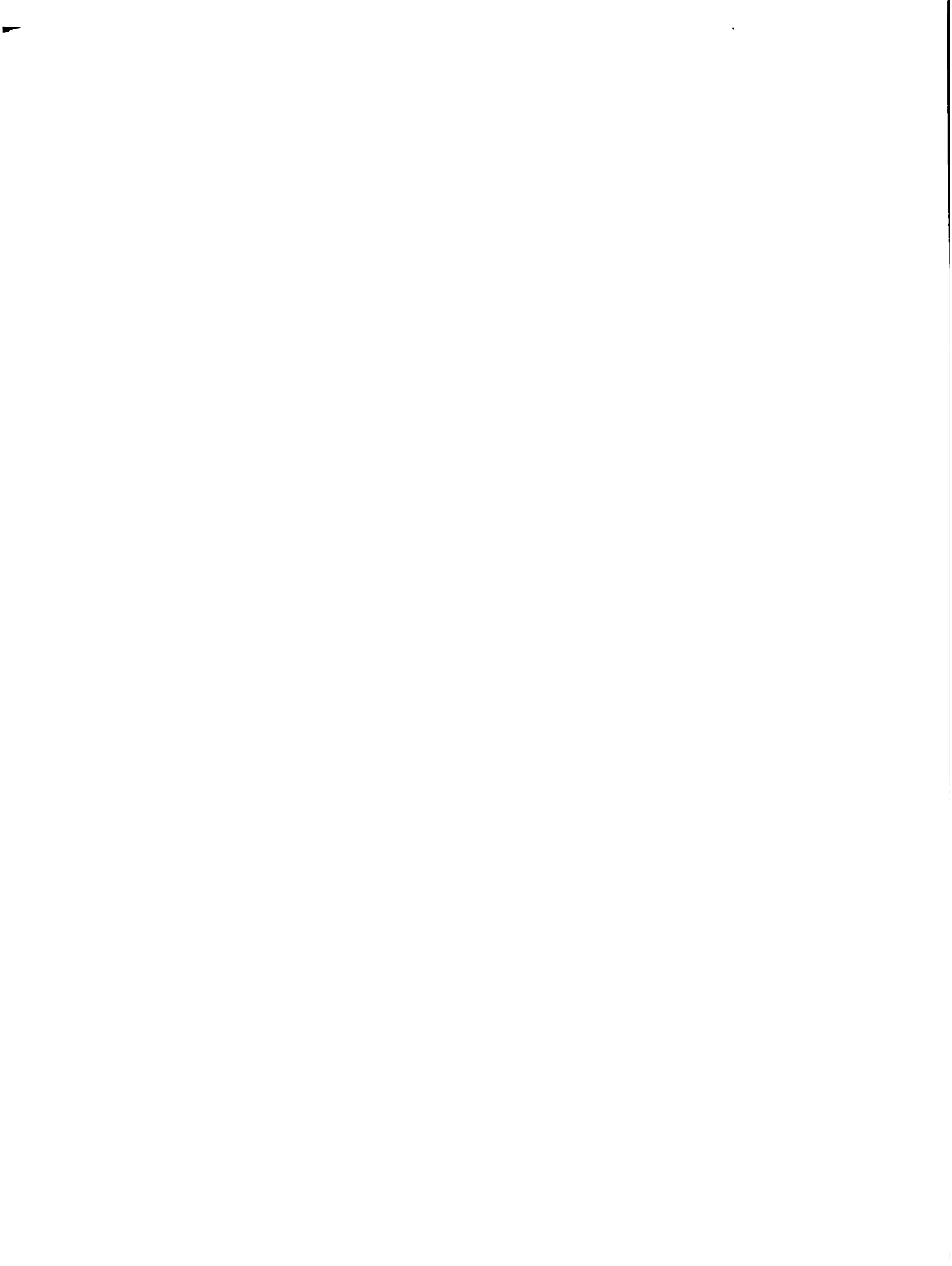
- 1) Por la oferta: Varias centenas de productores o miles.
- 2) Por la demanda final: Miles de consumidores e incluso millones.
- 3) Por la demanda intermedia:
 - Acopiadores rurales: Aprox. 1 a 2 docenas
 - Mayoristas: Aprox. 2 a 3 docenas
 - Detallistas: Entre 5 y 10 centenas e incluso miles

Por lo tanto, no es posible establecer una fórmula única como por ejemplo, entrevistar al 10% de la población en cada segmento. Aplicar dicha fórmula podría resultar excesiva en algún segmento del estudio (especialmente en consumidores), así como también insuficiente en otros: acopiadores y mayoristas. En algunos estudios de canales y márgenes se llega a entrevistar hasta un 30% de los acopiadores y de los mayoristas (aprox. 12 encuestas en cada caso); entre 5 y 8% de los productores, al 5% de los detallistas y a menos del 1% de los consumidores.

El tamaño de la muestra y el proceso de muestreo en su aplicación práctica suele hacerse más simple.^{1/} Se puede iniciar el muestreo por segmentos del proceso de mercadeo, sin definir su tamaño a priori; el número de encuestas se va ampliando o reduciendo en la medida en que las encuestas rinden información con un bajo coeficiente de error, aspecto que lo define el propio encuestador (si fue preparado, para ello) o su supervisor.

Un investigador con entrenamiento capta rápidamente si existe relativa uniformidad en las respuestas y la correspondiente variabilidad de los datos es reducida, con lo cual adecúa el número de entrevistas en cada segmento del mercado.

1/ Es muy controversial la sugerencia de un muestreo empírico frente a un muestreo científico con todos sus rigores. Para la experiencia del autor, con los intermediarios resultaría extenuante e impráctico un muestreo científico sin agregar con ello mayor perfección en los datos. Con los productores y los consumidores sí es viable un muestreo más académico.



Más exigente es el muestreo en los casos en que se investiga el canal de comercialización con indicación de los porcentajes de producción que fluye por cada "circuito" del mismo, tal como se ilustra en las figuras Nos. 3, 4 y 5 (en la No. 5 no hubo dificultad, debido a la excelente información estadística existente en los rubros avícolas).

En estos casos es más estricta la definición del periodo de tiempo o "marco muestral", además del espacio geográfico (origen a destino, ver pasos a. y b. ya expuestos) para profundizar en el estudio del flujo de la producción. También acudiendo a información estadística (es ideal si se cuenta con buena información), o a su complementación por la generación de datos mediante una investigación primaria.

Un procedimiento que contribuye a compensar la carencia de estadísticas sobre volúmenes comercializados entre un mercado de origen y otro de destino, es mediante la aplicación de la metodología de los "censos de entrada y salida de productos agropecuarios" con relación a un centro urbano. En América Latina y el Caribe hay numerosos casos de realización de estos censos, especialmente dirigidos a suministrar información para elaborar proyectos sobre centrales mayoristas de abastecimientos. (SEA-IICA, 1976; AITEC, Municipalidad de Guayaquil, 1973).

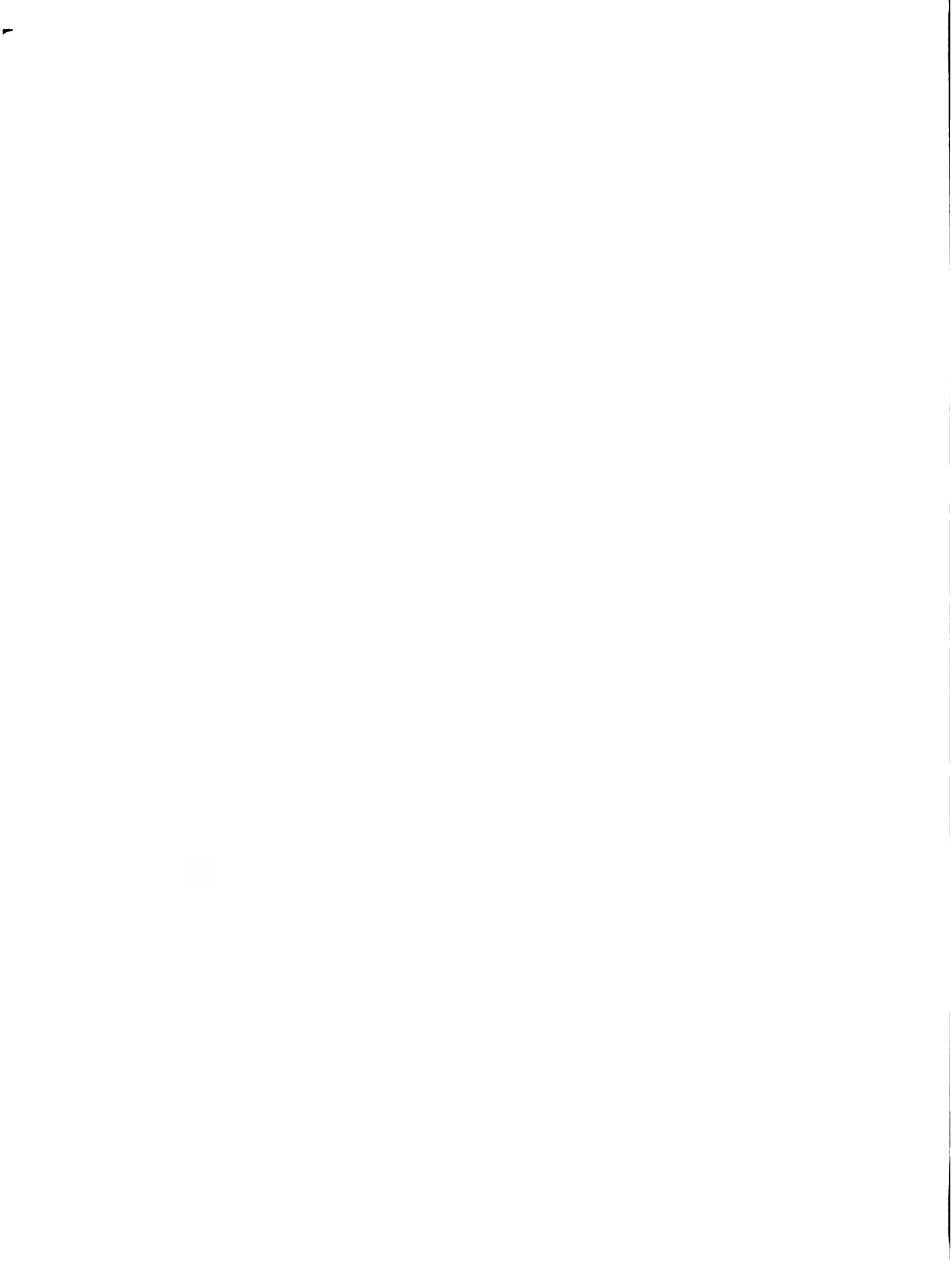
Sirve de ejemplo del estudio de un canal de comercialización, en donde no se pudieron definir las magnitudes de los flujos de la producción por cada circuito o rama del canal, el caso que presenta la figura No. 2 ya citada. Según se observa, en ella sólo se pudo cuantificar el circuito de los productores asociados a Propal y no así con la parte correspondiente a la producción tradicional; ello no le resta méritos a la restante información suministrada, en la cual se definen los intermediarios participantes y sus conexiones (parte inferior de la figura No. 2).

Otro ejemplo de un estudio de canales en donde no se definió la magnitud del flujo de comercialización de cada circuito, es el correspondiente al canal



de comercialización de las hortalizas cultivadas en Arica Chile y comercializadas en diferentes mercados de ese país (ver figura No. 6). Este caso, que no es menos meritorio que otros estudios más acabados, presenta dos aportes importantes en el estudio de los canales, que deben destacarse: a) Es un estudio ejecutado para un conjunto de productos (hortalizas) y no para un solo rubro; b) es un canal construido con base en un solo origen y varios destinos o mercados de consumo (se puede también construir un canal con varios orígenes y un solo destino; en cierta forma es el caso del canal de la figura No. 5).

El canal de la figura No. 6 se complementó con los cálculos de los márgenes de comercialización con una novedosa metodología de presentación, pero la carencia de espacio en este documento impide su inclusión.



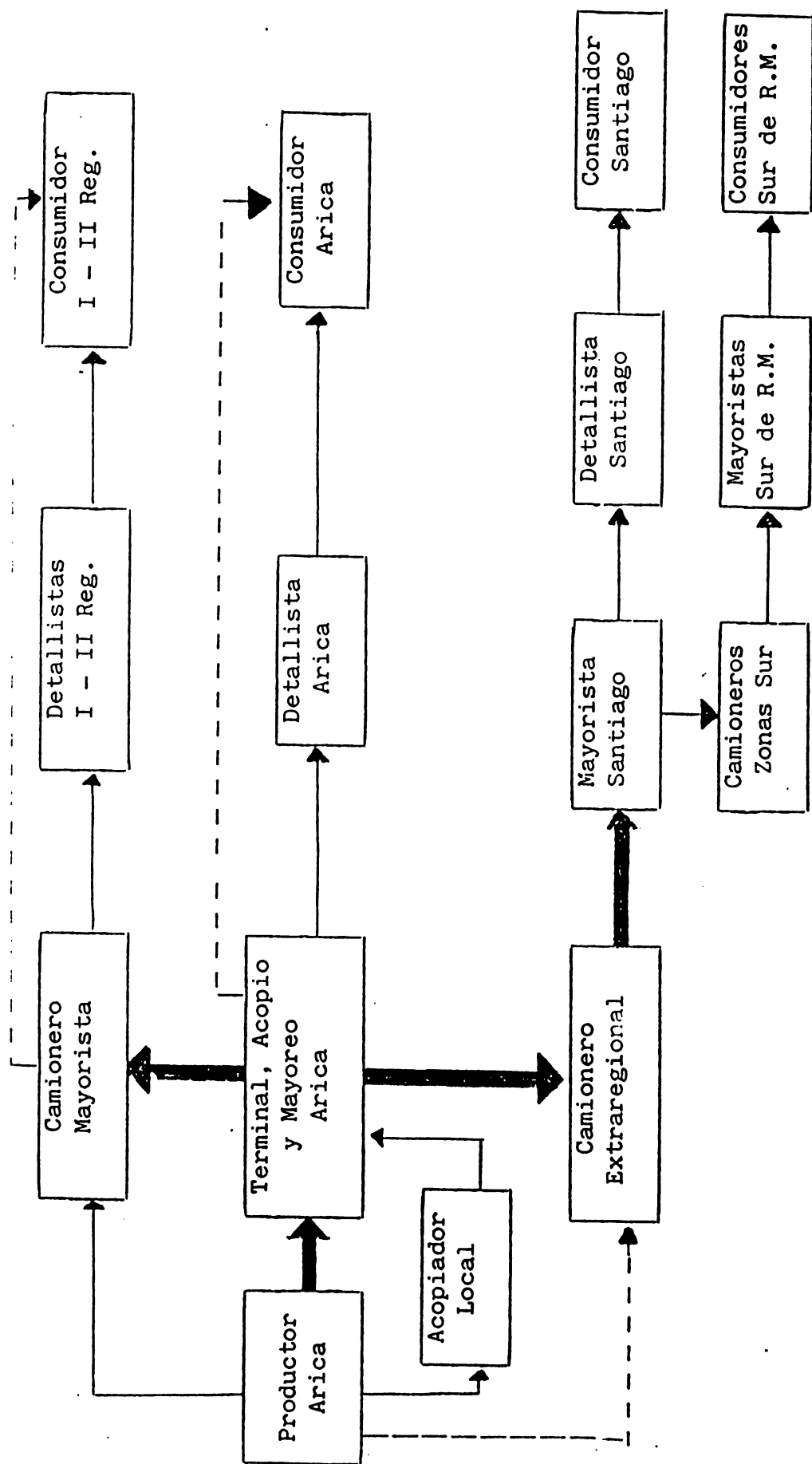


Figura 6. Canales de comercialización de algunas hortalizas cultivadas en la Provincia de Arica y distribuidas en los mercados del Norte y Centro de Chile.

Fuente: Ministerio de Agricultura e IICA. 1986. Estudio sobre comercialización de hortalizas de la Provincia de Arica. Minagri - IICA, Santiago. 75 P.



2. MARGENES DE COMERCIALIZACION

El análisis de los márgenes de comercialización es apenas el evidente complemento en el estudio de los canales de mercadeo.

Se planteó en los capítulos anteriores que la comercialización se entiende como el conjunto armonioso de dos tipos de actividades o funciones: físicas y de intercambio. Por medio de las primeras se agrega valor a la producción, lo cual se conoce como generación de utilidades de lugar, tiempo y forma. Se agrega valor a la producción mediante una comercialización eficiente, con la estrategia de satisfacer las necesidades de los consumidores y persiguiendo un lucro como agente intermediario o participante en el proceso. Las actividades de intercambio, además de agregar utilidad de "posesión" a los productos, hacen efectivo el lucro del agente o intermediario, el cual se mide y se capta por medio del margen de comercialización.

El margen de comercialización tiene como objetivo sufragar los costos y riesgos del mercadeo y generar una retribución o beneficio neto a los participantes en el proceso de distribución. Por su parte, la participación o "margen" del agricultor tiene como finalidad cubrir los costos y riesgos de la producción, más el beneficio neto o retribución al productor.

2.1 METODOLOGIA DE CALCULO DE LOS MARGENES

Los márgenes de comercialización y la participación del agricultor se calculan por diferencias de precios. En el próximo ejemplo, se hace el cálculo del margen total de mercadeo, lo cual resulta muy simple. Cuando hay varios participantes en el mercado, el cálculo se hace por diferencias de precios entre los distintos niveles del mercado, relacionándolos en todos los casos con el precio final pagado por el consumidor, que es la base o denominador común.

Con frecuencia se incurre en el error y la confusión de hacer cálculos de márgenes sobre base distinta. Por ejemplo: Un productor vende una



tonelada de maíz a un mayorista en \$ 100, quien a su vez la vende a un detallista por \$ 150, y éste la distribuye al consumidor a un equivalente de \$ 200 Ton.

Algunas personas calculan el margen del mayorista de la siguiente manera: $\frac{150 - 100}{100} \times 100 = 50\%$

luego calculan el margen del detallista así: $\frac{200 - 150}{200} \times 100 = 25\%$

Estos márgenes, expresados en forma relativa o porcentual, no son comparables entre sí, como componentes de un mismo canal, dado que su base de comparación es diferente. Por ello, todos los márgenes deben calcularse en relación con una base única: el precio final.

El margen bruto de comercialización (MBC) se calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor y se expresa en porcentajes:

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del agricultor}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

El siguiente ejemplo sirve como ilustración: si un agricultor vendió la tonelada métrica de maíz a \$ 80 (es decir, el Kg. a \$ 0.80) y el precio que pagó el consumidor fue de \$ 1.20 Kg. el margen bruto del mercadeo del maíz será:

$$\text{MBC} = \frac{1.20 - 0.80}{1.20} \times 100 = 33\%$$

El margen bruto de 33% significa que por cada \$ 1 pagado por los consumidores de maíz, \$ 0.33 corresponde a la intermediación y \$ 0.67 va al productor.

En esta parte, conviene introducir otro concepto importante: la denominada "participación del agricultor", "porción del agricultor" o "margen del productor".

La participación del productor (FDP) es la porción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al agricultor. Utilizando el ejemplo anterior, la participación del agricultor se calcula por diferencia:

$$\text{FDP} = \frac{\text{Precio pagado por el consumidor} - \text{margen bruto del mercadeo}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

$$\text{FDP} = \frac{1.20 - 0.40}{1.20} \times 100 = 67\%$$

Según este ejemplo, el productor participa en el 67% del precio final y la intermediación en el 33% restante.

El margen neto de comercialización es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos del mercadeo.

Según el ejemplo, la intermediación percibe como margen bruto \$ 0.40 por cada \$ 1.20 de precio pagado por el consumidor; si se supone que de esos \$ 0.40 son costos de mercadeo \$ 0.25, (transporte, almacenaje, empaques), el margen neto de comercialización MNC será:

$$\text{MNC} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Costos de mercadeo}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100 = \frac{0.40 - 0.25}{1.20} \times 100 = 12.5\%$$

En la práctica es habitual que se calcule el margen bruto de mercadeo y no el neto, ante la dificultad de conocerse con exactitud los costos de mercadeo. De esa manera, "margen de comercialización" debe entenderse como margen bruto de mercadeo.

Según lo enunciado atrás, (ordinales d.7, d.8, d.9) la metodología de estudio de los márgenes se aplica simultáneamente con las encuestas sobre los canales. Si para calcular los canales se averigua: "a quién compró", "a quién vendió", para indagar sobre los márgenes se pregunta a cada agente "a cuánto compró", "a cuánto vendió".

Hay, sin embargo, una diferencia de orden pragmático: en la averiguación de los canales el entrevistado suele responder sin restricción "a quién compró", "a quién vendió", pero en el estudio de los márgenes el entrevistado usualmente no responde "a cómo compró" pero siempre está dispuesto a responder a la pregunta "a cómo vendió", y lo hace con relativa precisión. Además, para el investigador es fácil comprobar los precios de venta de los mercados en cualquier momento.

Pueden observarse en el formulario del Apéndice, empleado para el estudio de comercialización de la papa, en la pregunta 5.1: "cómo fue la venta", las típicas preguntas aclaratorias que no deben separarse, a saber:

- Cantidad vendida: (para ponderar el precio)
- Precio recibido: (o precio de venta; sirve para calcular el margen).
- Lugar de venta: (para perfeccionar el margen bruto de comercialización y la agregación de utilidad de lugar).
- Fecha de venta: (para perfeccionar el margen bruto de comercialización y la agregación de utilidad de tiempo).
- A quien vendió: (para conocer el canal de comercialización).

Aún cuando sólo se obtenga la respuesta referida únicamente al precio de venta, se puede calcular el margen bruto de comercialización con precisión. El precio de compra de un agente de mercadeo se puede conocer mediante la información sobre el precio de venta del agente que lo antecede en la cadena. El siguiente ejemplo ilustra el hecho.



En encuestas sucesivas, se registraron los siguientes datos sobre precios de venta de un producto (misma calidad, durante una semana, por Kgr.) 1/

<u>Agente</u>	<u>Precio de venta \$ arroba</u>
Productor en finca de Sucre	3.26
Acopiador-Camionero en Santa Cruz	4.50
Mayorista en Santa Cruz	5.00
Detallista en Santa Cruz	6.00
Consumidor	(no vende, compra a \$ 6.-)

En base a este ejemplo, los precios de compra fueron:

El acopiador camionero compró a \$ 3.26 (y vendió a \$ 4.50)

El mayorista compró a \$ 4.50 (y vendió a \$ 5.00)

El detallista compró a \$ 5.00 (y vendió a \$ 6.00)

El consumidor cierra la cadena, comprando a \$ 6.00 arroba.

De esta manera se cuenta con los datos correctos de precio de compra y precio de venta, para calcular los márgenes brutos según las fórmulas antes expuestas.

A partir del mismo ejemplo anterior y aplicando las fórmulas de cálculo del margen bruto de comercialización (MBC), se podrán presentar los resultados de la siguiente manera:

$$\text{MBC de toda la intermediación} = \frac{6,00 - 3,26}{6,00} \times 100 = 46\%$$

1/ Tomado del estudio reciente: IICA y Proyecto de Desarrollo Agrícola Norte de Chuquisaca: "Estudio sobre comercialización de la papa cultivada en el área del Proyecto Norte de Chuquisaca" IICA-La Paz, octubre de 1989. 88 Pgs. y anexos. Los datos originales se expresan en Bolivianos (Bs) por arroba de 11.5 Kgr.



MBC del acopiador-camionero	= $\frac{4,50 - 3,26}{6,00} \times 100 =$	21%
MBC del mayorista	= $\frac{5,00 - 4,50}{6,00} \times 100 =$	8%
MBC del detallista	= $\frac{6,00 - 5,00}{6,00} \times 100 =$	17%
Total suma de la intermediación:		46%
Participación del productor =	100% - 46% =	54%

La figura No. 7, hace una representación de esta información.

En cuanto al número de encuestas y otros aspectos metodológicos, se sigue un proceso similar al señalado anteriormente para el conocimiento de los canales de comercialización, solo que debe tenerse en cuenta un ámbito de espacio y uno de tiempo para el estudio.

El espacio geográfico del estudio de los canales y de los márgenes está dado por el radio de acción que comprende el flujo de origen a destino de la producción estudiada. Ej.: La cosecha de papa producida en San José de Ocoa y distribuida en Santo Domingo, República Dominicana (figura No. 4). La cosecha de hortalizas de Arica y su consumo en Santiago y otros mercados de Chile (figura No. 6)

El ámbito en el tiempo está dado por el tiempo que tome la cosecha en recorrer el canal de comercialización, o sea desde el momento de salir de manos del productor hasta llegar a manos del consumidor. En los estudios que ilustran las figuras 2, 3, 4, 6 (así como en casi todas las frutas y hortalizas en general), el tiempo requerido para la realización de las encuestas sobre precios y márgenes a todos los niveles del mercado, es el equivalente a una semana.



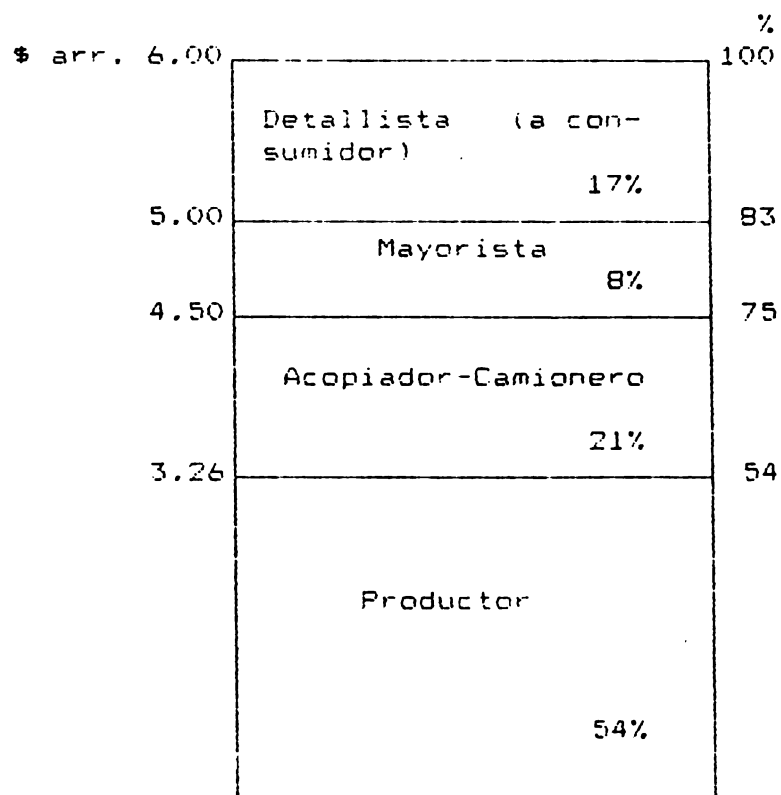


Figura 7 Márgenes de comercialización de la papa cultivada en Sucre y comercializada en Santa Cruz, Bolivia.

Fuente: Proyecto Norte de Chuquisaca e IICA, 1989

La experiencia de diversos estudios señala que los márgenes de comercialización se calculan con veracidad, realizando las encuestas de precios a todos los niveles del mercado durante una semana en condiciones de abastecimiento normal. En productos durables (granos) que frecuentemente se almacenan por varios meses, el procedimiento de estudio en una semana típica no requiere modificación, sólo que debe hacerse un complemento informativo para el precio obtenido antes de almacenar y precio después de almacenar. (véase la pregunta 8.1 del formulario de estudio de la papa en Bolivia, apéndice 1).

Por otra parte, en los estudios de productos durables generalmente se dispone de mejor información estadística registrada y/o publicada de diversas fuentes oficiales y privadas, además de las anotaciones de los propio intermediarios, con lo cual se cruzan y comprueban las encuestas hechas a los agentes de la comercialización. Este aspecto no se manifiesta en condiciones similares con los productos perecederos y por ello los márgenes dependen en mayor medida de encuestas hechas en "cortes" semanales, como una unidad de tiempo ajustada a su ciclo de comercialización.

2.2 ESTABILIDAD DE LOS MARGENES DE COMERCIALIZACION

En términos generales, el cálculo de los márgenes puede resultar menos exigente en cuanto a número de encuestas y sistema de muestreo, con relación al esfuerzo dirigido a conocer los canales de comercialización.

En diversos estudios es suficiente con el registro sistemático de los precios en los diferentes niveles del proceso de mercadeo durante 2 a 3 semanas, para conocer con certeza la composición de los márgenes de comercialización con validez para ciclos anuales e incluso por períodos mayores.

En otros estudios se ha querido comprobar si las variaciones en los precios ocasionan cambios en la magnitud de los márgenes de comercialización y para los muestreos se ha escogido un período de semanas más amplio tal como el que resume sus resultados en la tabla No.1.

Se refiere a una serie de precios y márgenes de comercialización del tomate cultivado en la región central de Chile y comercializado en el mercado de Santiago.



La información de la tabla No. 1 comprende una serie de 17 semanas de estudio sistemático de los márgenes de comercialización, período que cubrió desde la etapa previa a la cosecha principal del tomate (noviembre 30 a Enero 3 proveniente de cultivos bajo invernadero, principalmente) y hasta la época de plena cosecha de verano (Enero 4 a Marzo 28). El mérito de esta metodología de estudio consiste, además de rendir información amplia y necesaria, en demostrar que aún cuando haya variación en los precios a todos los niveles del mercado, los márgenes de comercialización se mantienen relativamente constantes.

Obseérvense las variaciones de precios a nivel de productor y de consumidor que registra la tabla No. 1 en el período de análisis. A nivel del productor, la cotización del precio en finca fluctúa desde un máximo de \$ 21/Kgr en Diciembre, hasta un mínimo de \$ 5,5/Kgr en Marzo, en tanto que los márgenes no siguen igual tendencia y permanecen con mínima variación.

Tabla 1 Márgenes de comercialización del tomate de primera calidad en la región central de Chile. Período Dic./81 a Marzo/82

Semanas	Productor		Mayorista		Detallista		Consumidor	
	Precio \$ Kg.	Particip. % *	Margen \$ Kg.	Margen % *	Margen \$ Kg.	Margen % *	Precio \$ Kg.	%
Nov. 30-Dic. 5/81	19	38	8	16	23	46	50	100
Dic. 7 -Dic. 13	19	47	6	15	15	38	40	100
Dic. 14-Dic. 20	21	42	10	20	19	38	50	100
Dic. 21-Dic. 27	20	37	9	17	25	46	54	100
Dic. 28-Ene. 3/82	15	43	7	20	13	37	35	100
Ene. 4-Ene. 10	7	35	5	25	8	40	20	100
Ene. 11-Ene. 17	8	36	4	18	10	46	22	100
Ene. 18-Ene. 24	8	32	5	20	12	48	25	100
Ene. 25-Ene. 30	8	32	6	24	11	44	25	100
Feb. 1-Feb. 7	9	32	8	29	11	39	28	100
Feb. 8-Feb. 14	5	25	6	30	9	45	20	100
Feb. 15-Feb. 21	7	32	5	23	10	45	22	100
Feb. 22-Feb. 28	6	30	6	30	8	40	20	100
Mar. 1-Mar. 7	7.5	34	5.5	25	9	41	22	100
Mar. 8-Mar. 14	8	32	4	16	13	52	25	100
Mar. 15-Mar. 21	5.5	22	4.5	18	15	60	25	100
Mar. 22-Mar. 28	7.6	38	5.4	27	7	35	20	100
Margen medio	11.0	34.5	6.0	22	13	43.5	30	100

* Tanto la participación del productor como el margen relativo de cada intermediario, son ponderados sobre la base común del precio al consumidor.

Fuente: Ministerio de Agricultura de Chile e IICA. Estudio sobre comercialización de hortalizas. Minagri, IICA, Santiago, Junio 1982, 7 V.



Investigaciones de mercadeo realizadas en distintos países permiten aseverar que los márgenes de comercialización son relativamente estables; al menos, son bastante más estables que los precios al productor y a otros niveles del mercado.

Thomsen y Foote (1952) agregan que, excepto durante periodos de cambios marcados en los precios de las mercancías o en las tasas de costos, la porción del margen ha permanecido notablemente estable año tras año.

Es bastante consistente la afirmación de que los márgenes de comercialización son más estables que los precios de los productos, porque algunos de los costos en los cuales ellos se basan permanecen constantes. Los costos de transporte, arriendo de locales, mano de obra, impuestos y otros cambian con menos rapidez que los precios. Esto es fácilmente comprobable incluso en países de altos índices inflacionarios; los precios pueden variar diariamente, pero los costos de mercadeo no varían en semanas y aún en meses (al menos en términos comparables).

Se considera que en determinadas condiciones en que hay concurrencia imperfecta entre los distribuidores, los intermediarios pueden modificar los márgenes absolutos (y relativos) de mercadeo, en forma independiente de los costos de mercadeo; esas modificaciones estarán dirigidas a absorber las fluctuaciones de los precios provocadas por variaciones en la oferta y en la demanda. Al respecto, Plate (1969) señala que, teóricamente, una elevación del margen afectaría por igual a productores y a consumidores. Sin embargo, en la realidad ocurre que los cambios en los márgenes de comercialización afectan en grado diverso a productores y a consumidores, según la elasticidad del precio de la oferta y de la demanda del producto. Cuando más elástica sea la demanda y más inelástica sea la oferta, la elevación del margen se cargará en mayor medida al productor, afectando sus precios. Por otra parte, cuanto más inelástica sea la demanda o cuanto más elástica sea la oferta, la elevación del margen afectará en mayor medida al consumidor. Por lo tanto, el cambio en el precio no se distribuye equitativamente entre la intermediación y el productor.

En consecuencia, y debido a que la oferta de corto plazo de los alimentos es menos elástica que la demanda, sucede que en caso de una reducción de los



costos de mercadeo, el inmediato beneficiario es usualmente el productor, pero en el largo plazo el beneficiario será el consumidor (Darrah, 1967).

Debido a la capacidad que tiene la intermediación de controlar su margen, cuando se presentan bajas de precios a nivel del productor, éstas no se traducen en descuentos correspondientes al consumidor y tampoco con la rapidez esperada. Esta situación exaspera a los agricultores, quienes no se explican por qué no se reflejan en el consumidor las bajas de precios acaecidos en el mercado del productor. Por el contrario, cuando los precios al consumidor declinan, la mayor parte del impacto del cambio se refleja en el productor. Por otra parte, las alzas de precios al agricultor sí se reflejan en forma automática con alzas al consumidor.

Con el tiempo, los márgenes de mercadeo en general se amplían, en razón de las modificaciones en el valor agregado por el sistema de comercialización. Haciendo mención a los márgenes del procesador únicamente, Shepherd et al (1975), señalan que en 1914 el margen del procesador en EUA era de 12% sobre el precio final para pasar en 1939 a 21 % y en 1974 al 34%. 1/

2.3 METODOLOGIAS DE PRESENTACION DE RESULTADOS DE ESTUDIOS DE CANALES Y MARGENES DE COMERCIALIZACION

El estudio que resume la tabla No. 1 rinde información sobre los precios y los márgenes brutos de mercado pero pueden realizarse investigaciones orientadas a conocer en detalle los márgenes brutos, los márgenes netos y los beneficios de los intermediarios.

1/ Naturalmente las tres épocas señaladas tienen indicadores diferentes de: niveles de ingresos y de precios, destino de los ingresos, propensión al consumo y otros factores. Sin embargo, el mensaje es claro; en la evolución de la economía, los consumidores demandan mayores servicios de comercialización y procesamiento y pagan dichos servicios sufragando mayores márgenes de mercadeo.



Como una demostración de que se puede llevar a cabo un estudio de márgenes con ese grado de precisión, se incluyen las tablas Nos. 2 y 3, que presentan los resultados de estudios en la República Dominicana.

La tabla No. 2 detalla en valores absolutos y relativos, los costos de comercialización item por item y el beneficio o margen neto de los respectivos agentes de comercialización del maíz y del tomate de ensalada; la suma de costos y beneficio constituye el margen bruto y aparece en cada "subtotal".

La tabla No. 3 resume, en términos porcentuales, los costos de mercadeo, los beneficios o márgenes netos y por agregación de ambos, los márgenes brutos discriminados para cada uno de los agentes de comercialización de los respectivos productos.



Tabla No. 2 Descomposición de los márgenes y costos de mercadeo de dos productos agrícolas en la República Dominicana (1972)

Canales y Funciones	Maíz		Tomate de ensalada	
	\$ por 100 Kg.	%*	\$ por 100 Kg.	%*
I Productor				
Precio venta en finca	8.75	48	13.20	30
II Camionero (acopio)				
Manipulación	0.79	4	0.18	-
Transporte	0.33	2	3.30	7
Desgrane	0.11	1	-	-
Empaques	0.22	2	0.84	2
Varios	1.10	6	2.20	5
Pérdidas	0.02	-	0.26	1
Beneficio	<u>0.87</u>	<u>5</u>	<u>6.42</u>	<u>15</u>
Subtotal (MBC)**	3.44	20	13.20	30
III Mayorista				
Almacenaje	0.44	2	0.11	-
Manipulación	0.92	5	1.10	2
Empaques	0.04	-	0.44	1
Varios	0.13	1	0.11	-
Pérdidas	0.11	1	2.64	7
Beneficio	<u>2.31</u>	<u>12</u>	<u>2.20</u>	<u>5</u>
Subtotal (MBC)	3.95	21	6.60	15
IV Detallista				
Transporte	0.33	2	0.33	1
Manipulación	0.55	3	0.66	1
Varios	0.11	1	0.11	-
Pérdidas	-	-	1.65	4
Beneficio	<u>0.89</u>	<u>5</u>	<u>8.25</u>	<u>19</u>
Subtotal (MBC)	<u>1.98</u>	<u>11</u>	<u>11.00</u>	<u>25</u>
Total general	18.12	100	44.00	100
Precio de consumidor	18.12	100	44.00	100

* Margen porcentual tomando como base el precio final o precio del consumidor.

** Margen bruto de comercialización

Fuente: Mendoza, 1987, Elaborada con base en el Cuadro No. 11 de Windt y Diaz, 1972

Tabla No. 3 Resumen comparativo de los costos y márgenes de mercadeo de dos productos agrícolas en República Dominicana

:Mercadeo 1990:/Mendoza 31

Etapas	Maíz Tomate de ensalada (% sobre el precio final)	
	Maíz	Tomate de ensalada
I Participación del agricultor	48	30
MERCADEO		
II Acopio		
Costos		
Beneficio		
Margen bruto		
III Mayorista		
Costos	15	15
Beneficio	<u>5</u>	<u>15</u>
Margen bruto	20	30
IV Detallista		
Costos	9	10
Beneficio	<u>12</u>	<u>5</u>
Margen bruto	21	15
V Resumen (etapa de mercadeo)		
Costo total	6	6
Beneficio total	<u>5</u>	<u>19</u>
Margen bruto total	11	25
	30	31
	<u>22</u>	<u>39</u>
	52	70

Fuente: Mendoza, 1987, elaborado en base a la tabla 2.



Otro ejemplo de resumen y presentación de resultados de estudios sobre canales, márgenes y costos de mercadeo, es el ilustrado por las tablas 4 y 5, referidas a productos de exportación (manzana de Chile).

La tabla No. 4 relaciona: los canales de comercialización (colocador o broker extranjero, exportador nacional, productor); los precios a cada nivel del proceso de mercadeo; las funciones de comercialización de los agentes intermediarios; los costos de comercialización y los beneficios o márgenes netos. Todos los valores se expresan en valor absoluto (US\$ por caja de 20 Kgr.) y en porcentajes. Es un procedimiento muy útil de resumen de un estudio sobre canales, precios, márgenes y costos de comercialización de un producto, definiendo un origen y un destino de la oferta agrícola. La tabla No. 5 complementa la anterior, haciendo una mayor discriminación de las respectivas funciones a la vez que agrupando, como un todo, los costos de comercialización y los beneficios ("comisiones"), todos expresados en términos de márgenes brutos (% sobre precio final).



Tabla No. 4: Canales de comercialización, precios, costos y márgenes de mercadeo de la manzana roja chilena destinada al mercado de EE.UU.

Fases, Precios y Funciones de Mercadeo	US\$ (Caja 20 Kgr netos)	%
COLOCADOR O "BROKER" EXTRANJERO		
Precio de venta mayorista en puerto de entrada EE.UU. ("precio CIF")*	<u>19,00</u>	<u>100,00</u>
Comisión del broker (10% / "CIF")	1,90	10,00
Flete en barco hasta puerto destino	5,70	30,00
Otros costos entre puerto de origen y destino	1,40	7,30
EXPORTADOR NACIONAL		
Precio FOB puerto chileno	<u>10,00</u>	<u>52,70</u>
Comisión Exportador Nacional (10%/FOB)	1,00	5,30
Materiales (para embalaje y conservación)	2,35	12,40
Procesamiento y manejo físico	0,84	4,70
Conservación en frío	0,97	5,10
Flete al puerto	0,43	2,30
Embarque y estiba	0,44	2,30
PRODUCTOR O HUERTO		
Retorno para el productor (precio Productor)**	<u>3,92</u>	<u>20,60</u>

* Precio final para este efecto, cotización mayorista en puerto de destino.

** Precio al productor para fruta entregada en el centro de acopio o "Packing" del exportador nacional (producto sólo pre-clasificado)

Fuente: Entrevistas del autor a productores y exportadores chilenos, para estudio sobre exportación de frutas. 1987, sin publicar.

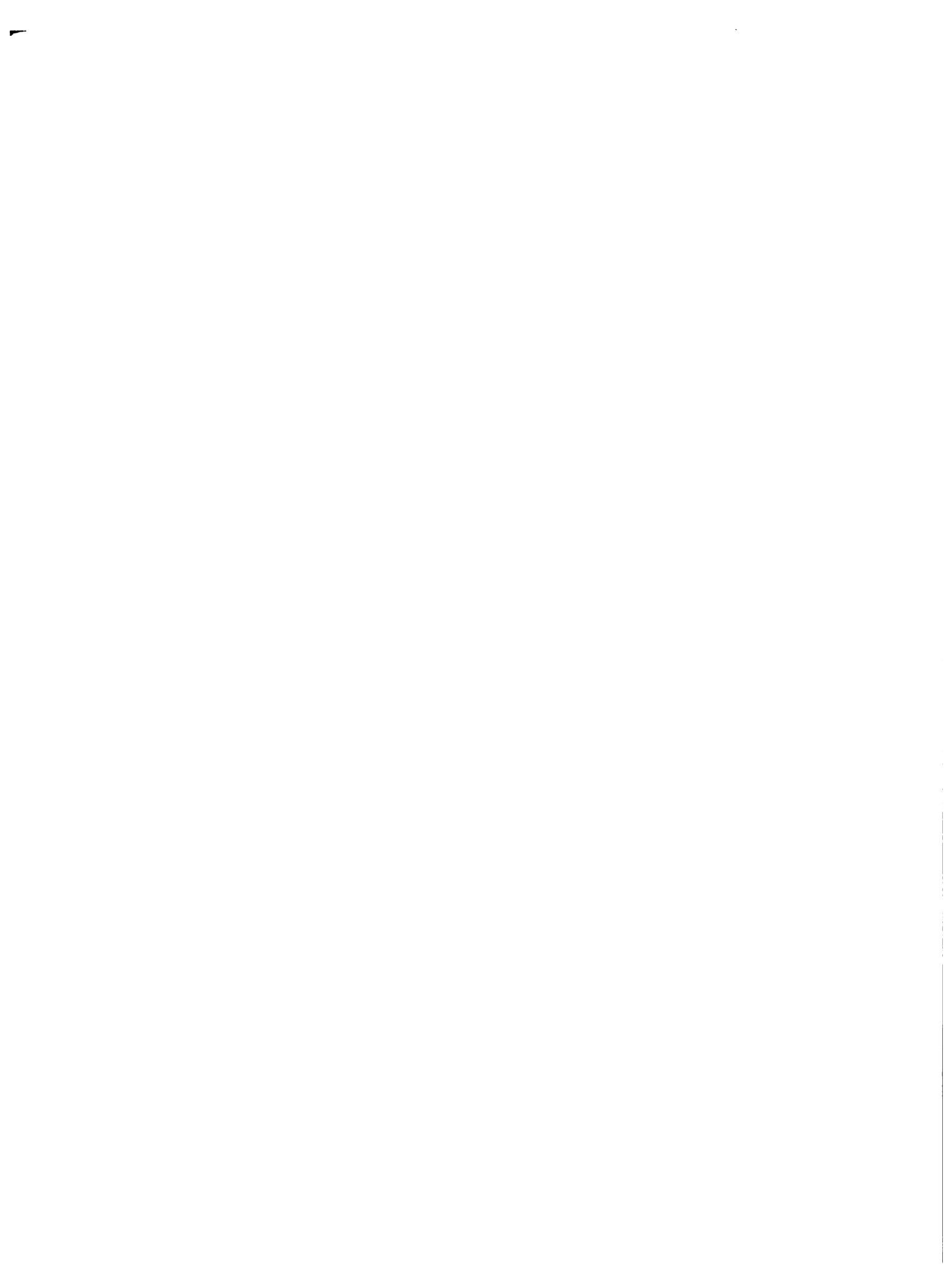


Tabla No. 5 Resumen de canales, funciones y márgenes brutos de comercialización de la manzana roja chilena de exportación a EE.UU.

FASES *	FUNCIONES	MARGEN BRUTO O PARTICIPACION (Precio mayorista EE.UU.)
PRIMERA: Huerto	Inversión en tierra Instalación huerto Cosecha Entrega fruta en "packing" Riesgos precios y mercados	21
SEGUNDA: Exportador Nacional	Procesamiento Embalaje y materiales Refrigeración Transporte a puerto Negociación barco para exportación Estudio y promoción de mercados Créditos al fruticultor Apoyo tecnológico al fruticultor Contratación fruta en huerto y supervisión	32
TERCERA: Broker Extranjero	Fletes puerto origen a puerto destino ** Gestión de mercados Recibo y manejo de la fruta Venta y cobro cartera Riesgos en cobro cartera Estudios de mercados Financiación a exportador Nacional	47
TOTAL		100

* Fases o agentes del canal de comercialización

** Con frecuencia el exportador nacional asume esta función; en ese caso su margen bruto se incrementa (al igual que el margen neto que se calcula en base a una comisión del 10% sobre precio FOB)

Fuente: Elaborado por el autor en base a la Tabla 4.



Como resumen final del tema de canales y márgenes de comercialización, se entrega a continuación una síntesis de información de un estudio que tiene la característica de analizar los canales, los precios y los márgenes de comercialización del producto, tanto en estado natural (castaña en cáscara), como el producto beneficiado para fines de exportación. Se analizan las 4 fases o etapas del proceso y sus agentes, a saber: Recolección y acopio; intermediario; beneficiado, exportación.

La figura No. 8 de canales de comercialización de la castaña, enseña el detalle del sistema de mercado del producto tanto en cáscara como beneficiado. La Tabla No. 6, presenta una síntesis de los canales, precios, márgenes y funciones de comercialización por agente, lo cual puede ser una innovación interesante en la entrega de resultados sobre este tema.

Tabla No. 6 Resumen de las etapas, agentes, funciones, precios y márgenes de comercialización de la castaña de exportación de Bolivia

Etapas	Agente (canal)	Función o Tareas	Precio Venta y Fecha	Margen Mercadeo Bs/Unidad 6/	%
I RECOLECCION Y ACOPIO	RECOLECTOR	-Recolección del coco -Obtención nuez en	14.00 (Nov/87 cáscara a Feb/88)	14.00 1/	8 1/
	BARRAQUERO	-Acopio en barraca -Aireación o paletéo	16.00 (Nov/87 a Feb/88)	2.00	1
		-Habilita al recolec- tor 2/			
		-Clasificación			
		-Abastecimiento de alimentos a recolec- tores			
	MARRETERO	-Compra castaña a riesgo	16.00 (Nov/87 a Feb/88)	3/	3/
		-Transporta desde cen- tro acopio a empresa beneficiadora			
		-Abastece de alimen- tos al recolector			
II INTERMEDIA RIO (aco- pio a bene- ficiadora)	BARRAQUERO	-Almacenaje por va- rios meses	28.00 (marzo-	12.00 4/	7
		-Transporte a centros de beneficiado(1 a 2 días de viaje en bote)	abril 1988)		
		-Entrega a intermedia- rio en centros de be- neficio			



(continuación Tabla No. 6)

Etapa	Agente (canal)	Función o Tarea	Precio Venta y Fecha	Margen mercadeo Bs/Unidad % 6/
	INTERMEDIA RIO (con beneficia- dora)	<ul style="list-style-type: none"> - Enlace entre la indus- tria y el barraquero para el acopio de castaña - Habilita al barraque- ro, manejando recursos del industrial o ex- portador en cáscara 2/ - Coordina entregas de castaña de la barraca a la beneficiadora (o exportador en cáscara) - Maneja precios entre la barraca o la indus- tria (o el exportador brasileño en cáscara) - Compra castaña direc- tamente a cualquier acopiador - Vende castaña compra- da independientemente 	30.40 (Abr/88)	2.40 2
III	BENEFI- BENEFICIA CIADO DORA	<ul style="list-style-type: none"> - Acopia y almacena cas- taña en cáscara - Airea y conserva la castaña - Procesa castaña en cáscara para exporta- ción - Habilita al interme- diario (o al barraque- ro) 2/ - Entrega la castaña ca- lidad exportable al "beneficiador expor- tador" 	147.30 (Mayo a Julio 1988)	116.90 67



(continuación Tabla No. 6)

Etapas	Agente (canal)	Función o Tarea	Precio Venta y Fecha	Margen mercadeo	
				Bs/Unidad 6/	%
IV EXPORTACION	BENEFI- CIADORA EXFOR- TADORA	- Contactos con "broker" extran- jero para bus- queda de merca- dos externos. - Transporte pro- ducto de export- tación desde los "centros de be- neficiado" hasta puertos de expor- tación - Exporta castaña propia y de be- neficiadoras que no son exporta- doras	173.50 5/ (junio-Ju- lio/1988)	26.50	15

TOTAL

100

- 1/ Es la participación del Productor (PDP). Esta castaña (Shelled Brazil Nut) no se cultiva, ya que es nativa de la amazonía. Su comercialización comienza con la recolección.
- 2/ La función "habilito" es el financiamiento dado al anterior agente en la cadena como anticipo de pago, para comprometer la compra.
- 3/ El Marretero es un agente de acopio paralelo al Barraquero (véase el canal en la figura No. 8) El recolector entrega el producto al Barraquero o al Marretero y entre estos dos no hay conexión.
- 4/ En esta fase aparece de nuevo el Barraquero, como agente que conecta la etapa de acopio con la de intermediario-beneficiado.
- 5/ Este es el precio FOB - puerto boliviano de la amazonía, por caja de castaña beneficiada (pelada, seca, envasada, etc.) de 30 Kgr.
- 6/ La "unidad" acá se refiere a 4 cajas con 105 Kgr. de castaña en cáscara, sin beneficiar, las cuales se convertirán al final del proceso en 30 Kgr. de castaña beneficiada, calidad exportación.

Fuente: Mendoza G. 1988. Estudio sobre Comercialización de la Castaña de Bolivia. IICA, La Paz, Bolivia, 65 p.



La Tabla 6 anterior, se complementa con la figura No. 9 que presenta los márgenes de comercialización de la castaña y tiene la particularidad de señalar los márgenes para dos calidades de un mismo producto en proceso de transformación: a) castaña en cáscara y b) castaña beneficiada.

3. CONCLUSIONES

La presente metodología, expuesta en forma resumida, constituye una pieza clave en el conjunto de elementos que conforman una metodología de investigación de la comercialización, enfocada por producto o conjunto de productos.

En esta metodología se compendia, como una sola unidad, el estudio de los canales y de los márgenes de mercadeo, convirtiéndolos en una fase consolidada dentro del proceso de investigación de la comercialización. Un elemento complementario y necesario, en caso de desearse una desagregación de los ítems de costo que componen los márgenes de comercialización, es el referente al conocimiento de las funciones de comercialización que ejecuta cada participante en el proceso de mercadeo, y la discriminación de la inversión requerida para ejecutarlas, así como del beneficio o margen neto generado en cada etapa o segmento del proceso de transferencia.

De esta manera, la presente metodología puede conjugar los siguientes aspectos del estudio: el análisis de los canales, los márgenes, los precios a todos los niveles del mercado, las funciones de comercialización, los costos que demanda la ejecución de estas funciones y el beneficio neto del respectivo participante en el proceso.

Se ha señalado que la búsqueda del lucro es la motivación primaria para que diferentes productores agrícolas y agentes de la comercialización, desconocidos entre sí e incluso con intereses antagónicos, interactúen y se coordinen en actividades que conducen al mismo objetivo: Satisfacer las necesidades de los consumidores.

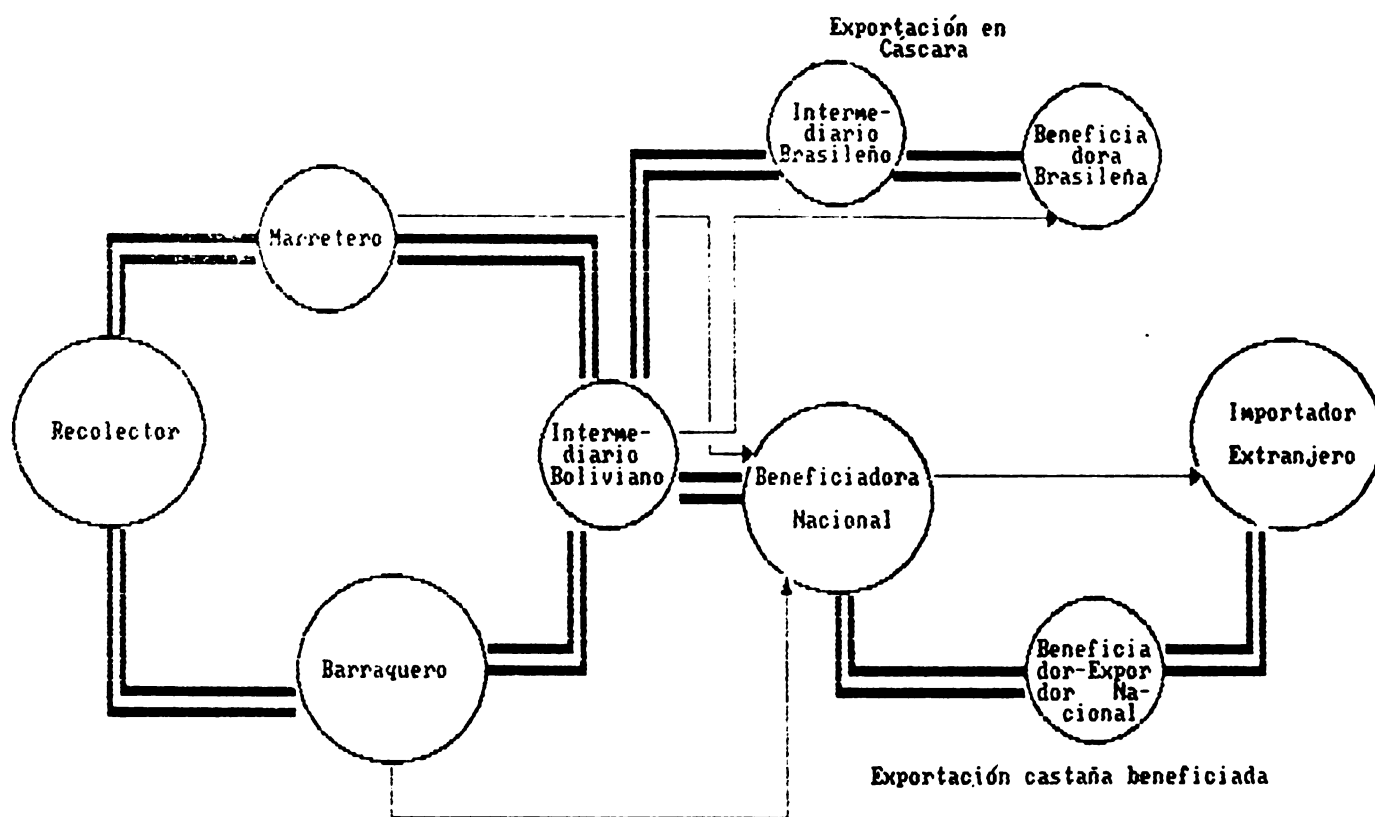


Figura 8 CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA CASTANA DE BOLIVIA

Fuente: Mendoza G. et al Estudio sobre Comercialización de la Castaña de Bolivia. IICA, La Paz, Septiembre 1988. 65 P.



Caja 30 Kgr benef. Expo=100%

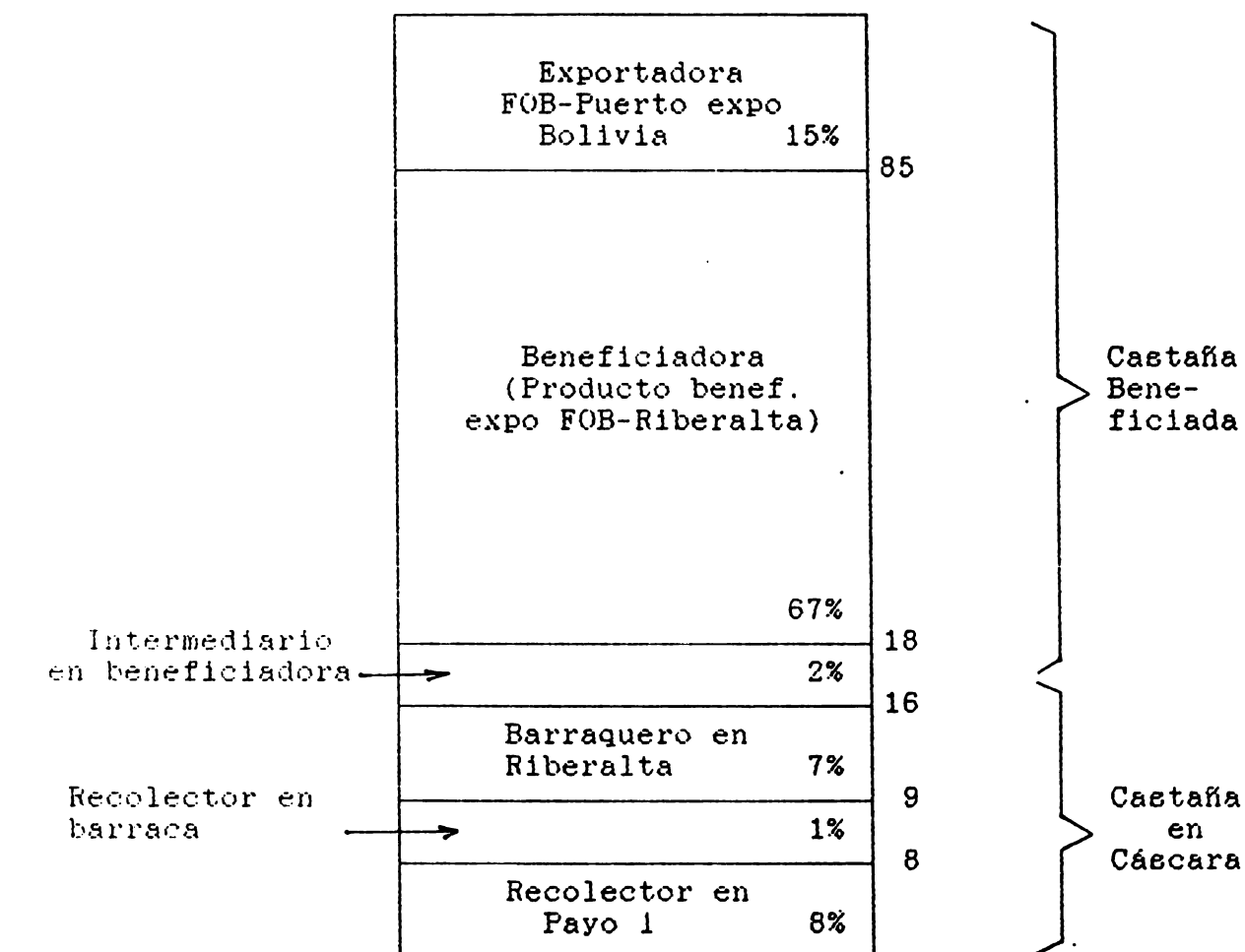


Figura 9 Márgenes de comercialización de la Castaña de Bolivia para exportación.

Fuente: Mendoza G. Estudio sobre comercialización de la Castaña de Bolivia. IICA, La Paz, Septiembre 1988. 65 p.



Esta metodología, en cierta medida, se ejecuta mediante una sucesión de esfuerzos encadenados, a saber: a) El análisis de los canales de comercialización, con lo cual se conocen los agentes o participantes en el proceso (es como la anatomía del sistema de comercialización); b) el análisis de los márgenes de mercadeo, que permiten establecer la medida del esfuerzo (inversión) y la motivación del agente participante: el lucro; el lucro es la sangre del sistema. Los márgenes se conocen a partir de las cotizaciones de precios en todos los segmentos del mercado (cada segmento se identifica con un agente intermediario). El precio es el instrumento de coordinación de agentes desconocidos y de intereses encontrados; c) el análisis de las funciones de comercialización cumplidas por cada agente, permite calibrar su esfuerzo agregado al proceso y confrontarlo con el lucro percibido.

En esta fase se confronta el esfuerzo del respectivo agente (inversión personal e inversión monetaria para agregar valor a la producción), con el margen bruto. El investigador contará con elementos para conocer la eficiencia de la comercialización agente por agente. La eficiencia se determina por la relación: agregación de valor al producto para satisfacer necesidades, versus costos. Pero al final, es el consumidor el máximo juez, al decidir en qué medida el bien satisface sus necesidades y en qué medida está dispuesto a remunerar a los participantes con el precio pagado.

Las tablas 2, 3, 4 y 5 que exponen ejemplos tomados de la realidad, tratan de resumir toda la información y aportar los elementos para dar respuesta a la problemática planteada en los últimos párrafos de la introducción de este documento.

Para el autor, la presente es una metodología de aplicación sencilla, de bajo costo y resultados a corto plazo. Hay suficientes estudios ejecutados en diversos países de América Latina y el Caribe que lo corroboran. Las restricciones para la aplicación de esta metodología son mínimas, algunas se originan más en resquicios metodológicos de los muestristas y en barreras conceptuales que se autoimponen algunos investigadores.



BIBLIOGRAFIA

- AITEC, Municipalidad de Guayaquil, 1973. Censo de entrada y salida de productos alimenticios a Guayaquil. AITEC, Guayaquil, Ecuador. 80p.
- DARRAH, L.B. 1976 Food marketing. New York, Ronald. 358p.
- MENDOZA G. et al. 1982. Canales de Comercialización y Precios de la Palta. Ministerio de Agricultura - IICA. Quillota, Chile. 45p.
- MENDOZA G. 1987 Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios. 2da. Ed. Rev. y aum. - San José, Costa Rica; IICA. 345p.
- MENDOZA G. Estudio sobre Comercialización de la Castaña en Bolivia. IICA, La Paz, Bolivia. 65p.
- Ministerio de Agricultura de Chile e IICA 1982. Estudio sobre Comercialización de Hortalizas. Minagri - IICA, Santiago. 7v.
- Ministerio de Agricultura de Chile e IICA. 1986. Estudio sobre comercialización de Hortalizas de la Provincia de Arica. Minagri - IICA; Santiago. 75p.
- PLATE, R. 1969 Política de mercados agrarios. Trad. de Francisco Muñoz Escalona. Madrid, Academia León. 314p.
- Proyecto de Desarrollo Agrícola Norte de Chuquisaca e IICA: 1989. Estudio sobre Comercialización de Papa Cultivada en el Área del Proyecto Norte de Chuquisaca. IICA, La Paz, Bolivia. 80p. y anexos.
- SEA-IICA 1976 Encuesta de entrada y salida de productos agropecuarios a Santo Domingo (Primera Parte). SEA IICA, Santo Domingo R.D. abril 1976. 19p. y anexos. Segunda parte julio 1976. Tercera parte abril 1977.
- SHEPHERD, G. et al. 1975 Marketing farm products. 6 ed., Ames, Iowa State University Press. 478p.
- Thomsen, F.L. y Foote, R.J. 1952. Agricultural Prices. 2da. Ed. New York, Mac Graw-Hill. 509p.
- U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE. 1972. Improving marketing systems in developing countries: and approach to identifying problems and strengthening technical assistance. Washington, U.S.A. Government Printing Office. 85p.
- WINDT, J.; DIAZ, J. 1972 Posibilidades de algunos productos agrícolas del Valle del Cibao, Santiago, República Dominicana FAO-FNUD-ISA. 60p.

A P E N D I C E

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA
PROGRAMA DE AUTODESARROLLO CAMPESINO
SUBPROYECTO - COMERCIALIZACION
COMERCIALIZACION DE PAPA

FORMULARIO No. _____

1. Comunidad _____ G. Grupo _____ Encuesta No. _____

2. Nombre del Productor _____ Fecha _____

3. Tipo de Productor _____

4. COSECHA DE: _____ (Anoté el año de la cosecha)

4.1 Área sembrada de papa (año agrícola 1989-90) _____ Ha.

Ya cosechó este año? _____

Si cosechó este año, haga las preguntas con relación a este año.

Si no cosechó aún este año, haga las preguntas de la cosecha del año anterior.

4.2 Área sembrada en este producto (refiérase a la última cosecha) _____ Ha.
o cantidad de semilla usada _____ qq. variedad _____

4.3 Cantidad cosechada _____ Mes de cosecha _____

4.4 Distribución de la producción:

Cantidad vendida _____ Cantidad para autoconsumo _____

Para chuño _____ Cantidad para semilla _____ para otros
destinos _____ cuáles _____

5. Venta del Producto

5.1 Cómo fue la venta del producto

Cantidad Vendida	Precio reci- bido por	Lugar de Venta	Fecha de Venta	A quien vendió
-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----

5.3 El pago fue al contado? _____ Vendió a deuda? _____, días
plazo _____

6. Otros aspectos de comercialización

6.1 Vende siempre al mismo cliente? _____ porqué? _____

6.2 (Si vendió el producto fuera de su finca) Costo de transporte o flete para el producto

Es _____ por _____ entre _____ y _____

Es _____ por _____ entre _____ y _____

Es _____ por _____ entre _____ y _____

Cuántas horas duró el transporte? _____ entre _____ y _____

_____ entre _____ y _____

_____ entre _____ y _____

Cuántas horas le llevó vender estos _____ de papa, en _____

_____ de papa, en _____

7. Problemas de comercialización

7.1 Han faltado compradores? _____ porqué? _____

7.2 Como considera el precio que le pagaron? _____ por qué

7.3 Tuvo problemas en el pago? _____ cuáles _____

7.4 Tiene problemas de transporte al mercado? _____ cuáles _____

8. Almacenaje - procesamiento

8.1 Almacenó este producto en la última cosecha para la venta? _____
porque almacenó? _____ cuánto tiempo? _____ en
qué almacenó? _____ sacó mejor precio después de almacenar? _____
precio antes de almacenar? _____ precio después de almacenar? _____
lugar y fecha de venta? _____ problemas en el almacenamiento _____

8.2 Hizo chuño? _____ qué cantidad hizo? _____ Cuánta papa se le va para sacar un qq. de chuño: _____ por qué hizo chuño? _____
 Vendió chuño? _____ precio por qq.? _____ le resulta mejor vender chuño o papa? _____ por qué? _____

9. Crédito

9.1 Recibió crédito para este cultivo? _____ en dinero? _____ en insumos _____
 cuantía _____ condiciones del crédito: Plazo _____
 garantías _____ interés _____ otros _____
 Le conviene el crédito? _____ por qué? _____

9.2 Tiene problemas para pagar el crédito? _____ por qué? _____

9.3 Volvió o volverá a solicitar crédito para la papa? _____ por qué? _____

pedirá: más _____ menos _____ igual _____

10. Recibió asistencia técnica? _____ de quien? _____
 le sirvió? _____ que recomienda sobre la asistencia técnica? _____

11. Pertenece a alguna organización de carácter económico? _____ cuál? _____
 que actividades cumple esa organización? _____

Le trajo algún beneficio pertenecer a esa organización? _____ por
 que? _____

desearía pertenecer a un grupo de comercialización? _____ por que? _____

12. Opiniones generales _____

Observaciones _____

ENCUESTADOR

