

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA-IICA
Oficina en Colombia

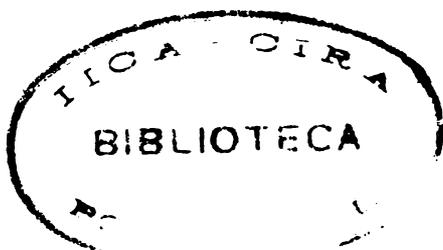
PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA - PNCA

DRI-PAN - SEMINARIO SOBRE COMERCIALIZACION

Paipa, Noviembre 28-Diciembre 2 de 1983

IICA/PNCA:

Ciudad Universitaria, Carrera 30 con Calle 45.
Teléfonos 244-9005-09 y 244-3434. Apartado Aéreo
14592, Cables IICABOG. Bogotá, D.E., Colombia.



ICA
1911
1983

COLOMBIA 380.1 I 59785. 1983

COLECCION ESPECIAL
NO SACAR DE BIBLIOTECA
HICA

CONTENIDO

ESTUDIO DEL MERCADEO

- Esquema del Sistema de Mercado
- Proyección de la Demanda
- Una Metodología para el Sondeo de Mercados Agrícolas

MERCADEO AGROPECUARIO

- Comercialización
- Canales de Comercialización de Productos Perecederos
- Canales de Distribución del Plátano
- Descripción de Causas, Problemas, Indicadores y Acciones de Comercialización en Proyectos de Desarrollo Rural

LA COMERCIALIZACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO

- Notas sobre la Planificación Económica y los Principales Planes de Desarrollo Colombiano
- El Desarrollo de la Comercialización en América Latina y sus Problemas Actuales
- Desarrollo y Comercialización Agrícola. Un Enfoque Simplificado

ORGANIZACIONES PARA EL MERCADEO

- Esquema de la Metodología de Trabajo de Campo en la Promoción de Organizaciones para el Mercadeo
- El Posible Papel de las Formas Asociativas en el Desarrollo Agroindustrial



ESTUDIO DEL MERCADEO

- Esquema del Sistema de Mercado
- Proyección de la Demanda
- Una Metodología para el Sondeo de Mercados Agrícolas

PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA - PNCA
Administrado por el
INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA-IICA
Oficina en Colombia

ESQUEMA DEL SISTEMA DE MERCADO

La presente lectura da visión del sistema del mercado según los conceptos de la moderna ciencia económica capitalista.

1. El Sistema Capitalista - Sistema de Empresa Privada.

El sistema de mercado, el modo de producción capitalista, se fundamenta en la propiedad privada de los factores de la producción, por lo cual se lo conoce como sistema de empresa privada.

Como sistema de empresa privada se entiende un tipo de organización basado en que las decisiones críticas de la vida económica las toman individuos que persiguen su propio interés, se guían por los precios y se ven obligados al orden por la competencia; la propiedad y control de los medios de producción son privados; y las remuneraciones son aproximadamente proporcionales a las contribuciones que hacen los individuos a la producción.

Funcionamiento

El funcionamiento del sistema se puede explicar brevemente recurriendo a las respuestas de los siguientes interrogantes: qué ha de producirse y en qué cantidades; quién ha de realizar cada una de las tareas necesarias para ello; y cuánto ha de recibir cada persona como participación en lo producido. Veámoslo en una forma esquemática.

a. El Consumidor toma la decisión sobre lo que ha de producirse ya que la forma en que gaste su dinero dará la medida de lo que debe producirse y su cantidad. Un ejemplo sencillo explica el proceso: Si la sociedad produce carros y televisores solamente, cuanto más gasta el consumidor en automóviles que en caballos, el vendedor ofrece más carros y menos televisores.

b. Siguiendo los deseos del consumidor, el productor obtiene ganancias, pero si ofrece lo que el consumidor no quiere, obtendrá pérdidas. Esto quiere decir sencillamente que, si bien el productor es libre de producir lo que quiera, debe guiarse por el "sistema de señales" que son las pérdidas y ganancias. Sin embargo los empresarios no pueden producir los bienes solos y deben acudir a los trabajadores. Como se dedica cada trabajador a una tarea determinada? La respuesta es que cada trabajador decide (libremente) en qué va a trabajar y dónde. Como sabemos que los trabajadores se van a dedicar a fabricar lo que los consumidores y los productores desean porque los reporta ganancias (en el ejemplo citado, sería a fabricar autos y no televisores), y no se van hacia la producción de otra mercancía? La respuesta está en que el comportamiento del obrero responde al mismo "sistema de señales" del interés particular. Si quieren salarios altos tienen que trabajar donde pagan salarios altos y esto solo sucede donde los necesita el productor y hay ganancias para pagarles (en la producción de autos), y no en la que hay pérdidas porque el consumidor no quiere la mercancía (la producción de televisores).

c. Los que quieran comprar cierta mercancía presionan por obtenerla y

esto hace que el precio suba. Los que quieren otra mercancía deben salir del mercado de la primera, y entonces harán que el precio de ella baje. Entre esos dos compradores, se establece por lo tanto un precio de equilibrio, un precio de mercado.

En cuanto a la cantidad total de bienes que una persona puede comprar - dependo de los precios de esos bienes y del volumen de ingreso de que dispone.

El funcionamiento del sistema capitalista, por lo tanto, se guía por la competencia.

El Significado de la Competencia.

Puede decirse que en determinado mercado existe competencia cuando todo comprador y vendedor en este mercado puede mejorar su propia posición económica solamente ofreciendo más por menos. Esto es lo que podríamos llamar una aproximación a la definición de competencia. Sin embargo, y antes de aclarar más esa definición, aclaremos dos puntos:

1. Como mercado debe entenderse una situación bilateral que supone compradores y vendedores. Por lo tanto, para que haya competencia debe haberla en los dos lados del mercado, entre compradores y entre vendedores.
2. Los resultados de la acción competitiva son situaciones en que cada individuo, buscando su propio interés, tiene que buscar el interés de los demás.

De allí que al definir la competencia perfecta, que es ideal, debemos tener en cuenta que ella contempla las siguientes características:

- a. Hay perfecta movilidad de los factores de la producción;
- b. El tamaño del mercado es de tal magnitud que hay suficientes compradores y vendedores para determinar entre ellos una transacción frenándose unas a otras;
- c. Cada comprador y cada vendedor, por su propia actividad, puede ejercer sobre el precio de mercado una influencia tan pequeña que no modifica en nada la posición de equilibrio general;
- d. Cada unidad del bien cambiado es exactamente igual a cualquiera otra, reaccionando compradores y vendedores al precio por la misma motivación;
- e. Cada comprador tiene perfecto conocimiento del mercado, de las ofertas, de los precios, de las ventajas y desventajas;
- f. Cada comprador y cada vendedor actúa independiente.

Si alguna de estas condiciones falta, el sistema se transforma en mercado de competencia imperfecta (se presentan aquí los casos de monopolio, oligopolio, cartel, etc.)

La Demanda - Significado.

En Economía, la solicitud de un determinado artículo por parte de un consumidor se denomina la demanda por este artículo.

La demanda puede ser individual o total. Demanda individual es la descripción panorámica de la actitud, o reacción de un consumidor respecto de una determinada mercancía. Es una lista de las cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a comprar a una serie determinada de precios. La demanda total es la suma de las demandas individuales de los participantes en el mercado.

Comportamiento: La demanda se comporta en razón inversa frente al precio. Esto es lo que se conoce como la ley de la demanda.

Gráfica: Una curva de demanda individual es una gráfica que representa las-

cantidades de un bien que un determinado consumidor está dispuesto a comprar en el mercado a todos los precios posibles en un determinado momento. Una curva de demanda total, o demanda de mercado, es una gráfica que representa las cantidades de un bien que todos los participantes en un mercado están dispuestos a comprar a todos los precios posibles en un determinado momento.

Factores determinantes:

El que haya diferentes pareceres entre los consumidores frente a un artículo, depende de tres condiciones principales, a saber:

1. Gustos y preferencias del consumidor: se refiere a la utilidad que el bien, frente a otro, representa para el consumidor. El consumidor tiene una escala de preferencia de bienes y servicios según la utilidad que a él le representen, y que difiere de la utilidad de otro consumidor.
2. De los recursos monetarios del consumidor: Una cosa es desear un bien y otra cosa es poder pagar por él. Si un vendedor ofrece un bien, el consumidor debe ofrecer también un pago por él.
3. Los precios de mercancías relacionadas entre sí: Significa que para poder consumir un bien, café por ejemplo, el consumidor no solo se fija en el precio de ese bien, sino en los sustitutos, por ejemplo el té, si su precio es más bajo (en este caso demandará más té).

Estos tres aspectos influyen en el comportamiento de la demanda.

La Utilidad Marginal.

Es uno de los axiomas de la ciencia económica capitalista. "Expuesta en una forma elemental y no matemática, es como sigue: cuanto más tengamos de una cosa (con la condición de que permanezcan idénticas las cantidades de todas las demás cosas), menos necesitamos de ella. Si sólo tenemos sesenta gramos de azúcar a la semana, recibimos con gran alegría otros treinta gramos adicionales. Sin embargo, si tenemos trescientos gramos de azúcar por semana, treinta gramos de extra significaría muy poco para nosotros. Cuanto más azúcar tengamos, menos necesitaremos otros treinta gramos adicionales. Cuanto menos azúcar poseamos, más necesitaremos esos treinta gramos" (1). Es por ello que este principio se conoce generalmente con el nombre de "Ley General de la Utilidad Marginal decreciente".

En forma matemática definimos a la utilidad marginal como el incremento de la satisfacción total obtenida por el incremento del consumo en una unidad. Esto se puede formular así:

$$\text{Utilidad Marginal} = \frac{\text{Incremento de la utilidad total}}{\text{Incremento de la cantidad}}$$

Según esta definición la Utilidad marginal debe tener un máximo.

La Oferta

En Economía, el ofrecimiento de un determinado artículo por parte de un vendedor se denomina la oferta por este artículo.

Oferta individual es una lista de las cantidades de una mercancía que un determinado vendedor está dispuesto a colocar en el mercado a una serie de precios en un determinado momento. En un mercado en que reine la competencia, oferta total (oferta de mercado) es la suma de las ofertas individuales.

La oferta tiene una relación directa entre precios y cantidades.

Lo que determina la Oferta. Los factores de la oferta se pueden resumir en uno solo: EL COSTO. Es por ese factor que el vendedor ofrecerá una determi-

nada cantidad de la mercancía a un determinado precio, según sea el costo de esa mercancía.

Los costos de producción determinan entonces, la oferta. En la realidad lo que se hace es asignar precios a los recursos y por ello se transforma los datos en producción en datos de costos.

El costo, como la utilidad, el ingreso, etc., también tiene su característica marginal. Por eso, una de sus clasificaciones es la del costo marginal definido matemáticamente así:

$$C Mg = \frac{\text{Incremento del Costo total}}{\text{Incremento de la cantidad producida}}$$

Costo de Sustitución: la definición del economista se refiere a las oportunidades de producción a las que se renuncia. Esto significa que el costo de hacer una cosa se mide por lo que se pierde al no hacer otra cosa. A este concepto se le conoce como el costo de sustitución o costo de oportunidad.

Así, a manera de ejemplo, un automóvil tiene como costo de oportunidad, las estufas, radios, refrigeradores, etc., que se hubieran podido producir en lugar de fabricar el auto.

Lo que determina el costo: Como el costo de un artículo no se puede expresar en forma de relación de artículos, se mide por los precios que determinen los factores necesarios para la fabricación de un artículo.

Lo que cuesta a una empresa alcanzar determinada cantidad se determina por dos factores: 1) el número de unidades de la clase de recurso necesarias para producir la mercancía, y 2) El precio que tiene que pagar por cada unidad de clase de recurso.

El primer factor trata a los recursos como objetos físicos y a la producción como un problema técnico de combinación de recursos en la producción de bienes y servicios. El segundo factor se refiere a los recursos como entidades económicas, y a la producción como problema económico al tratar de reducir al mínimo el costo de una determinada producción.

Lo mismo que con todas las variables económicas, con el costo hay que distinguir las implicaciones que determine según que se trate a corto o largo plazo. Como corto plazo se entiende un período suficientemente largo para que la empresa pueda variar la proporción la que cumpla algunos recursos, pero no todos; como largo plazo se clasifica al período en el cual se puede variar todos los recursos.

La Teoría del Precio Normal.

Una sencilla identidad nos sirve de premisa para iniciar esta parte de la teoría. Esta identidad viene de la simple lógica.

$$1) P = C + A$$

Significa que la producción de una sociedad en un determinado momento es igual a la suma del consumo y la acumulación.

Transferida a nivel de ^{MC} microeconómico esta identidad se transforma en la siguiente:

$$2) Y = C + S$$

$$y \quad 3) Y = C + I$$

La ecuación 2) nos indica que el ingreso (personal o social) es igual al consumo más el ahorro, o que el ingreso es igual al consumo más la inversión. De 2) y 3) se deduce la siguiente igualdad importante:

4) S = I

que significa que en cualquier economía el ahorro es igual a la inversión.

Podemos ahora entrar un poco en la descripción del precio normal.

El Precio Normal:

En una sociedad capitalista la igualación de los ritmos de producción y consumo se consigue mediante el efecto de los precios sobre estas cantidades. Un precio alto fomentará la producción y desalentará el consumo, mientras que un precio bajo desalentará la producción y fomentará el consumo. El precio normal es aquel que en determinadas condiciones hace que el ritmo de la producción y el del consumo son iguales. El precio normal no tiene por qué coincidir con el precio de mercado. Cuando el ritmo de producción de una mercancía es superior constantemente al del consumo, el precio de mercado es superior al normal. En esta situación, la producción recibe un exceso de estímulo y se rezaga el consumo, por lo que hay una tendencia a acumular existencias. Si el ritmo de producción de una mercancía es inferior a su consumo, entonces el precio de mercado es superior al normal. En este caso se desalienta la producción y se fomenta demasiado el consumo y los stocks de la mercancía tienden a disminuir. Si el precio normal, en fin, es igual al precio de mercado (con todas las demás condiciones iguales) no hay tendencia a que la existencia de la mercancía aumente o disminuya.

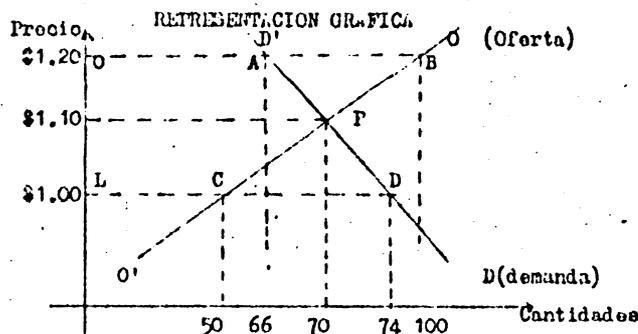
Con el precio, entonces, aparecen vinculados los ritmos de producción y consumo y de ellos depende el grado de acumulación.

Determinación del Precio Normal: Para determinar el precio normal de cualquier mercancía debemos saber cuáles serán los ritmos de producción y consumo a cada uno de los precios posibles de una serie. La tabla que muestra el ritmo de producción a diferentes precios hipotéticos se llama LISTA DE OFERTA NORMAL. La que muestra el ritmo de consumo a cierto número de precios también hipotéticos se llama LISTA DE DEMANDA NORMAL. Veamos un ejemplo:

LISTA DE OFERTA Y DEMANDA NORMAL.

Precio (Por Kilo)	Ritmo de Producción (Kilos por año) (Millones)	Ritmo de Consumo (Kilos por año) (Millones)
\$ 1,30	140	60
1,20	100	66
1,10	70	70
1,00	50	74
0,90	30	78
0,80	10	80

El precio normal queda determinado cuando la oferta es igual a la demanda. En este caso el precio normal es \$1,10 (Oferta = Demanda = 70 millones de Kilos).



El equilibrio se presenta allí donde se cortan las curvas de Oferta y demanda normales. En este caso en el punto P se presenta el precio normal y el precio del mercado, estará siempre fluctuando alrededor de ese punto, unas veces mas arriba y otras abajo. Expliquemos esto con unos ejemplos:

- a) Supongamos que el precio sube a \$1,20.
A este precio se demandaría la cantidad de 66 millones de Kilos (O_D), mientras que el vendedor quisiera vender 100 millones (O_B). Como la oferta excede a la demanda en la cantidad AB (superavit), el precio baja y tiende a bajar hasta encontrar nuevamente el punto P de equilibrio.
- b) Supongamos ahora que el Precio baja a \$1,00
A este precio se ofrece 50 millones de toneladas (L_C) se demandan 74 millones de Kilos (L_D). Como hay un exceso de la demanda sobre la oferta en la cantidad dCD (déficit) el precio tiende a subir hacia el punto P de equilibrio.

Concepto de Elasticidad.

El concepto de elasticidad responde a las siguientes cuestiones:

- a) El cambio de la cantidad demandada es exactamente proporcional al cambio del precio o más que proporcional, o menos proporcional ?
- b) El cambio de la cantidad ofrecida es exactamente proporcional al cambio del precio, más proporcional o menos proporcional ?

En otras palabras la elasticidad nos mide cuán intensa es la respuesta, en cantidades, a una variación del precio por parte del vendedor y del consumidor.

La Elasticidad de la Demanda: Se define como el porcentaje de cambio de la cantidad demandada dividido por el porcentaje de cambio del precio.

Ejemplo: Si una reducción del precio en un 10% (-10) provoca un aumento del 20% (+20) de la cantidad demandada, la elasticidad de la demanda sería:

$$\text{Elasticidad demanda} = \frac{+20}{-10} = -2$$

donde el signo menos indica que precios y cantidades varían inversamente.

La Elasticidad de la Oferta: Se define como el porcentaje de cambio de la cantidad ofrecida por el porcentaje de cambio del precio.

Ejemplo: Una reducción del precio del 10% hace que el aumento en la cantidad ofrecida sea del 5%. Entonces:

$$\text{Elasticidad de la Oferta} = \frac{+5}{+10} = 0.5$$

Matemáticamente se entiende la Elasticidad así:

$$\text{ELASTICIDAD} = \frac{\text{VARIACION DE LA CANTIDAD}}{\text{VARIACION EN EL PRECIO}}$$

Grados de Elasticidad:

El economista reconoce grados de elasticidad que van desde 0 hasta el infinito, y una elasticidad igual a 1 que separa las demandas y ofertas elásticas de las inelásticas. Veamos algunos grados.

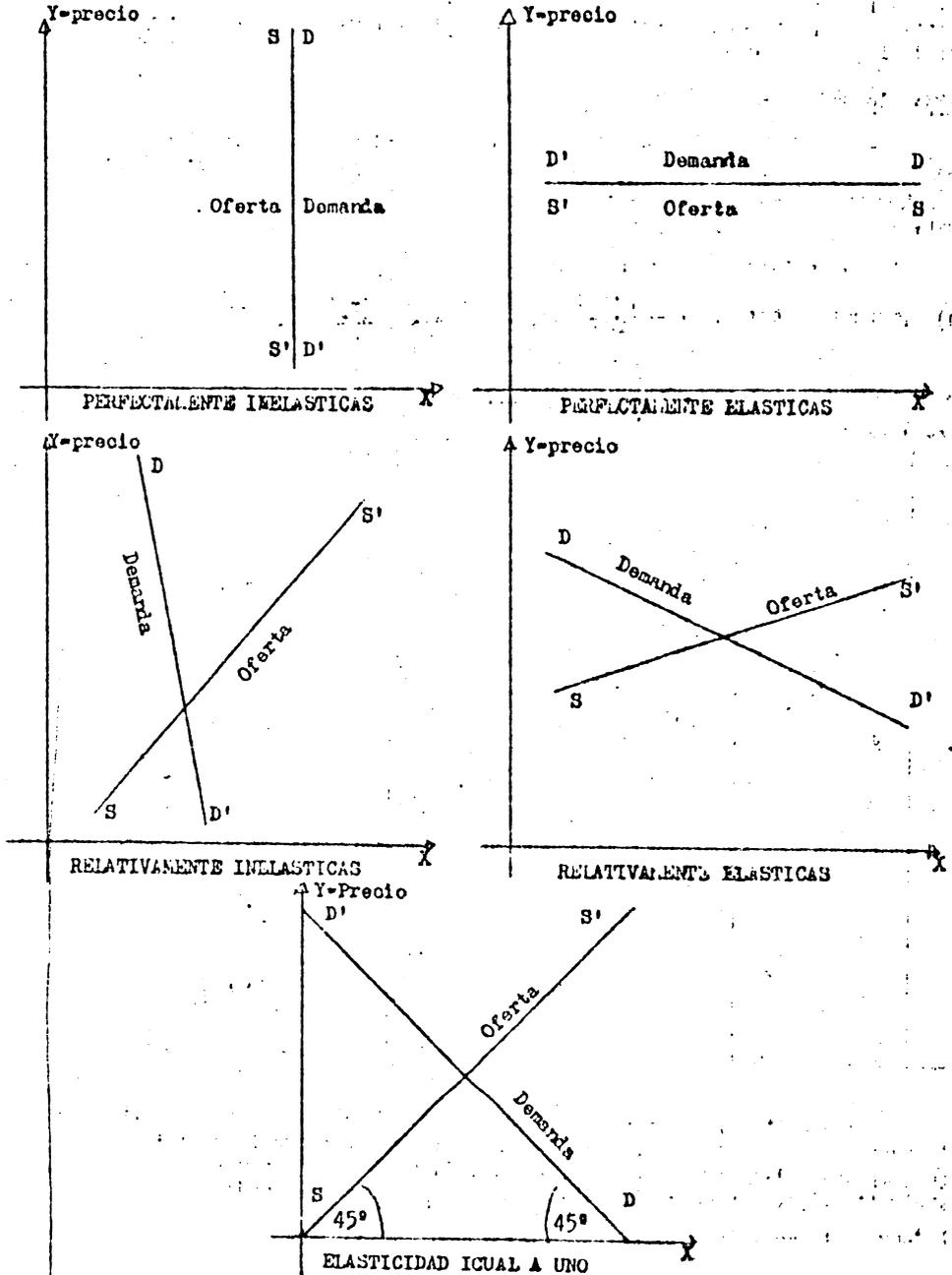
Elasticidad Perfecta: Cuando un pequeñísimo cambio en el precio produce un enorme cambio en las cantidades, o mejor: cuando ante un cambio en las cantidades, el precio no se mueve. Se representa por una línea paralela al eje X'.

Perfectamente Inelástica: Cuando ante un cambio en los precios no hay cambio en las cantidades. Se representa por una línea paralela al eje de las YY' .

Relativamente Elástica: (Elasticidad mayor que 1). Cuando el porcentaje de cambio de la cantidad es mayor que el porcentaje del cambio del precio.

Relativamente Inelástica: (Elasticidad menor que 1). Cuando el porcentaje de cambio de la cantidad es inferior al porcentaje de cambio del precio.

Elasticidad igual a Uno: Cuando el porcentaje de cambio de la cantidad es igual al porcentaje de cambio del precio. Se pinta como una línea de 45° .



La Ley de los Rendimientos Decrecientes.

En una producción se emplean factores productivos fijos y variables conocidos como el trabajo, la tierra y el capital. Estos recursos pueden cambiarse en diversas proporciones. En qué proporción se usarán para producir un determinado producto, es lo que debe decidir el empresario.

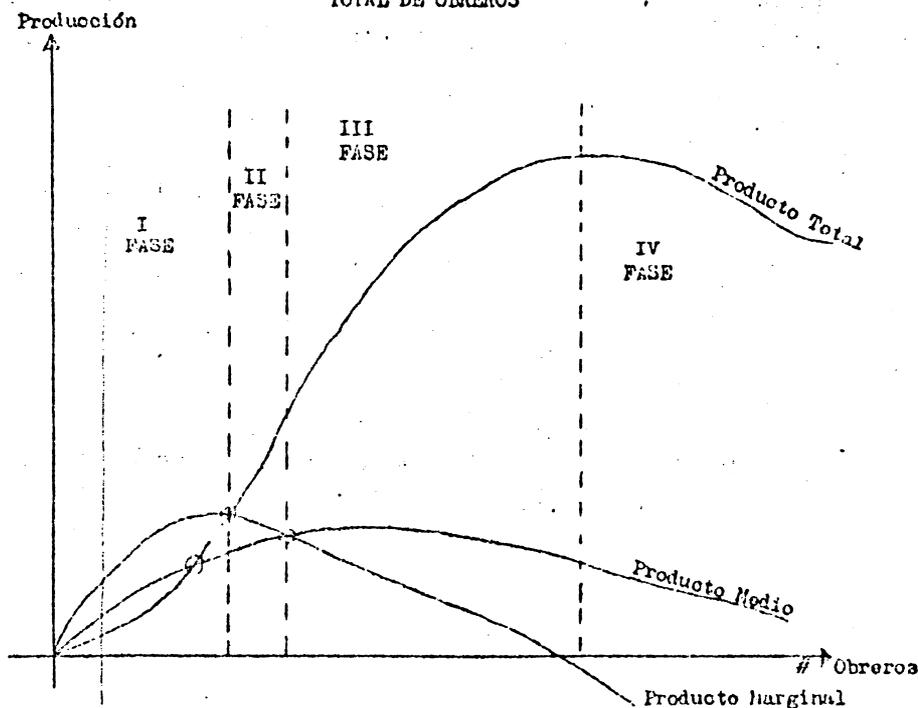
En la decisión de la combinación de factores, se tropieza con un problema que constituye la ley de rendimientos decrecientes. Según ella, a medida que se aplica un número cada vez mayor de unidades de un recurso (en este caso es variable) a un número fijo de unidades de otro(s) recurso(s), el producto comienza por aumentar cada vez más, luego cada vez aumenta menos, y por fin disminuye. El punto en que comienza a disminuir el producto se llama punto de rendimiento decreciente.

-Ejemplo Gráfico-

Para comprender el concepto de la ley de rendimientos decrecientes, refiéramos a la producción, en la cual se va a dar un producto decreciente cada vez que se aumenta el factor Variable (la mano de obra) sobre los factores fijos.

En la producción se presentan Dos conceptos:

- 1) PRODUCTO MARGINAL = $\frac{\text{INCREMENTO DE LA CANTIDAD PRODUCIDA}}{\text{INCREMENTO DEL NÚMERO DE OBREROS}}$
- 2) PRODUCTO MEDIO = $\frac{\text{TOTAL DE PRODUCCION}}{\text{TOTAL DE OBREROS}}$



En la gráfica podemos observar PRODUCTO MARGINAL cómo por la ley de rendimientos decrecientes el producto total aumenta hasta que llega a un punto en que empieza a disminuir. Esto, con relación también al producto marginal y al producto medio, nos da las cuatro fases de la producción, así:

I Fase : En esta fase todos los productos son crecientes.

- II Fase : El producto total y el producto medio continúan aumentando, pero el producto marginal es decreciente. El producto total aumenta - pero cada vez menos en relación al aumento del número de obreros.
- III Fase : El producto total sigue creciendo hasta llegar a un punto de inflexión, el producto medio y el producto marginal son decrecientes y el producto marginal se hace igual a cero.
- IV Fase : Las tres medidas del producto son decrecientes y hasta llegan a ser negativas.

La producción racional se encuentra en la fase II.

Los costos de la Empresa

Una empresa emplea en la producción factores fijos y variables. Por lo tanto los costos de una empresa son también fijos y variables. El costo general o total, es la suma de los costos fijos y variables.

Según los economistas, los costos de una empresa pueden clasificarse principalmente así:

Costo total: (CT) Es igual a la suma del costo fijo total y del costo variable total.

Costo Fijo total: (CF). Es igual al costo de los factores fijos.

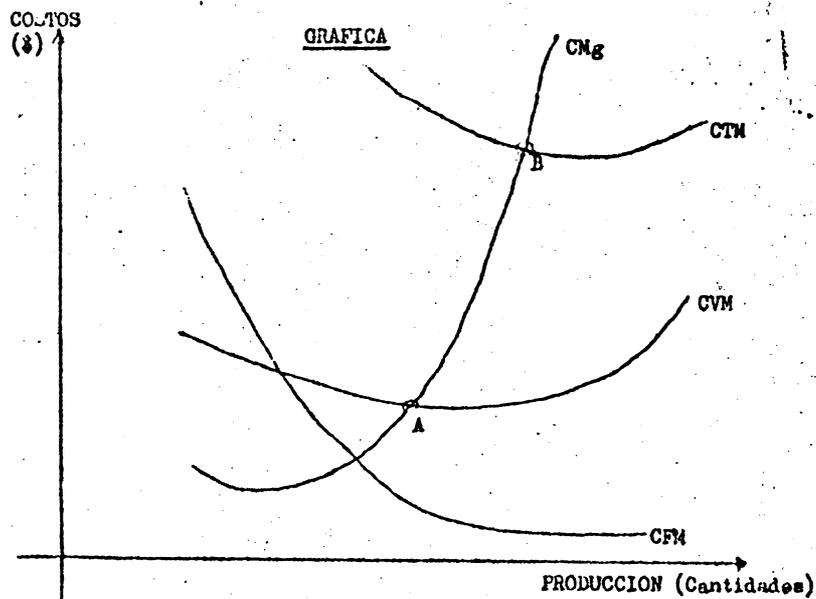
Costo Variable Total : (CVT). Es igual a la suma de los gastos por período en los factores variables.

Costo fijo medio: (CFM). Es igual al costo fijo total dividido por la cantidad producida.

Costo Variable Medio: (CVM). Es igual al costo variable total dividido por el número de unidades producidas.

Costo Total Medio: (CTM). Es igual al costo total dividido por el número de unidades.

$$\text{COSTO MARGINAL} - (\text{CMg}) - \frac{\text{INCREMENTO DEL COSTO TOTAL}}{\text{INCREMENTO DE LA CANTIDAD PRODUCIDA}}$$



Observaciones:

1. La curva CFM es descendente en toda su extensión (forma de hipérbola rectangular). La curva del CVM presenta los efectos de las variaciones del producto sobre el costo variable medio, el cual baja por un tiempo y luego sube.
2. El CFM disminuye a medida que el producto aumenta porque el costo general se reparte cada vez entre más producción.
3. El costo total medio disminuye primero y luego aumenta, a medida que el producto aumenta desde cero.
4. El costo marginal disminuye primeramente y luego aumenta a medida que aumenta el producto desde cero. Llega a su mínimo cuando el producto por período llega al punto en que el producto marginal es máximo. En otras palabras, cuanto más grande es la adición al producto total resultante del empleo de un hombre más, tanto menor es el costo de producir una unidad más.
5. El costo marginal corta a las curvas del costo variable medio y del costo total medio en sus puntos mínimos. O sea que el costo marginal es igual al CVM en su punto mínimo y es igual al CTM también en su punto mínimo.

— o —

Nota Final:

Se recomienda a los alumnos los siguientes libros de Consulta:

1. STONIE HOGUE "Manual de Teoría Económica" Aguilar S.A de Editores, Buenos Aires 1970.
2. BOULDING Kenneth "Análisis Económico" Alianza Editorial, Madrid.
3. MILLER, ROY "Microeconomía" capítulos 6,7 y 8

1. INTRODUCCION

En los estudios de mercado es necesario hacer la proyección de la demanda en lo que se refiere a cantidades y precios de los bienes que se van a producir.

Esos estudios son importantes para determinar cuanto será necesario producir y vender de un cierto bien, a determinados costos y precios, a fin de recuperar la inversión efectuada para su fabricación.

En un proyecto debemos estudiar la evolución de los precios y cantidades producidas e importadas del bien, a lo largo de los años.

Una serie de datos de la población es necesario, pues con tal serie es posible hacer proyecciones de nuevos consumidores y estimar el consumo per cápita en el futuro.

Dichas series estadísticas se pueden conseguir con los organismos gubernamentales o institutos de investigación con datos de mayor confiabilidad.

Los métodos de proyección se basarán en la extrapolación de la tendencia histórica. Se debe tener una apreciación general de la tendencia de los datos y sus oscilaciones. Es fundamental conocer el por qué de estos hechos. Es necesario entonces analizar con detalle los principales componentes que influyen en los datos, tales como producción, los sectores que más consumen el bien, las regiones consumidoras y productoras, la evolución de los precios y de la población. En el anexo I se darán ejemplos de algunas tablas, con sus finalidades respectivas, de bastante uso en los estudios de mercado. En los proyectos el propósito primario está basado en la demanda actual y los hechos que afectan la demanda futura a fin de estimarla...

La estimación de la tendencia de una serie histórica de la demanda será estudiada por los métodos gráficos, método de las medias móviles y por métodos analíticos. (1)

2. METODO GRAFICO

El método gráfico, el primer paso es hacer un gráfico de los datos con la finalidad de verificar que tipo de relación presentan las variables. Es una forma rudimentaria y debe ser adoptada apenas como una aproximación.

2.1 Método de las medias móviles

Otro proceso de verificar la tendencia es por las medias móviles, principalmente si la serie es muy irregular. Este método consiste en describir la tendencia suavizando las irregularidades de los datos por medio de medias parciales, calculadas siempre con el mismo número de términos discolocados sucesivamente en relación al tiempo. El proceso es simple pero trabajoso. Si los datos son anuales, las medias móviles pueden ser calculadas por bienios, trienios, etc. ...

(1) Véase Croxton F. y D. Cowden. Estadística General Aplicada. Fondo de Cultura Económica, México, 1954

Siempre será recomendable hacer coincidir el período de la media móvil con la duración del movimiento. Este proceso es muy aplicable cuando hay variación cíclica. Es conveniente usar la media móvil del mismo tamaño del ciclo. Así, la variación cíclica es de tres años, por ejemplo, debemos usar una media móvil de tres años, o de un múltiplo de tres.

El cálculo de las medias móviles de orden par, es un poco diferente de las medias móviles de orden impar.

Más adelante se pondrá un ejemplo para calcular las medias móviles de cinco años.

Los pasos para ello son:

- Súmase los cinco primeros términos y colóquese el total en la línea correspondiente al centro del período (3a. línea).
- Divídase el total anterior por 5 y escriba el cociente en la línea correspondiente al centro del período.
- La segunda media móvil se obtiene con la suma de 5 términos de la serie eliminando el primero. Escriba la respectiva media en la línea correspondiente al 4o. término y así por el estilo.

-Los datos de abajo se refieren a la producción en millones de toneladas de 1943 a 1958.

Años	(t) Datos	Total de 5 años	Media Móvil de 5 años
1948	50.0		
1949	36.5		
1950	43.0	212.9	42.6
1951	44.5	201.0	40.2
1952	38.9	197.1	39.4
1953	38.1	192.8	39.6
1954	32.6	190.0	38.0
1955	38.7	192.2	38.4
1956	41.7	187.9	37.6
1957	41.1		
1958	33.8		

Para el cálculo de las medias móviles de orden par es necesario una etapa más o sea centrar las medias como en el ejemplo que sigue:

Años	Datos (t)	Media Móvil de 4 años	Total de medias mó- viles	Media móvil Centrada de 4 años
1948	50.0			
1949	36.5			
1950	43.0	43.5	86.2	42.1
1951	44.5	40.7	81.8	40.9
1952	38.9	41.1	79.9	39.8
1953	38.1	38.5	75.6	37.8
1954	32.6	37.1	74.9	37.5
1955	38.7	37.8	76.3	38.2
1956	41.7	38.5	77.3	38.7
1957	41.1	38.8		
1958	33.8			

Un hecho interesante es que al ajustar la serie de datos por las medias móviles algunos términos extremos se pierden. En general las medias móviles de orden 2, 4, 6, etc, tienen 2, 4, 6, etc. términos menos que la serie original. Las medias móviles de orden impar 3, 5, 7 ... etc, tienen menos 2, 4, 6 ... etc. términos que la serie original.

Hay dos inconvenientes en este proceso: a) la pérdida de algunos términos de la serie, b) no proporciona una expresión analítica del fenómeno, siendo incapaz de hacer extrapolación.

2. Método Analítico

- a) La línea recta - El proceso más eficaz para la determinación de la tendencia de las series históricas es el proceso analítico. Consiste en establecer una expresión matemática entre las variables estudiadas.

Veremos el proceso analítico por los métodos de los "mínimos cuadrados". Suponga una serie de datos de exportación de un bien a lo largo de 9 años"

EXPORTACION DE ALGODON, EN MILLONES DE TONELADAS

Años	Export. (Y)	X	X ²	XY
1959	12	-4	16	-48
1960	14	-3	9	-42
1961	15	-2	4	-30
1962	13	-1	1	-13
1963	16	0	0	0
1964	19	+1	1	19
1965	18	+2	4	36
1966	20	+3	9	60
1967	22	+4	16	88
Totales	149	0	60	70

Con un gráfico de dispersión se verá que el mejor ajuste es el de una línea del tipo:

$$\sum Y_c = a + bX$$

Donde: Y_c = valor calculado de la variable dependiente
 X = valor de la variable independiente
 a, b = parámetros que satisfacen la relación entre Y_c y X

El método de los "mínimos cuadrados", consigue que la suma de los cuadrados de los desvíos entre los valores observados y calculados sea un mínimo, o sea:

$$\sum (Y - Y_c)^2 = \text{un mínimo (*)}$$

Los valores de a y b son obtenidos a través de dos ecuaciones normales.

(*) con respecto a las dos constantes (a, b).

Dichas ecuaciones se obtienen por desviación de las ecuaciones normales:

$$\sum Y = Na + b \sum X$$

$$\sum xy = n X + b \sum x^2$$

Donde:

N es el número de años
 \sum significa suma de:

De esos dos parámetros b es el más importante pues mide la variación de la variable Y por variaciones del X.

Si los datos de la variable independiente (X) son equidistantes, las ecuaciones normales pueden ser simplificadas por la substitución de X por una variable en que su suma es cero. Así, las ecuaciones normales se reducirán a:

$$\sum Y = Na$$

$$\sum XY = b \sum X^2$$

Basándose en los datos de la tabla de arriba, y haciendo la sustitución de los valores, tenemos:

$$149 = 9a$$
$$70 = b 60$$

Es decir:

$$a = 16,5 \text{ y } b = 1,16$$

En esta forma la ecuación de la línea sería: $Y_c = 16,5 + 1,16 X$

Con esta ecuación se calcularon los valores de Y_c . Para calcular el valor Y para 1965, se substituyó X por (+2) y se encontró:

$$Y_c = 16,5 + 1,16 \cdot 2 = 18,82 t$$

En las series de número impar de términos, también se pueden aplicar las ecuaciones normales simplificadas. Pero, antes es necesario aclarar que en una serie histórica el dato indicado para un período correspondiente siempre al medio de ese período. Si los datos son anuales, el valor observado se debe centrar en el medio del año. (lo. de julio). Así, cuando el origen se toma entre los años de 1950 y 1951, en la tabla que sigue a la fecha correspondiente es lo. de enero de 1951, por estar entre lo. de julio de 1950 y 1951. En esas condiciones, el año de 1951 (lo. de julio) estará con respecto al origen (lo. de enero de 1948) a 0,5 año; el año de 1962 distará 1,5 año y así sucesivamente. De la misma manera el año de 1959 distará 0,5. La tabla siguiente representa la producción de cigarrillos en E. E. U. U.:

Años	(Y)	(X)	(X)	X ²	XY
	Producción	(en años)	(en semestre)		
1945	98.1	-4,5	-9	81	-883,8
1946	92.3	-3,5	-7	49	-646,1
1947	80.0	-2,5	-5	25	-400,0
1948	89.1	-1,5	-3	9	-267,3
1949	87.5	-0,5	-1	1	-87,5
1950	68.9	+0,5	+1	1	68,9
1951	69.2	1,5	+3	9	207,6
1952	67.1	2,5	+5	25	335,5
1953	58.3	3,5	+7	49	408,1
1954	61.2	4,5	+9	81	550,8
Total	767.8	0	0	330	-709,8

Para facilitar el cálculo se tomará como origen el medio de la serie, con la finalidad de no trabajar con fracciones, multiplicamos por 2 los elementos de la columna 3, para transformar en semestres los datos que se expresan en años de X' .

Las constantes para este caso, serán:

$$a = 76,8 - 2,15 X$$

Donde el origen $X=0$ corresponde al 1o. de enero de 1950 y X está medido en semestres.

Si deseamos medir X en años, debemos multiplicar X por 2, así la ecuación será:

$$Y_c = 76,8 - 4,30 X$$

Donde el origen es 1o. de enero de 1950 y X es medido en años.

b) La parábola

Ciertas series históricas debidas a diversas fuerzas económicas, políticas y de otro orden que influyen en ellos toman la forma parabólica en vez de lineal.

Así, ciertos datos se expresan por la parábola siguiente:

$$Y = a + bX + cX^2$$

Para obtener las ecuaciones normales de esta curva, multiplicamos cada término de la ecuación original por el coeficiente de cada constante desconocida y se suma cada término. De esta manera, las ecuaciones de cálculo de una parábola son:

$$\begin{aligned} \sum Y &= Na + b \sum X + c \sum X^2 \\ \sum XY &= a \sum X + b \sum X^2 + c \sum X^3 \\ \sum X^2 Y &= a \sum X^2 + b \sum X^3 + c \sum X^4 \end{aligned}$$

c) La curva potencial

Ciertos bienes se relacionan con otros por la expresión $Y = aX^b$. Así, el consumo (Y) está relacionado con el ingreso (X) mediante una ecuación de este tipo.

Aplicando logaritmos tenemos:

$$\text{Log } Y = \text{long } a + b \text{ Log } X$$

Las ecuaciones normales para determinar a y b son:

$$\sum (\text{long } Y) = N(\text{log } a) + b (\sum \text{log } X)$$

$$\sum (\text{log } X \text{ log } Y) = (\text{log } a) \sum \text{log } X + b \sum (\text{log } X)^2$$

Resolviendo este par de ecuaciones logarítmicas podemos después buscar los antilogaritmos y encontrar la ecuación potencial. Dicha ecuación cuando la b es negativa se llama -ecuación de Pareto, de uso muy común en estudios de distribución del ingreso de producción, ocupación de tierras, etc. Es recomendable estudiar en detalle este tipo de ecuación en los textos especializados de estadística y econometría.

3. Desviación Estandar

Una medida del ajuste de la ecuación a los datos es la desviación estandar expresada por:

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x_i - y_c)^2}{N}}$$

Tanto mayor sea S, más grande será la dispersión de los datos respecto a la línea de estimación.

La desviación estandar en relación a línea de estimación, tiene el mismo significado que la desviación estandar en relación a la media aritmética.

4. Análisis de correlación

En las secciones anteriores se explicaron las técnicas de ajuste de funciones por el método de los mínimos cuadrados. Si las variables están fuertemente asociadas, la ecuación de regresión puede ser utilizada para explicar el comportamiento de Y por las variaciones del X. Por ejemplo, el incremento de volumen de ventas de un bien, puede ser explicado por aumentos en los niveles de ingresos, variaciones de los precios etc.

En general, la validez de una proyección por regresión depende del grado de asociación entre las variables. Si la asociación es alta, la estimación tiene base de fundamento, pero si la asociación es débil, la proyección no tiene justificación.

El objetivo básico del análisis de correlación, consiste en cuantificar el grado de asociación que respalde la ecuación de regresión que se pretende utilizar. Dicha cuantificación se hace con el coeficiente de correlación (r) expresado por:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \cdot \sum Y}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right]}}$$

La fórmula arriba tiene la ventaja de su cálculo, pues la mayoría de los datos también se usan para estimar la curva de regresión.

El coeficiente de correlación (r) varía de -1 a +1. Tanto mayor sea la asociación entre las variables X e Y más próximos de +1 estará el coeficiente.

4.1. Limitaciones de la correlación

La correlación tiene ciertas salvaduras y limitaciones. Es conveniente señalar los siguientes puntos:

- a) Un alto coeficiente de correlación no necesariamente determina casualidad entre las variables.
- b) Las variables deben ser depuradas de las influencias de otras variables. Es conveniente trabajar con series reales (per cápita) de manera de hacer más significativa la correlación.
- c) No se debe olvidar que la predicción por regresión es válida en tanto sigan en vigencia los supuestos y antecedentes disponibles.

4.2. Prueba de hipótesis para r

Una vez obtenido el coeficiente de correlación (r) es necesario medir el significado del mismo, o sea, verificar si la dependencia entre las 2 variables analizadas son casuales o debidas al azar.

Para conocer si existe correlación o no entre las variables se debe comparar el valor obtenido con el de la tabla IV, con $n-2$ grados de libertad.

Si el valor de r es menor que el de la tabla se acepta la hipótesis de $r=0$, en otra palabra, no existe correlación entre las 2 variables. En caso contrario, sea si r es mayor que el de la tabla, nosotros aceptamos la hipótesis de que $r \neq 0$, es decir: hay dependencia entre las 2 variables, Los niveles más usuales de la prueba son 5% y 1%.

4.3. Coefficiente de determinación

En ciertos casos estamos interesados en medir la cantidad expresada en porcentaje de la dependencia de las 2 variables. Para ella, utilizaremos el coeficiente de determinación (r^2). Así, si $r=0,80$, r^2 será igual a 0,64. Se concluye que el 64% de las variaciones se deben a la dependencia de las variables.

UNA METODOLOGIA PARA EL SONDEO DE MERCADOS AGRICOLAS

Mariano Olazábal B.
Gladys E. Mora J.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCION	1
I. ASPECTOS CONCEPTUALES	3
A. Conceptos Preliminares	3
1. El Mercado	3
2. El Mercado y los Proyectos Agrícolas	3
3. El Estudio del Mercado	4
B. Clases de Mercados	9
1. Mercado Local de Acopio	11
2. Centrales Mayoristas	11
3. Procesadoras Locales o del Area	11
4. Mercados Centrales	12
5. Mercado Terminal	12
6. Mercados Detallistas	12
7. Mercados Fronterizos	12
II. ESTUDIO DEL MERCADO	13
A. El Mercado del Producto, el Mercado de la Empresa	13
1. Definiciones	13
2. El Mercado de una Empresa	13
B. Análisis del Mercado de la Empresa	14
1. Características del Mercado	14
2. Marco Geográfico del Mercado	14
3. Estudio del Mercado	14
C. La Acción de la Empresa sobre su Mercado	14
D. Los Elementos Claves en el Conocimiento del Mercado de la Em- presa	15
1. A nivel de la Oferta	15

	Página
2. A Nivel de la Demanda	17
3. La Adaptación del Producto al Consumidor	17
E. Algunas Consideraciones en el Estudio del Mercado	17
F. Campo de Aplicación de los Estudios de Comercialización y de los Estudios de Mercado	18
G. Técnicas de Previsión	19
III. EL METODO DEL SONDEO EN EL ESTUDIO DE LOS MERCADOS AGRICOLAS	21
A. Definición y Método	21
1. La Muestra	21
2. Tasa de Sondeo	21
3. Error	22
B. Aspectos a Considerar en el Estudio	22
C. El Método de Estudio	23
1. Condiciones Dadas	24
2. Elección de la Muestra	26
3. El Sondeo Propiamente Dicho	26
4. Análisis de los Resultados	28
5. Informe Final	29
D. Recomendaciones Específicas para la Formulación del Cuestionario	29
1. Redacción de las Preguntas	29
2. Diversas Clases de Preguntas	30
3. La Formulación del Cuestionario	31
E. Métodos para Coleccionar Encuestas	32
1. Entrevistas Personales	33
2. El Método de Observación Directa de Transacciones Comerciales	34

IV.	ESTUDIO DE CASOS	35
	CASO 1. SONDEO DE MERCADO DE LA PANELA EN LA CIUDAD DE PAMPLONA	36
A.	Condiciones Dadas	36
	1. Información Pedida	36
	2. Sectores Geográficos a Investigar	36
	3. Tiempo para la Realización del Estudio	36
	4. Recursos Disponibles	36
B.	Elección de la Muestra	38
	1. Tipo de Muestra y Amplitud	38
	2. Cómo se interrogó a los intermediarios	38
C.	Sondeo Propiamente Dicho	38
	1. Preparación de la Guía	38
	2. Prueba del Cuestionario	39
	3. Recolección de la Información	39
	4. Tabulación y Resultados	39
D.	Informe Final	44
	CASO 2. ESTUDIO DE MERCADO DEL ALMIDON DE YUCA EN VALLEDUPAR, RIOHACHA Y BARRANQUILLA	46
A.	Condiciones y Fines del Estudio	46
	1. Información Pedida	46
	2. Sectores Geográficos a Investigar	46
	3. Grado de Precisión que se Desea Obtener	46
	4. Tiempo para la Realización del Estudio	48
	5. Recursos Disponibles	48
B.	Elección y Amplitud de la Muestra	48
	1. Tipo de Muestra	48
	2. Amplitud de la Muestra	50
	3. Procedimientos para Interrogar a los Sujetos	50

	Página
C.	Sondeo Propiamente Dicho 51
	1. Preparación del Cuestionario 51
	2. Prueba del Cuestionario 51
	3. Recolección de Información 51
	4. Verificación de las Respuestas 51
	5. Tabulación y Consolidación 51
D.	Informe Final 59
	CASO 3. COMERCIALIZACION Y CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN BOGOTA 61
A.	Condiciones y Fines del Estudio 61
	1. Información Pedida 61
	2. Sector Geográfico a Investigar 61
	3. Grado de Precisión 61
	4. Disponibilidad de Tiempo 62
	5. Recursos Disponibles 62
B.	Elección de la Muestra 62
	1. Muestra Empleada 62
C.	Sondeo 65
	1. Preparación de los Cuestionarios 65
	2. Recolección de la Información 66
D.	Análisis de Resultados 66
E.	Informe Final 73
	BIBLIOGRAFIA 75

LISTA DE TABLAS

TABLA No.	CASO 1	Página
1	Resultados del sondeo de mercado de la panela en el Distrito de Pamplona	40
2	Precios y márgenes de comercialización de la panela en el mercado de Pamplona	42
 CASO 2 		
1	Resultados de la investigación de consumo de almidones en panaderías de Valledupar, San Juan, Riohacha y Barranquilla	52
2	Precios y márgenes de comercialización del almidón de yuca en panaderías	54
3	Resultados de la investigación de mercado de almidón dulce para uso industrial.....	55
4	Consumo afrecho yuca	57
5	Encuesta para estudiar el mercado de almidones.....	58
 CASO 3 		
1	Resultados de la investigación sobre comercialización de productos pesqueros en Bogotá	67
2	Resultados de la investigación de consumo familiar de productos pesqueros en Bogotá	70
3	Cálculo de variables principales	71
4	Resultados de la investigación de consumo no familiar de productos pesqueros en Bogotá	72

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico No.	CASO 1	Página
1	Canales y Flujos de Comercialización en el Mercado Panadero de Pamplona	41
2	Márgenes Brutos y Netos de Comercialización de la Pan de la Blanca en el Distrito de Pamplona	43
CASO 2		
1	Distribución de Almidones	53
2	Canales de Distribución del Almidón para Uso Industrial..	56
CASO 3		
1	Canales de Comercialización del Pescado de Mar Consumido en Bogotá	68
2	Canales de Comercialización del Pescado de Río que se Consume en Bogotá	69

LISTA DE FIGURAS

Figura No.		Página
1	Sistemas de Mercados. Sistema Producción-Distribución de la Papa a Nivel Microregional. Sur del Departamento del Norte de Santander	10
2	Flujograma de un Sondeo de Mercado	25

UNA METODOLOGIA PARA EL SONDEO DE MERCADOS

AGRICOLAS

Mariano Olazábal B. *

Gladys E. Mora J. **

INTRODUCCION

El presente trabajo forma parte del proyecto de "Generación y Transferencia de Tecnología para la Pequeña Agricultura": Componente de Mercadeo, que se ha venido ejecutando en Convenio con el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA).

El documento obedece a la necesidad específica de elaborar bajo un enfoque micro, una metodología para la investigación de mercados que sirva de apoyo al diseño, implementación y desenvolvimiento de proyectos de desarrollo rural. En él se ofrece una orientación teórica y práctica a profesionales que trabajan en el área rural y cuyas labores giran en torno a la investigación, promoción y desarrollo del mercadeo.

El documento se divide en tres partes; la primera de carácter teórico conformada por los dos capítulos iniciales que hacen referencia a diversos aspectos conceptuales del mercado y los proyectos agrícolas, así como del mercado de la empresa y los elementos claves para su investigación.

El tercer capítulo trata de manera específica sobre el método del Sondeo en la investigación de los mercados agrícolas; definiciones, normas que deben tenerse presentes y los procedimientos para el estudio propiamente.

* Ingeniero Agrónomo, M.S. Economía Agrícola, M.S. Planificación Regional, del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas IICA, Oficina en Colombia. Convenio ICA-IICA.

** Economista de la División de Estudios Socioeconómicos, Sección de Estudios Regionales.

Por último se ilustra a través de tres casos de investigación de mercados, los métodos y procedimientos desarrollados en los capítulos precedentes. Estas investigaciones tratan de dar respuesta a diferentes aspectos del mercado con relación a los productos involucrados en los casos que se presentan.

La metodología se presenta de manera sencilla haciendo uso de la bibliografía especializada y de la experiencia desarrollada a través de los trabajos de investigación efectuados en las áreas de influencia de los Distritos de Transferencia de Tecnología del ICA.

Esperamos que este documento pueda ser ampliado y complementado con aportes de quienes tengan la oportunidad de utilizar las ideas presentadas.

I. ASPECTOS CONCEPTUALES

A. Conceptos Preliminares

1. El Mercado

La palabra mercado toma un significado diferente según el punto de vista en el cual se ubique uno:

- a. Para el economista, son todas las posibilidades que se dan dentro del juego de la oferta y la demanda de un bien o servicio.
- b. Para el consumidor, es la posibilidad de adquirir un producto ante la oferta que se le ha hecho.
- c. Para la empresa, que ofrece bienes y servicios, es la demanda de él o de los productos que ella produce o revende, sus posibilidades de venta y su campo de acción.

El estudio de mercado es amplio, comprende el análisis de la demanda, sus proyecciones, la oferta de bienes y cubre todas las interrelaciones posibles dentro del proceso de mercado. Este proceso recibe el nombre de mercadeo o comercialización.

La investigación del mercadeo significa el estudio sobre la eficiencia del sistema de comercialización en su totalidad, de los métodos empleados dentro de él y de las organizaciones que lo utilizan. En general va orientado al perfeccionamiento de los servicios de comercialización que disponen sus usuarios, los productores y los consumidores.

De esta manera, se puede comprender la distinción entre estudios de mercado y estudios de mercadeo o comercialización. El estudio del mercadeo se refiere al movimiento de bienes entre productores y consumidores.

2. El Mercado y los Proyectos Agrícolas

El estudio de mercado viene a ser uno de los pasos preliminares en el proceso de formulación de proyectos agrícolas. Aún a riesgo de incurrir en una simplificación excesiva, las principales etapas en su preparación son como sigue: Diagnóstico, Estudio de Mercado, Planificación Agroeconómica, Plan de Flujo de Recursos Financieros y Comparación del Proyecto con otras alternativas.

Cualquier proceso de programación agrícola tiene como punto de partida en primer lugar, el estudio de diagnóstico del área y luego el estudio del mercado; los objetivos y alcances del estudio de mercado en términos muy amplios van a depender de tres factores básicos:

a. Nivel de planificación

Empresarial, local (Microregional), Regional (Nacional).

b. Cobertura del mercado

Si el producto agrícola que se estudia, tiene un comportamiento local y la producción permite sólo el abastecimiento de una microregión, o se trata más bien de un producto de importancia regional o inter-regional.

c. Recursos disponibles

No sólo se refiere al aspecto financiero, sino fundamentalmente al recurso técnico y humano, en otras palabras, a la disponibilidad de metodologías y/o de profesionales capacitados y entrenados en la investigación de mercados.

Los factores señalados, hacen pensar en la importancia que representa al factor geográfico o el área delimitada para la investigación. Esta área tendrá aspectos peculiares diferentes que estarán estrechamente ligados a los sistemas de distribución de productos que se presenten dentro de la delimitación geográfica del estudio.

La amplitud de la investigación del mercado dependerá entonces, del tamaño del proyecto o del nivel de planeamiento que se ubique; sea éste como soporte de un proceso de generación de políticas en el ámbito nacional y regional, o a nivel microregional, como un proceso previo a la elaboración de un programa agrícola.

3. El Estudio del Mercado

El estudio del mercado se concreta en cuatro puntos esenciales: análisis de la demanda, oferta, precios y comercialización.

a. Definición de la demanda

La demanda sobre un mercado dado es la cantidad de bien o de un servicio que los sujetos económicos (familias, empresas, administraciones) están

dispuestos a comprar a un cierto precio en un determinado tiempo o período. La demanda es una intención todavía no realizada.

La decisión de compra puede modificarse por variaciones de ingresos del consumidor, por variaciones de precios y por la coyuntura del mercado.

b. Análisis de la demanda

La estimación de la demanda actual y futura permite conformar algunas de las principales variables que deben ser precisadas a través del estudio del mercado.

La demanda actual de los productos agrícolas puede calcularse de diferentes maneras:

- 1) Utilizando los datos relativos al consumo por habitantes de años anteriores y actuales, y multiplicándolo por el número de habitantes existentes o estimados.
- 2) A través de la cuantificación del consumo aparente nacional podría determinarse el monto de la demanda efectiva de un año.

Sin embargo, de esta forma estaríamos subestimando la demanda potencial ya que no se tendría en cuenta la parte no satisfecha de la misma.

Generalmente se usa la fórmula siguiente para su cálculo:

$$CA = P + M - X$$

$$CA = \text{Consumo aparente}$$

$$P = \text{Producción nacional}$$

$$M = \text{Importación}$$

$$X = \text{Exportación}$$

El consumo aparente de un producto será igual a la producción nacional del mismo, más el volumen de las importaciones, menos el monto que se destina a la exportación. También se puede calcular el consumo efectivo que se deriva de agregar al consumo aparente el saldo de la variación de inventarios.

$$CE = P + M - X + VI$$

$$CE = \text{Consumo efectivo}$$

$$VI = \text{Variación de inventario}$$

En los casos en que se almacenan excedentes de años anteriores se puede recurrir a los mismos ante un aumento de la demanda, sin necesidad de incrementar la producción, las importaciones o disminuir las exportaciones. Tanto el consumo aparente como el efectivo se suelen expresar en magnitudes globales y por habitante, siendo este último muy utilizado a la hora de proyectar la demanda.

3) En algunos casos, se ha procedido a estimar la demanda de ciertos productos agrícolas partiendo de los requerimientos alimenticios por habitante, estimados por el programa nacional de alimentación y nutrición.

De esta manera, se obtendría el consumo mínimo deseable en función del logro de un determinado nivel nutricional, si se compara este dato con el de la oferta existente una vez hecha la corrección de la oferta por la disminución por pérdidas durante el manejo del producto, se obtiene el monto correspondiente a la demanda insatisfecha.

c. Demanda e ingreso

Un crecimiento en el ingreso puede permitir al consumidor aumentar sus intenciones de compra. Si sus necesidades esenciales están ya cubiertas, él trasladará su poder de compra a bienes y servicios más secundarios (bienes de confort y de lujo).

La elasticidad de la demanda de un bien con relación al ingreso es variable según los productos.

1) Los bienes llamados a veces "inferiores" tienen una elasticidad-ingreso negativa: todo aumento del ingreso lleva consigo una reducción de la cantidad comprada (pan, papa).

2) Los bienes de "gran consumo" tienen en general una elasticidad-ingreso débil (periódicos, dentífrico).

3) Los bienes de "confort" tienen una elasticidad-ingreso elevada. Todo aumento del poder de compra permite la manifestación de la demanda potencial relativa a estos bienes (aparatos eléctricos, automóvil).

4) Los bienes de "lujo" tienen una muy fuerte elasticidad-ingreso: sólo una minoría los puede adquirir (avión, yate).

d. Demanda y precio

Las variaciones de precio de un producto influyen:

- Sobre la demanda de este producto (elasticidad de la demanda con relación al precio).
- Sobre la demanda de los productos competitivos: si dos bienes satisfacen indiferentemente a una misma necesidad, el alza de precio de uno lleva consigo el aumento de la demanda del otro (mantequilla y margarina).

e. Proyección de la demanda

El método más comúnmente utilizado para proyectar la demanda agrícola, consiste en utilizar los coeficientes de elasticidad ingreso de la demanda, relacionándolos con el consumo por habitante de un año que tomamos como base y asumiendo como ciertas algunas hipótesis respecto al comportamiento futuro del ingreso por habitante para así cuantificar la demanda del período que nos interesa.

Ejemplo:

Hipótesis: El ingreso por habitante crecerá al 3,5% como tasa interna anual promedio.

La población evolucionará al 3,3% como tasa interanual promedio.

Datos: El coeficiente de elasticidad ingreso de la demanda de la cebolla es de 0,39.

El consumo por habitante en 1973 fue de 3,85 kg. (año base).

Al multiplicar el coeficiente de elasticidad ingreso de la demanda por la tasa de crecimiento del ingreso por habitante, obtendremos la tasa de crecimiento de la demanda producida por la variación en el ingreso. Si a este resultado le sumáramos el incremento poblacional obtendremos la tasa aproximada a que evolucionará el consumo total.

Incremento del consumo total = Incremento debido al efecto de la elasticidad sobre la variación en el ingreso + incremento poblacional.

$$AT = 0,39 \times 3,5 + 3,3 = 4,665\%$$

$$AT = 4,665\%$$

$$\text{Demanda 1973} = 43,63 + \text{de cebollas}$$

$$\text{Demanda año (n)} = \text{Demanda año base} (1 + AT)$$

$$\text{Demanda 2.000} = 43,63 (1 + AT)^{27}$$

$$\text{Demanda 2.000} = 43,63 (3,424837) = 149,2 \text{ t.}$$

Aunque no podemos negar la importancia que dentro del estudio del mercado de los productos agrícolas tienen la estimación de la demanda actual y futura del producto o productos en cuestión, cuando se formula un proyecto agrícola es más importante aún conocer el tipo de demanda que tiene el producto y calibrar la importancia de los diferentes demandantes.

f. Definición y análisis de la oferta

La oferta es toda cantidad de un producto que se ofrece en el mercado, en un tiempo y espacio determinado, y a precios alternativos.

La cuantificación de la oferta, la distribución espacial de los oferentes y la estacionalidad de la producción constituyen los elementos fundamentales del análisis de la oferta.

g. Proyección de la oferta

La medición de la oferta actual y potencial de un producto agrícola, puede realizarse a través de algunos de los procedimientos alternativos siguientes:

- 1) Proyecciones de la producción nacional a partir de las líneas de regresión simple, con el tiempo como variable independiente (ajuste de tendencia).
- 2) Proyecciones de la producción nacional, regional o departamental con base a hipótesis alternativas sobre las tasas de crecimiento interanual de variables como la superficie sembrada y niveles de rendimiento por hectárea a obtener. Este procedimiento permite tomar en cuenta tanto los nuevos programas en ejecución que podrían generar cambios en la superficie a sembrar, como la ocurrencia de cambios tecnológicos y sus consecuencias en los rendimientos por hectárea a corto plazo.

La estimación de la oferta de productos agrícolas, como parte del estudio del mercado sirve para determinar los déficit o excedentes de producción y la época en que los mismos ocurrirán permitiendo de esta forma conocer los períodos de mayor o menor afluencia al mercado de ciertos productos y con ello el establecimiento de recomendaciones respecto a qué producir y en qué momento.

h. Análisis de los precios

El estudio de los precios de los productores agropecuarios, reviste significativa importancia dentro del proyecto agrícola, ya que la relación costo precio es el aspecto que más influye sobre la rentabilidad de cualquier renglón.

Es necesario analizar las series históricas existentes, las fluctuaciones cíclicas anuales y la tendencia general de los precios; se debe complementar con el análisis de los precios reales, deflactando para ello los precios nominales por el índice de precios al consumidor (obreros y empleados) al por mayor y menor, correspondiente al área geográfica que se esté estudiando. También, saber si el producto que está siendo analizado se encuentra sometido a alguna política de sustentación de precios, o si existen convenios agroindustriales que fijan el

precio con antelación a la cosecha. En ambos casos es necesario conocer el nivel del precio, sus posibles modificaciones y su influencia en relación con los costos de producción en cuanto al incentivo o desincentivo que representa a nivel de productor. Este análisis se constituye en un elemento orientador de programas de producción.

i. Análisis de la comercialización

La identificación y el conocimiento de los canales de comercialización existentes, la importancia de cada uno de ellos en función del volumen comercializado y sus interrelaciones, son de primordial importancia. Es necesario tener en cuenta la existencia de los diferentes canales (intermediarios, industria, estado), el poder de cada uno de ellos y el margen de comercialización de que disfrutan cada uno de los integrantes del canal. De esta forma, se estará en capacidad de escoger el más favorable o de determinar qué agentes deben ser considerados en la operación de venta, con el objeto de captar un mayor margen de utilidad.

B. Clases de Mercados

Hasta ahora se ha considerado al mercado en su concepto más amplio y sólo llamado la atención en cuanto a las diferencias de amplitud que puede tener su estudio (microregional, regional, nacional). Se han visto también los pasos básicos en toda formulación de un programa agrícola, sin embargo, los pasos señalados encierran un contenido fundamentalmente de previsión y orientación a la producción, hablamos a este nivel de cuantificación de la demanda y sus proyecciones.

Por otro lado, si consideramos el mercado como el área que cubre a todos los productores y a todos los consumidores de un producto determinado, abarcará también el conjunto de circunstancias que giran en torno al proceso de producción e intercambio y se referirá a los resultados.

En el caso de un proyecto de desarrollo agrícola, necesariamente se tienen que manejar conceptos de nivel microregional; donde el mercado no sólo se le vé en términos de demanda a nivel de la población, sino también cómo los lugares geográficos donde concurren vendedores y compradores sirven como puntos de referencia para la realización de las investigaciones.

A este nivel, la comercialización reviste mayor importancia y requiere de un conocimiento exhaustivo.

El concepto del mercado puede significar entonces, simplemente el lugar geográfico en el que se realizan las operaciones de intercambio; en este sentido es de esperar

que existan muchas clases de mercado y que al definir la investigación se incluyan aquellos que guarden relaciones. Se trata entonces de analizar un sistema de mercados cuya amplitud dependerá de la delimitación geográfica (Figura 1).

En una investigación de mercados a nivel local, es de gran interés conocer el comportamiento de los participantes en los subsistemas de producción-distribución a nivel microregional y no tanto las consecuencias macro que ocurren en el tiempo y afectan a los diferentes grupos.

La investigación se centra así, en los subsistemas de productos básicos, entendido como el conjunto de actividades realizadas en la producción, acopio, procesamiento, distribución y consumo, mirando más de cerca los canales de abastecimiento que puedan explicar algunos de los problemas de coordinación en la comercialización de los productos.

De esta forma, al conocer bien las interdependencias que ocurren entre los diferentes agentes del mercado, se puede propiciar la toma de decisiones para mejorar la eficiencia de los subsistemas de comercialización.

La definición apropiada del mercado depende por lo tanto, de los aspectos que interesan en cada caso; para cada problema existe una definición diferente. Si se utiliza el concepto de mercado como el centro de comercialización de un producto, esta definición tendrá numerosas dimensiones.

Son de mayor interés para el mercado rural, las siguientes modificaciones ¹:

1. Mercado Local de Acopio

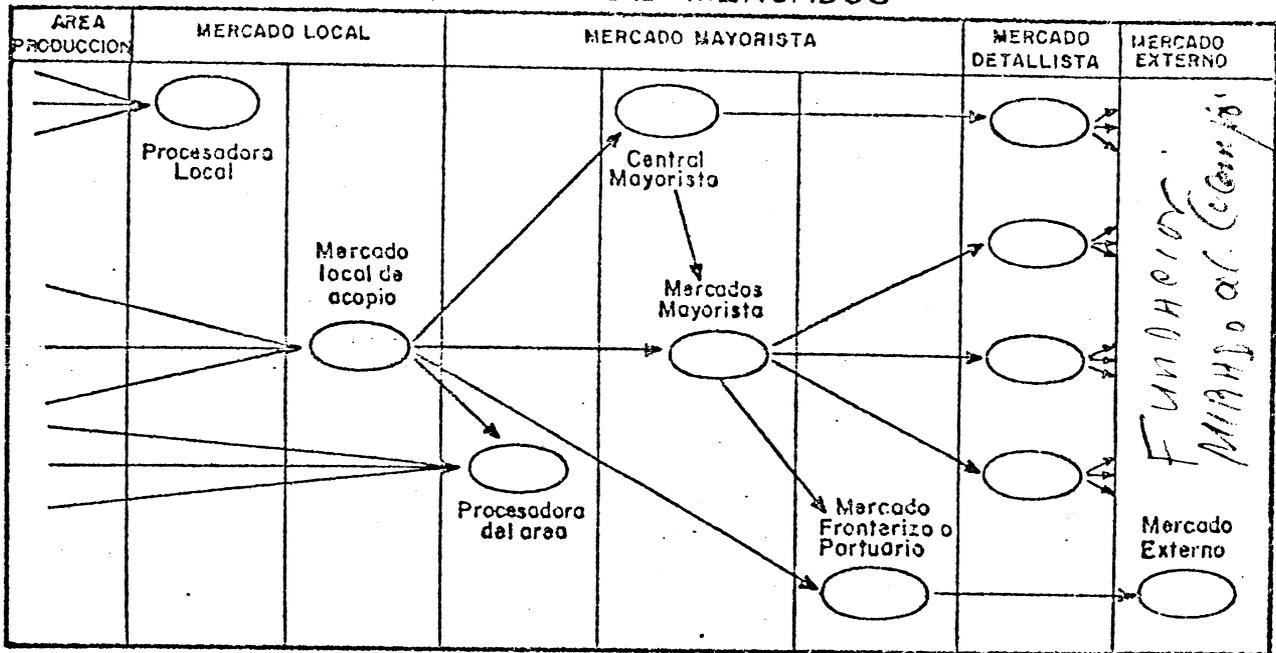
La mayor parte de agricultores, colocan sus productos en pequeños mercados, ubicados cerca del lugar de producción. La operación de venta la realizan con intermediarios locales; éstos a su vez, reúnen la producción para luego enviarla a otros centros de distribución. En las áreas de producción, existen con gran frecuencia "acopiadores transportadores" que compran directamente a los agricultores en la finca o a orilla de carretera.

2. Centrales Mayoristas

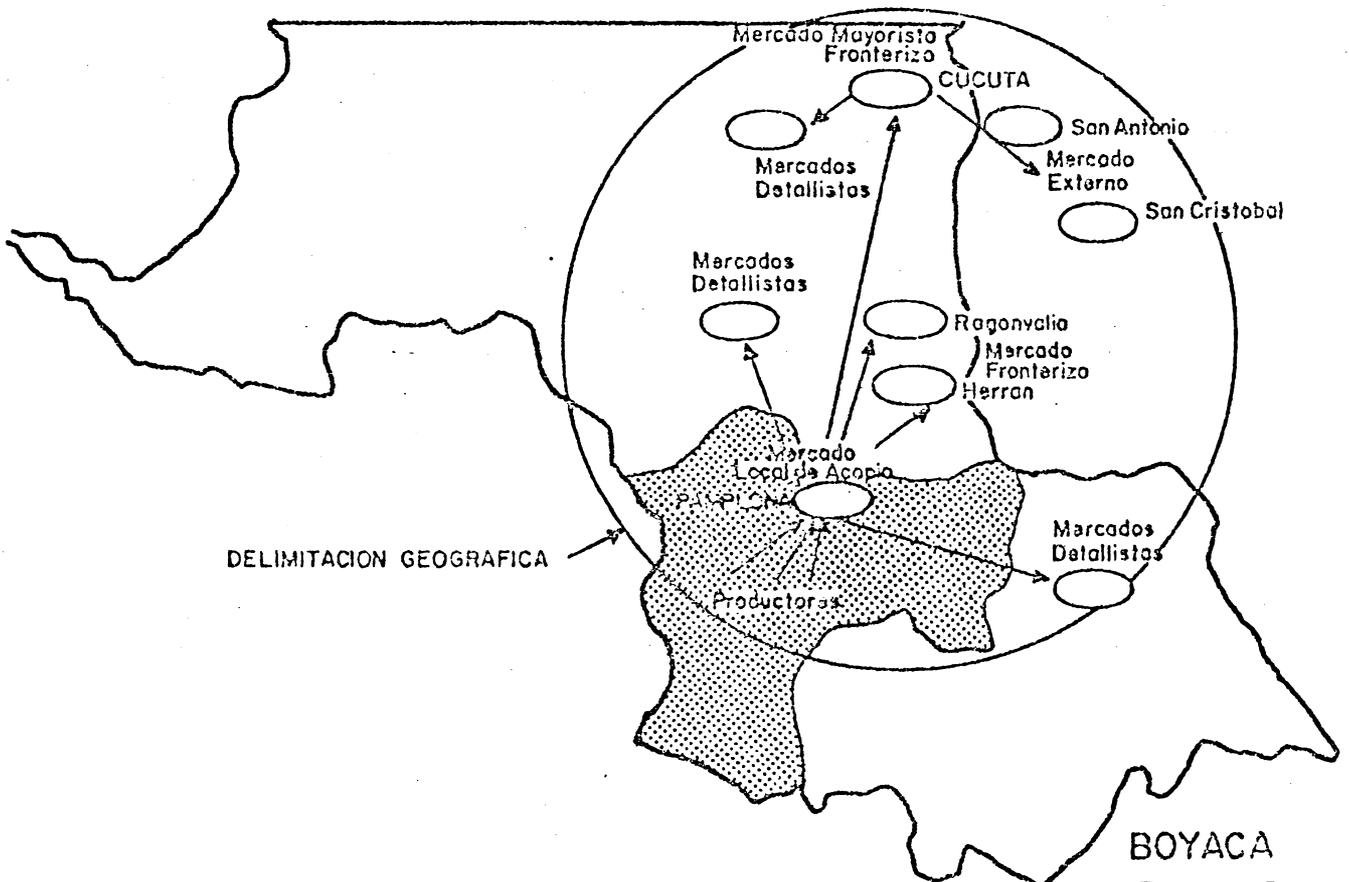
Hay mercados mayoristas intermedios que funcionan como centros de acopio, los cuales se encargan de distribuir la producción a los centros mayoristas más cercanos a las áreas importantes de consumo.

¹ Con base en Torres Hugo. Curso de Mercadeo Agrícola, IICA, Zona Andina. Lima, Perú. 1973. Cap. IV: pp. 2.

Figura I.
SISTEMA DE MERCADOS



SISTEMA PRODUCCION-DISTRIBUCION DE LA PAPA A NIVEL MICROREGIONAL SUR DEL DEPARTAMENTO DEL NORTE DE SANTANDER



3. Procesadoras Locales o del Area

Las procesadoras se ubican en el área de producción o en lugares que ofrezcan ventajas comparativas para la comercialización del producto final; ésto depende de las características del producto y de otros factores básicos para el procesamiento; generalmente se abastecen directamente de los productores en el caso de trilladoras de maíz o molinos de arroz.

En algunos casos, existe en las áreas de producción centros de acopio de productos a procesar y de allí se envían a las procesadoras.

4. Mercados Centrales

Existen mercados que manipulan grandes cantidades de diversos productos. A estos mercados llegan los productos para ser procesados o para procesamiento adicional, almacenamiento, clasificación, acondicionamiento y para distribución a otros mercados mayoristas o para envíos al exterior.

5. Mercado Terminal

El concepto de mercado terminal se usa por el hecho de que en las ciudades donde se encuentra, son el punto terminal de destino de muchos lugares de envío. El concepto de centrales de abastecimiento se está usando con más frecuencia para este tipo de mercados.

6. Mercados Detallistas

En estos mercados, se dá el último paso de la distribución del producto, se divide en mercados detallistas de tiendas y supermercados, su función es proveer directamente al consumidor.

7. Mercados Fronterizos

Son los Centros de Acopio Mayorista que manejan y distribuyen productos con destino al mercado externo, se dividen en mercados legales y mercados de contrabando.

II. ESTUDIO DEL MERCADO

En el presente capítulo se presentan diversos conceptos con relación al estudio del mercado esencialmente desde el punto de vista micro, ámbito en el cual se puede ubicar un proyecto de desarrollo agropecuario y donde las organizaciones de agricultores se presentan como agentes empresariales.

Bajo esta óptica se ha hecho un esfuerzo para simplificar y presentar con la mayor claridad posible aspectos conceptuales del mercado y de su estudio.

A. El Mercado del Producto, El Mercado de la Empresa

1. Definiciones

- El conjunto de consumidores actuales y posibles de un producto constituye el mercado de un producto.
- El conjunto de clientes actuales de una empresa constituye su mercado efectivo o real, el conjunto de compradores posibles de sus productos constituye su mercado potencial.

2. El Mercado de una Empresa

El mercado de una empresa está incluido en el mercado global de él o de los productos que son el objeto de su actividad y en los productos que responden a una misma necesidad.

Por ejemplo, para una pequeña empresa (rallandería) que elabora almidón "agrio" de yuca en una región del país, se puede distinguir a nivel regional lo siguiente:

Tipo de Mercado	Mercado Real	Mercado Potencial
El mercado de la Empresa	Consumo real de almidón "agrio" de la rallandería	Consumo posible de almidón "agrio" de la rallandería
El mercado del producto	Consumo de almidón " agrio "	Consumo posible de almidón " agrio "

B. Análisis del Mercado de la Empresa

1. Características del mercado

Ellas dependen:

- a. De la naturaleza del o de los productos vendidos, bienes de consumo, etc.
- b. De la naturaleza de la actividad principal ejercida por la empresa, producción, distribución (mayoreo, detal).

2. Marco Geográfico del Mercado

Sus límites corresponden a los puntos determinados por la empresa a cubrir en la investigación, como un barrio, una ciudad, una región, el país. El depende de la naturaleza de la actividad, pero también del dinamismo de la empresa.

3. Estudio del Mercado

El estudio del mercado comprende:

- a. El estudio del consumo global comercializado del producto y de los productos vendidos (demanda realizada) y el de la tendencia (crecimiento o disminución posible de la demanda).
- b. Un análisis a nivel de la empresa. Sus ventas, sus clientes, el medio ambiente, la competencia, su parte del mercado, las posibilidades de crecimiento del volumen de sus ventas y de su parte en el mercado.

C. La Acción de la Empresa sobre su Mercado

Con relación a un producto se distingue:

- Los no consumidores absolutos.
- Los no consumidores relativos que no consumen el producto por hábito, por falta de poder de compra, o desconfianza al uso, o porque el producto es mal distribuido.
- Los consumidores.

Si tomamos por ejemplo el caso de la pequeña fábrica de extracción de almidones a cargo de una asociación de agricultores, la asociación puede esperar una ampliación de su mercado por las siguientes acciones:

1. Por una acción sobre los no consumidores relativos (consumidores de almídon, de maíz u otros).
2. Por una acción sobre sus propios clientes (aumento de las cantidades compradas por cada uno de ellos).
3. Por una acción a nivel de la competencia (clientes de otros fabricantes).

D. Los Elementos Claves en el Conocimiento del Mercado de la Empresa

1. A nivel de la oferta

Es necesario conocer:

- a.- El producto y todos aquellos que puedan parcial o totalmente tener el mismo uso, vendido por la empresa o la competencia.

Estudio del Producto

- b.- La Competencia: Sus productos, sus precios, las calidades vendidas, los métodos de venta.

Estudio de la Competencia

- c. Los medios para llevar a cabo la oferta: Precio, canales de distribución, acción comercial.

Estudio de la Distribución

CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE UNA EMPRESA

Produciendo o revendiendo bienes de consumo	Produciendo o revendiendo bienes de producción y equipo
<p><u>Cientes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Los consumidores individuales y familiares, mercados agropecuarios e institucionales. <p><u>Mercado Potencial:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran número de consumidores <ul style="list-style-type: none"> - Población total - Consumidores del producto 2. Categorías <ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Edad - Habitante (Rural, urbano) - Categoría socio profesional - Poder de compra <p><u>Conocimiento del Mercado:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Difícil de captar, de dónde la necesidad de técnicas particulares. 	<p><u>Cientes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Las empresas - Las administraciones (para ciertos bienes) <p><u>Mercado Potencial:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Limitado en número, a veces muy restringido. 2. Categorías según la actividad ejercida. <p><u>Conocimiento del Mercado:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad en ciertos casos de recensar y contactar a todos los utilizadores posibles del producto.

2. A nivel de la Demanda

Los consumidores, los utilizadores del producto (mercado real, mercado potencial).

Es necesario conocer:

- a. Quiénes son ellos? (categorías). Cuáles son sus necesidades? Cómo utilizan el producto?. Tienen ellos la posibilidad, la intención de comprar?

Estudio Cualitativo del Mercado

- b. Cuántos son ellos? (en cada categoría). Dónde se encuentran?

Estudio Cuantitativo del Mercado

3. La Adaptación del Producto al Consumidor

Se trata del ajuste de la oferta a la demanda con relación a las características del producto, exige a veces un cierto número de investigaciones de orden psicológico (imagen del producto, motivaciones de compra o de no compra, etc.).

E. Algunas Consideraciones en el Estudio del Mercado

Los estudios de mercado tienen como objetivo conocer a los consumidores (bienes de consumo) o a los utilizadores (productos industriales, bienes de equipo) y sus necesidades cualitativas. Estos estudios hacen parte de las investigaciones de comercialización a nivel de una empresa agrícola.

Es importante tener en cuenta que el mercado se encuentra en constante evolución. El mercado se ve afectado en este sentido, por una serie de factores como:

- Movimientos demográficos: crecimiento, cambios en la composición de la población (edad, profesiones), desplazamientos definitivos o estacionales.
- Variación del poder de compra de los consumidores.
- Evolución de los gustos y hábitos.
- El proceso técnico, mejora de los productos y de su presentación.
- Factores climáticos, políticos y coyunturales.

Entonces es necesario ver en los estudios dos aspectos:

- Aspecto estático (fotografía del mercado)
- Dinámica del mercado (comparaciones, evolución, tendencia).

Por lo tanto, se debe hacer un estudio permanente del mercado de una empresa, siendo aún indispensable cuando el mercado evoluciona rápidamente.

F. Campo de Aplicación de los Estudios de Comercialización y de los Estudios de Mercado

Estos estudios son utilizados para:

1. La previsión de las ventas, con base en previsiones de consumo complementadas con el análisis de los datos históricos de las ventas: fluctuaciones cíclicas y variaciones estacionales.
2. La definición de los productos en función de las necesidades de sus utilizadores (mejora del producto, investigación de productos nuevos).
3. Orientación de la política comercial y la determinación de medios a utilizar: acción sobre los canales de distribución, promoción de ventas, publicidad.
4. Control de las acciones comerciales.

G. Técnicas de Previsión

En la bibliografía especializada es conveniente distinguir entre previsiones a corto y largo plazo, aunque apenas existe acuerdo sobre las correspondientes definiciones.

A corto plazo se refiere, evidentemente a perspectivas mensuales o trimestrales y muchos incluirían las previsiones anuales. En el largo plazo, corresponden las previsiones a 10 años, pero muchos clasifican en este grupo todas las previsiones con horizonte superior a un año. Las previsiones para tres y cinco años se clasifican a veces como mediano plazo.

La técnica de previsión consiste principalmente en interpretar datos históricos y en especificar los sucesos que condicionarán los resultados futuros.

Hay numerosas maneras de clasificar los métodos de previsión; distinguimos aquellos que consideramos importantes, siendo los siguientes:

- a. Previsiones subjetivas
- b. Sondeos del mercado
- c. Pruebas de mercado
- d. Análisis de series temporales, incluido el ajuste de curvas y análisis de regresión.

Estas técnicas se presentan a veces como instrumentos analíticos mutuamente excluyentes y alternativos, aunque en la práctica es raro utilizar exclusivamente un sólo método, dos o más se complementan con frecuencia entre sí.

METODOS DE PREVISION CONSIDERADOS

PREVISIONES SUBJETIVAS	<p>Este método se apoya en la apreciación estimativa y en la intuición, basado en el juicio subjetivo de una o más personas.</p> <p>Las previsiones subjetivas son fruto de la experiencia, de la percepción y la intuición de quienes la efectúan.</p> <p>Con frecuencia se dice que las estimaciones de las ventas por ser tan subjetivas, tienden a ser demasiado optimistas y que por lo tanto inducen a previsiones equivocadas. Es difícil probar esta afirmación.</p>
SONDEO DEL MERCADO	<p>Se basan en muestras de compradores potenciales cuyas actitudes y/o intenciones de compra con objeto de encuestas personales o telefónicas, o de cuestionarios enviados por correo.</p> <p>El método se apoya en la apreciación considerada como lógica que los compradores saben si desean y qué cantidad desean comprar en el futuro, especialmente si éste no es muy distante.</p> <p>Para ello hay que suponer que los consumidores pueden predecir el futuro y lo que harán si éste es como ellos imaginan. No está demostrada la validez de estos supuestos.</p> <p>Se basa en apreciaciones presentes para implementar acciones futuras en términos de mercados.</p>
PRUEBA DEL MERCADO	<p>Parece ser que proporcionan una información útil pero no muy precisa. Reducen considerablemente el margen de error de las estimaciones subjetivas.</p> <p>Es otro método utilizado para estimar el potencial del mercado y empleado principalmente para nuevos productos. De ordinario se llevan a cabo en uno o pocos mercados de ciudades, seleccionadas por considerarse importantes o representativas.</p> <p>Esta prueba sirve para medir el grado de aceptación de un nuevo producto; concreta las cualidades requeridas por el consumidor y cuantifica parte de los volúmenes demandados.</p>

III. EL METODO DEL SONDEO EN EL ESTUDIO DE LOS MERCADOS AGRICOLAS

A. Definición y Método

Los sondeos para la investigación de mercados, se basan en muestras de compradores o clientes potenciales cuyas actitudes y/o intenciones de compra son objeto de encuestas personales en los lugares de mercado.

Este método generalmente utiliza las encuestas, que son aplicadas a una muestra de personas tomadas de la población sujeta de investigación.

Es un método muy adecuado para obtener información sobre los productos deseados por los consumidores, las cantidades y las características de éstos.

Los aspectos de investigación son de orden cuantitativo en cuanto se refieren a la determinación de volúmenes, y de orden cualitativo en cuanto identifican cualidades de los productos (variedades, formas de empaque, etc.); es decir, es el reconocimiento en el terreno del consumo o de ciertas características de interés en la comercialización de un producto.

Los sondeos son un método muy utilizado para obtener previsiones.

1. La muestra

Dos condiciones se requieren en cuanto a la muestra:

- La muestra debe comprender un número suficiente de individuos.
- La muestra debe ser tomada al azar, sea al interior del conjunto de la población, si se juzga que todos los miembros tienen un comportamiento idéntico, o al interior de categorías, rigurosamente establecidas con anterioridad y llamadas estratos (muestreo estratificado) si hay una segmentación del mercado.

2. La tasa de sondeo

Es la relación entre:

$$\frac{\text{Número de personas de la muestra}}{\text{Número de personas de la población}} \times 100$$

En el caso del sondeo estratificado, la tasa de sondeo al interior de cada estrato, puede diferenciarse según la importancia atribuida a cada una de las categorías de la población que estaría en función del objetivo del estudio.

3. Error

- Una muestra muy reducida no es representativa.
- Una muestra muy grande aumenta los costos.

El tamaño de la muestra influye en el grado de precisión del sondeo que con tiene siempre un margen de error y que estadísticamente puede determinarse.

El error total resulta:

- De errores de muestreo.
- De errores de observación (información recogida).

Un buen cuestionario y un buen equipo de encuestadores deben reducir al mínimo este error.

B. Aspectos a Considerar en el Estudio

En el campo de los estudios de mercado están implícitos muchos problemas prácticos que requieren orientación y la consideración de reglas para su desarrollo.

El estudio de sondeo, asume un carácter práctico y se desarrolla siguiendo normas de investigación científica, evitando las conclusiones intuitivas y los métodos con criterios empíricos.

Las personas que han de efectuar el estudio de sondeo deben:

1. Realizar el análisis con el máximo rigor, no solamente en la elaboración e interpretación de los datos, sino también en su recopilación.
2. Mostrar honestidad en la presentación de los resultados.
3. Captar las conexiones y el comportamiento entre fenómenos diversos, como también la influencia de los diversos factores de la investigación en cuestión.
4. Discernir cuáles son las verdaderas relaciones de causa y efecto entre las que son simplemente aparentes.
5. Tener visión crítica en cada fase del estudio.

Para determinar el plan de la investigación, se debe tener como punto de partida la calidad intrínseca de los resultados esperados y ha de seguir una trayectoria acorde a las intenciones del estudio a través de las diversas fases; así por ejemplo, algunos puntos fundamentales podrían ser los siguientes: Estimación de los volúmenes de yuca demandados por el mercado mayorista de Valledupar, las calidades preferidas y los canales de distribución. Otro problema a resolver podría ser por ejemplo: Es lo suficientemente grande la demanda de frijol caopí por parte del mercado fronterizo con Venezuela, como para dar inicio a un programa de ventas y con ello a la promoción regional de la siembra de esta variedad de frijol en Guajira?. Existen los mecanismos legales que aseguren eficientemente esta exportación?; cada uno de estos temas debe ser analizado objetivamente.

Además de los datos relativos al mercado en sí, se pueden considerar otros concernientes a la posibilidad de adaptación del producto a las necesidades regionales (preferencias de los consumidores), tanto desde un punto de vista del mercado en su totalidad, como de sus cualidades específicas, presentación y precio. En este sentido podría referirse a la aceptación de un producto ante modificaciones en su presentación, por ejemplo: Puede recomendarse cambiar la presentación de la panela del municipio de Gigante, en lugar de la "pacha" compuesta por dos panelones de 4½ libras de peso cada una, se elabore panela de 1 kilo que es la de mayor demanda en el mercado local de la ciudad de Neiva.

C. El Método de Estudio

La necesidad del análisis del consumo se debe principalmente al hecho de que se desconoce su comportamiento, los gustos y deseos de los productos agrícolas a nivel de los mercados locales.

Antes de elaborar un programa de producción agrícola a nivel de un proyecto dado, es necesario realizar una investigación a fin de conocer el nivel de consumo de ciertos productos, variedades y calidades que sirva como indicadores a la programación de la producción.

El estudio comprende una serie de pasos que pueden resumirse en:

- a. Establecer las condiciones del estudio. Qué se desea y con qué precisión?
- b. Teniendo en cuenta los recursos físicos y financieros con que se cuenta y el tiempo impuesto, qué tipo de estudio hay que escoger y cuál sería su importancia?
- c.Cuál será el método escogido para interrogar a los agentes del mercado evitando al máximo los errores.

- d. Preparación de cuestionarios para las entrevistas.
- e. Prueba del cuestionario.
- f. Recolección de la información.
- g. Verificación de las respuestas.
- h. Tabulación.
- i. Análisis de la información.
- j. Elaboración del informe final.

El proceso de sondeo se puede esquematizar conforme al flujograma que se presenta en la Figura 2.

1. Condiciones Dadas

Antes de comenzar un sondeo, debe conocerse perfectamente el fin perseguido. Además hay elementos que no se pueden ignorar y se resumen de la siguiente manera:

a. Cuál es la información pedida

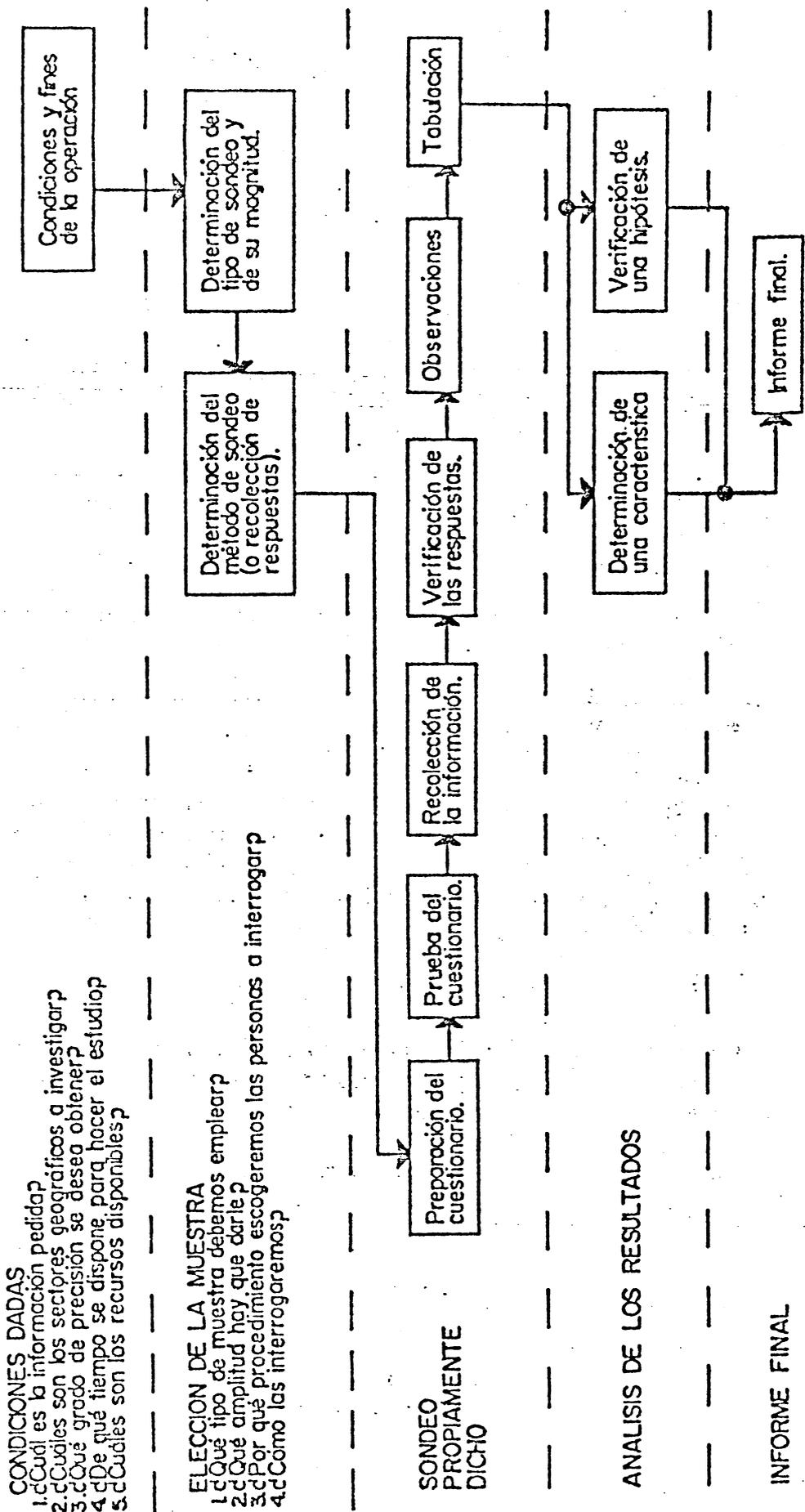
Por ejemplo: Cuáles son los volúmenes promedio mensual de papa "Parado pastusa", que han ingresado al "Amotacen" de Pamplona durante los meses de Marzo, Abril y Mayo que corresponden a la cosecha de "mitaca".

b. Cuáles son los sectores geográficos para los que se desea conocer estos informes?

Por ejemplo: Investigar los mercados de importancia para el proyecto de desarrollo de los municipios del Sur del Departamento de Norte de Santander como son el mercado de Pamplona, localizado dentro del área y de aquellos mercados a nivel regional que influyen en el comportamiento de la producción local, es decir los mercados de Cúcuta, Herrán y Ragonvalia. En este caso se estimarían los volúmenes de consumo en cada uno de los mercados bajo estudio y el total se compararía con la oferta regional del producto.

FLUJOGRAMA DE UN SONDEO DE MERCADO

Figura 2



c. De qué tiempo se dispone para hacer el estudio?

Generalmente se desarrolla en un período de tiempo relativamente corto, dependiendo de algunos factores como son: la cantidad y calidad de la información que se busca, la habilidad de los entrevistadores, los recursos humanos y financieros disponibles.

2. Elección de la muestra

Es necesario elegir un método adecuado a través del cual podamos conocer las diversas opiniones sobre la información que se requiere obtener, este aspecto comprende principalmente los siguientes puntos:

- a. Qué tipo de muestra debemos emplear?
- b. Qué cobertura debe tener?
- c. Por qué procedimiento escogeremos las personas a interrogar?
- d. Cómo las interrogaremos?

Algunas de estas preguntas tienen solución teórica, sin embargo, se tendrá en cuenta los elementos disponibles, algunas veces puede suceder que el método aparentemente más adecuado, deberá reemplazarse por otro, más empírico que teórico, a fin de evitar los errores pero habrá sido el único posible dadas las exigencias requeridas. Este ha sido el caso conforme a la experiencia en el estudio de los mercados agrícolas locales.

3. El Sondeo propiamente dicho

Una vez resueltos los anteriores pasos, se pasará a su realización. El problema está bien definido y la lista de las personas a interrogar está establecida, así como, la manera de acercarse a ellas para interrogarlas.

Habrá que redactar entonces las preguntas, reunir las respuestas, verificarlas, hacer las comprobaciones, proceder a la tabulación y redactar en último término el informe.

a. Formulación del cuestionario

El cuestionario debe establecerse de manera que sus preguntas no influyan en la respuesta de la persona interrogada. Así mismo, se ha de procurar preguntas claramente redactadas, que no tengan una forma

demasiado sutil o ambigua, y las palabras empleadas, sean las normalmente usadas por la mayor parte de la población en estudio.

- El cuestionario debe facilitar la obtención clara y concreta de la respuesta de la persona interrogada.
- Se debe tener en cuenta la influencia que pueda tener su redacción en la respuesta.
- Se debe establecer de manera que permita una tabulación fácil y una buena interpretación de las respuestas.

b. Prueba del cuestionario

Es necesario hacer una prueba de las preguntas elaboradas en el cuestionario, a fin de detectar el grado de comprensión de éstas por parte de los encuestados y así mismo determinar las posibilidades del logro de la información requerida.

Si una pregunta supone la misma respuesta, podrá ser eliminada, o puede ser utilizada como pregunta filtro.

Si las respuestas a una pregunta se muestran de una manera ambigua e imprecisa que dé lugar a confusiones, la pregunta debe ser reelaborada de una manera más clara.

Muchos errores pueden así evitarse y siempre que sea posible, debe hacerse el ensayo del cuestionario en el mismo mercado preguntando a los agentes tal o cuál pregunta para determinar el grado de comprensión de cada una de ellas.

c. Recolección de la información

Cualquiera que sea el tipo de la muestra, todos los miembros de la población considerada, deben tener la misma oportunidad de ser escogidos.

Si se trata de una muestra elegida al azar sin restricción, la población considerada es la población total. Si se trata de una muestra estratificada, cada estrato constituye una población en la que todos los miembros tienen la misma oportunidad de ser interrogados.

La elección de la muestra constituye, por tanto, una técnica particular, y cuando las condiciones anteriormente citadas se han cumplido se dice que se ha establecido una muestra al azar.

Las experiencias han mostrado que la obtención de una mejor calidad de la información, ha dependido de la manera cómo el interrogado pe netró y contactó a los agentes del mercado.

Tratándose de mercados agrícolas, algunas consideraciones previas a lo anteriormente anotado también deben tenerse en cuenta.

- Identificación y conocimiento previo del mercado a estudiar.
- Localización de los intermediarios que usualmente manejan el producto a investigar. A este nivel se puede obtener alguna información general relacionada con la población total de agentes, los días importantes de mercado, lugares de procedencia y destino de la producción.
- Para establecer los primeros contactos, es importante concurrir al mercado en forma individual, no intimidar a las personas que se en trevistan. Si es posible, se debe aprovechar la amistad de algunas personas con los agentes del mercado. Ellos pueden presentarnos, permitiendo con ello la introducción en el medio. Esta práctica puede agilizar y facilitar el trabajo posterior.

d. Verificación de las respuestas

Antes de tabular los cuestionarios, se debe analizar cuidadosamente cada una de las respuestas, si se observa alguna inconsistencia, es necesario verificar la respuesta dentro de la misma población de estudio; esta operación de verificación se puede hacer al tiempo que se recolecta la información.

e. Tabulación

Una vez verificados los cuestionarios, habrá que clasificar y/o tabular manualmente los resultados bajo una forma lo más simple posible, generalmente en cuadros que faciliten su análisis posterior.

4. Análisis de los resultados

El fin de un sondeo es el de buscar un valor determinado; por ejemplo: el consumo promedio mensual de almidón de yuca en un mercado.

El sondeo también permite calificar uno o varios aspectos de presentación y/o calidad de un producto; por ejemplo: es preferido el embalaje de la panela en hojas de caña en un mercado determinado?.

La persona que realiza este análisis no debe dejar que sus opiniones personales influyan en los resultados. Así mismo, no se debe demostrar resultados que no existan en la realidad bajo el pretexto que el estudio no ha sido logrado verdaderamente. En este aspecto, un "resultado negativo" es tan interesante como uno positivo.

5. El informe final

El informe final tiene como objeto, presentar los resultados del sondeo de una manera clara y fiel.

La mejor manera de informar es aquella en que, además de los resultados, se indican los detalles del sondeo, su forma, los lugares estudiados, el número de personas interrogadas, el cuestionario, la naturaleza de las fórmulas empleadas, las dificultades y limitaciones encontradas, etc.

La persona encargada de elaborar este informe, será la que realizó el sondeo a fin de aprovechar hasta el más mínimo detalle observado o anotado en el desarrollo del mismo.

Será muy provechoso, complementar este informe con un intercambio de ideas verbal.

D. Recomendaciones Específicas para la Formulación del Cuestionario.

Se han dado algunas reglas para realizar el sondeo y explicado los procedimientos que ofrecen garantías para obtener resultados correctos, así mismo, se dieron algunas consideraciones generales para la confección del cuestionario; sin embargo, debido a la importancia que representa el mismo, se exponen a continuación en forma detallada los pasos a seguir para su elaboración.

1. Redacción de las preguntas

Una pregunta bien formulada deberá satisfacer los puntos siguientes:

- 1) Despertar el interés
- 2) Ser precisa
- 3) Fácilmente comprensible
- 4) No provocar respuestas influenciadas o ambiguas

Cualquiera que sea la pregunta es necesario presentarla de manera que el entrevistado muestre interés y no sienta incomodidad por ella, si es preciso hay que introducir preguntas que no tienen interés para el estudio con el objeto de desarrollar una conversación un tanto informal con él. Dentro del cuestionario, se deben plantear diversas preguntas alternativas en torno al problema investigado.

2. Clases de preguntas

Se ha visto que al analizar las preguntas, es posible poner en juego los de seos, según esto pueden clasificarse en tres clases:

Las preguntas de hecho, las de opinión o actitud y las de intención.

Sin embargo, desde un punto de vista técnico, se diferencian y catalogan según su forma. Esta diferenciación, es de gran utilidad para la redacción del cuestionario.

a. Preguntas cerradas

Es el tipo más corriente de pregunta provoca una de las dos respuestas sí o no, permiten responder a una alternativa simple. Ejemplo: Le gusta a usted el empaque de la panela con hojas de caña?

b. Preguntas abiertas

Este tipo de pregunta permite descubrir las causas profundas de una creencia o de una actitud, o la dirección del pensamiento de la perso na interrogada. Permite expresar libremente su opinión.

Ejemplo: Qué variedad de papa prefiere usted?

Qué calidad de yuca compra?

Qué forma y peso de panela prefiere usted?

A quién compró la provisión de yuca el día de ayer y cómo la vendió?

c. Preguntas de elección múltiple

Este tipo de preguntas viene a sustituir completamente a las preguntas abiertas, es aquella que precisa más la opinión del interrogado cuando se le pide que escoja entre las respuestas que se le ofrecen.

Ejemplo: Entre las siguientes variedades de yuca, cuál es la que prefiere:

- La Enanita?
- La Sabrocita?
- La Coloradita?

d. Preguntas de clasificación

Se trata de otro tipo de preguntas de elección múltiple.

Ejemplo: Cuál es la papa más resistente al almacenamiento?
Cuál es la papa de mayor demanda?

e. Preguntas filtro

Este tipo de preguntas permiten juzgar la validez de las respuestas dadas. Es necesario probar si la respuesta del entrevistado es veráz o si ha tratado de engañar, se hace a través de una pregunta filtro. Ejemplo: Trá tándose de un mercado rural de acopio y en una época de abastecimien to normal:

Cuántas cargas de papa ingresaron al lugar en la última semana?

P.F. Cuántos camiones paperos de capacidad promedio, llegaron al lu gar en la última semana?

f. Preguntas por qué?

Estas preguntas se relacionan con las abiertas hasta el punto de formar parte de ellas, tienen por finalidad concretar los motivos de las res - puestas.

Mientras las abiertas determinan la manera de pensar; las preguntas por qué, determinan las razones de una opinión.

Por qué le gusta a usted la papa Guantiva?

Por qué prefiere usted la variedad Enanita?

Por qué prefiere el empaque de hoja de caña para la panela?

3. La formulación del cuestionario

Una vez tomada la decisión necesaria sobre la finalidad del sondeo y la po blación a encuestar, hay que redactar un cuestionario.

Los cuestionarios con frecuencia formulan de entrada algunas preguntas gene rales con el fin de establecer una relación entre entrevistador y el entrevistado.

Es importante formular las preguntas de modo que la respuesta a una de ellas no sesgue o interfiera a las siguientes. Por ésta razón se recomienda redactar los cues tionarios formulando cada pregunta de una manera separada, para luego ordenarlas has ta lograr una secuencia lógica.

Después de que las preguntas han sido preparadas y redactadas una a una, el cuestionario o guía definitiva debe ser elaborado; es decir, las preguntas deben colocarse en orden para que la entrevista se desenvuelva a manera de conversación informal; se puede añadir algunas preguntas de relleno sin interés directo para la entrevista. Estas pueden ocurrir en medio de la conversación.

E. Métodos para Coleccionar Encuestas

Es importante establecer contactos primarios con los agentes del mercado, antes de iniciar la etapa de recolección de la información.

Para la investigación del mercado de la papa en Pamplona (Amotacen) fue necesario penetrar al lugar a través de un amigo de los funcionarios del ICA, éste señor conocía a algunos de los intermediarios del mercado lo que permitió establecer el primer contacto y crear un ambiente de confianza y amistad.

Después se hicieron visitas periódicas al mercado, donde se fueron conociendo otros comerciantes de papa, toda esta labor se hizo a través de conversaciones informales, participando indirectamente en sus actividades de venta como también en sus grupos de conversación. La aceptación fue satisfactoria y las demás reuniones se llevaron a cabo con gran cordialidad; sin embargo, algunos mayoristas que comerciaban mayores volúmenes de producción tomaron esta labor como vigilancia de sus actividades; lo cual exigió un mayor tacto y diplomacia para la recolección de la información.

En esta fase de la investigación no se debe cansar ni asediar al entrevistado, pues él tiene que continuar con sus labores rutinarias.

Como se necesitaba conocer en forma detallada el funcionamiento del sistema de mercado y las actividades de los distintos intermediarios, se tomó la información una y otra vez a través de entrevistas consecutivas y de observación de las actividades propias del mercado.

Los métodos de mayor aplicación para el estudio de los mercados agrícolas son:

- Método de entrevistas personales
- Método de observación directa

1. Entrevistas personales

Este es el método más usado en la investigación de mercado y se realiza mediante el sondeo por muestras. Sus ventajas son numerosas y considerables, es posible, ante todo, deducir por la presencia física, mayores elementos de juicio.

El método es el más adecuado para captar en forma concreta y fiel la información; ya se mencionaba anteriormente, que la entrevista no debe ser larga ni constituir una carga o una distracción a las actividades del entrevistado. Es aconsejable hacer un seguimiento de las actividades del mercado en períodos consecutivos para captar la información, se comparte con una invitación a almorzar o a tomar unas cervezas, estos momentos bien pueden ser los más adecuados para la toma o rectificación de la información.

En los mercados rurales poco estudiados, donde los intermediarios no están familiarizados con el proceso de encuestas o por algunas razones socioculturales, es preferible no utilizar o mostrar la encuesta durante la entrevista, esto podría causar la intimidación del individuo. La forma más apropiada para ello es la memorización de las preguntas por parte del entrevistador, de tal forma que llegado el momento, éstas fluyan de manera sencilla a través de la conversación.

Posteriormente el entrevistador debe proceder a anotar y/o tabular en su cuaderno de apuntes o cuestionarios, lo detectado en el mercado para no olvidar detalle alguno; también la forma como se desarrollaron las actividades del mercado y el comportamiento de los agentes en el transcurso del mismo.

El método requiere, por ello, un personal entrenado en el empleo de ciertas normas.

El encuestador ha sido plenamente aceptado cuando los agentes del mercado, los mayoristas u otros, lo invitan a conocer todas las facetas de sus actividades; en el caso de Pamplona, los mayoristas mostraron de una manera abierta cómo realizar las transacciones de compra y venta del producto (selección, peso, variedad, el estado del producto y por último el regateo con el productor). Luego enseñaron cómo se diferencian las variedades y cómo fácilmente se pueden engañar a los "neófitos" por desconocimiento de ellas, también hicieron referencia a aquellas prácticas que usan los productores a fin de aparentar un mayor volumen y peso del producto.

La mayor riqueza o calidad de la información se capta cuando se están desarrollando las actividades normales del mercado. Se debe tener una visión clara de lo que se investiga para sacar el máximo provecho de estas visitas.

2. El método de observación directa de transacciones comerciales

Este método consiste en realizar la investigación a través de personas entrenadas, cuya tarea es recolectar datos y elementos de juicio directamente sobre el terreno (la plaza de mercado). La dificultad del procedimiento estriba en poder contar con buenos observadores que sepan conseguir y analizar los diversos aspectos que interesan del comportamiento del mercado.

En vez de preguntar a varios mayoristas y detallistas del mercado como en la entrevista, se sustituye ésta por la exploración a través de observadores ubicados en lugares considerados. Esta forma es más aceptable y objetiva, cuando el fenómeno y la información requerida es fácilmente advertible.

Se observa cuidadosamente cómo se realizan las transacciones comerciales productor - intermediario, esto ayuda a conocer el desempeño del mercado, a captar ciertos indicadores de comportamiento, la manera como se forman los precios, la forma de pago, etc.

IV. ESTUDIO DE CASOS

El presente capítulo muestra el desarrollo de tres trabajos de investigación de mercados en forma esquemática y práctica, a fin de proporcionar una orientación y guía a profesionales agrícolas para el planeamiento, diseño, recolección, análisis y presentación de los resultados de estudios similares.

En primer término, se presenta el caso del "Sondeo de Mercado de la Panela en la ciudad de Pamplona", busca captar la estructura del mercado panelero y cuantificar el volumen que se comercializa en él como su redistribución a otros mercados.

Un segundo caso es el "Estudio del Mercado de Almidón de Yuca en Valledupar, Riohacha y Barranquilla", cuyo objetivo ha sido el de investigar el consumo actual y potencial del almidón de yuca; tanto el tipo agrario para uso en panaderías como el tipo dulce de uso industrial.

El tercero, se trata del estudio sobre la "Comercialización y Consumo de Productos Pesqueros en Bogotá", el cual determina el volumen de pescado que llega a Bogotá por vía terrestre y aérea, e identifica los principales aspectos de comercialización del pescado y las características del consumo.

CASO 1. SONDEO DE MERCADO DE LA PANELA EN LA CIUDAD DE PAMPLONA 1A. Condiciones Dadas

1. Información pedida

- Cuantificar el volumen de panela que se comercializa en el mercado ma yorista de Pamplona y su redistribución a pueblos vecinos.
- Analizar las calidades que se comercian.
- Conocer en detalle la estructura del mercado en relación al grado de concentración, el tamaño comercial de cada uno de los comerciantes, las modalidades de compra y venta y los márgenes de comercialización.

2. Sectores geográficos a investigar

El mercado panelero de Pamplona.

- Mercado mayorista (Amosiacen)

3. Qué tiempo se dispuso para hacer este estudio

Dos meses

4. Recursos disponibles

a. Recursos humanos

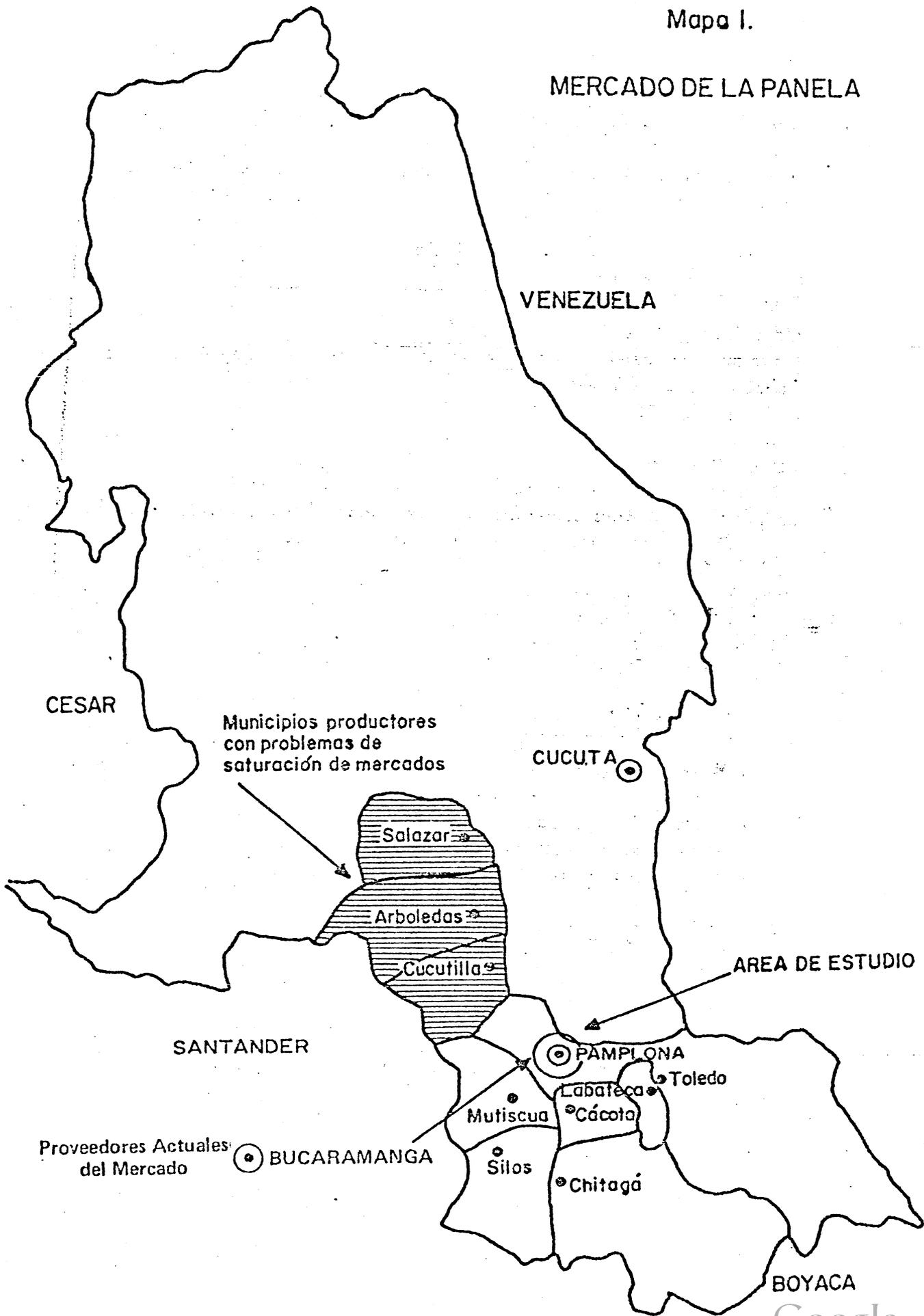
Un especialista de comercialización del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA) y dos técnicos del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA).

b. Recursos financieros

Fondos del Convenio ICA-IICA.

1/ Tomado de Olazábal, M., G. Mora y J. Mantilla. Sondeo de Mercado de la Panela en la ciudad de Pamplona. Bogotá. 1979.

Mapa I.



B. Elección de la Muestra

1. Qué tipo de muestra y amplitud ?

Se entrevistó la totalidad de la población intermediaria de panela en Pamplona (Censo poblacional).

<u>Población a encuestar</u>	<u>Población No.</u>	<u>A encuestar No.</u>	<u>%</u>
Mayoristas grandes	3	3	100
Mayoristas pequeños	4	4	100
Cooperativa de Cáritas	1	1	100
Dispensa de IDEMA	1	1	100

2. Cómo se interrogaron

Se preparó una guía sobre los aspectos a considerar en la toma de información y luego se entrevistaron los agentes del mercado seleccionados.

C. Sondeo Propiamente Dicho

1. Preparación de la Guía

a. Características físicas del mercado

- Estratificar a los mayoristas según el tamaño promedio semanal de ventas.
- Años de antigüedad en el negocio.
- Determinar el volumen de ventas mensuales de cada uno.
- Disposición de bodega para almacenamiento.

b. Análisis de las compras

- Identificar las épocas de afluencia de la panela.
- Volumen de compra por épocas.
- Estimar el volumen promedio semanal de compras según tipo de panela.
- Proveedores y lugares de provisión.
- Estimación porcentual de compra de panela de los mayoristas de Pamplona por clase de proveedor.
- Detectar el comportamiento del consumo microregional.

c. Análisis de las ventas

- Volumen promedio de ventas según tipo de panela de los mayoristas de Pamplona.
- Destino de la producción.

d. Análisis de la concentración de los mayoristas en el mercado de Pamplona.

- Promedio de ventas mensuales de los mayoristas de panela.

e. Características de la comercialización

- Canales y flujos de comercialización

f. Características del producto

- Calidad, forma, color, peso, tamaño empaque.
- Preferencias del consumidor según tipo de panela.

2. Prueba del cuestionario

Esta prueba se hizo en el mercado de Pamplona a manera de entrevistas formales, el objeto de la prueba era medir tanto el grado de captación de información del cuestionario, como su aceptación por parte de los intermediarios.

3. Recolección de la información

Se realizó en un período de 15 días para recolectar la información sobre los diferentes aspectos del mercado panelero.

4. Tabulación y resultados

- Tabla 1: Resultados del sondeo de mercado de la panela en Pamplona (Cuadros 1 al 7).
- Gráfico 1: Canales y flujos de comercialización en el mercado panelero de Pamplona.
- Tabla 2: Precios y márgenes brutos y netos de comercialización de la panela en el mercado de Pamplona.
- Gráfico 2: Márgenes brutos y netos de comercialización de la panela blanca en el mercado de Pamplona.

CUADRO 4. Volumen de Panela y Provedores del Mercado Mayorista de Pamplona, 1977.

Provedores	No. Carpos	Panela %
Agricultores locales en la bodega del ayuntamiento.	2,230	5
Transportadores que compran a agricultores en el área de producción.	2,230	5
Cooperativas en Bucaramanga COOPANELA	31,220	70
Agricultores en mercados rurales El Secadero, San Gil, Santa Ana.	8,920	20

CUADRO 5. Volumen de Ventas de Panela e Nivel Mayorista en Pamplona y Destino de la Producción, 1977.

Mercedo Mayorista	No. de carpos vendidos	%	Destino
Mercedo Mayorista	8,720	20	Sacros
Pamplona	11,150	25	Labateca Chilind Cácale Malliceve Cecallie Derasio Pampolalle Diamante
	11,150	25	Pamplona (ciudad y zona)
	19,380	30	Herrán y Repostada

CUADRO 6. Características de la calidad de la panela en términos de color, forma, peso y empaque según procedencia.

Procedencia	Color	Forma	Peso/panela	Empaque
Agricultores locales	Morena	Rectangular Cuadrada	730 gr.	Hojas de caña
COOPANELA (Bucaramanga)	Blanca Rosada	Cuadrada	480 gr.	"
Municipio del Secarre	Rosada Morena	Cuadrada	500 gr.	"
Municipio de San Gil	Trigueño	Cuadrada	500 gr.	"
Municipio de Santome	Rosada Morena	Rectangular	520 gr.	"

CUADRO 1. Principales Características de la Estructura del Mercado Mayorista de Panela en la Ciudad de Pamplona

No. Mayoristas	Años en operación (Promedio)	Años en negocio (Promedio)	Total ventas mensuales (\$ pesos)	Promedio de venta por mayorista (\$ pesos)	Bodega Almacenada
7	5	15	3'484,800	497,800	Todos disponen de bodega sin embargo la capacidad es insuficiente en épocas.

CUADRO 2. Promedio de Ventas Mensuales de los Mayoristas de Panela por Tamaño de Operación en Pamplona, 1977.

Estrato	No. de mayoristas	Volumen de operación promedio mensual (\$)	Volumen de operación promedio mensual (\$)
Grandes	3	300,000	2,640,000
Pequeño	4	48,000	844,800

CUADRO 3. Volúmenes estimados de compra de panela por parte de los mayoristas de Pamplona, 1977.

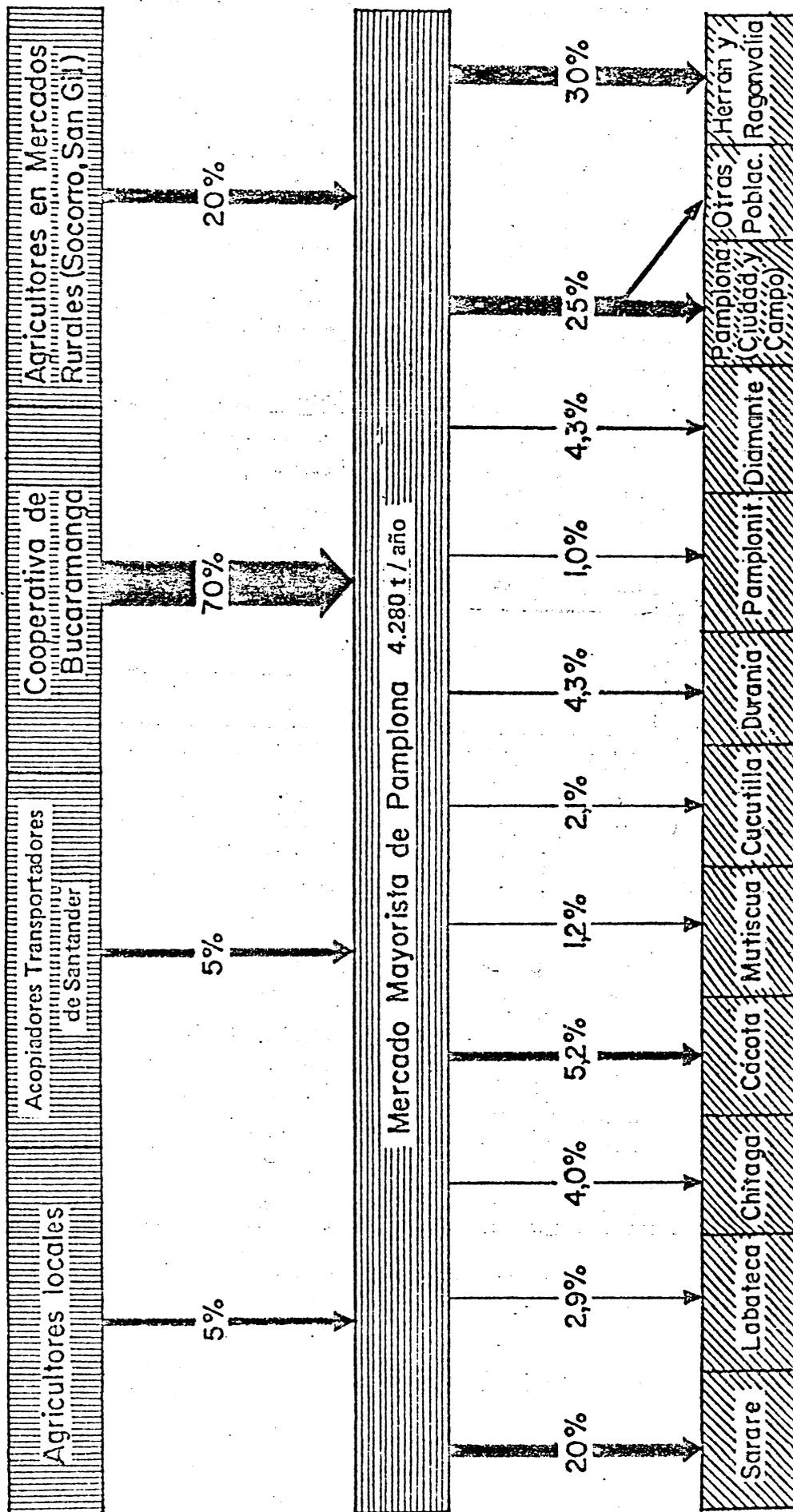
Mes	Dic-Ene-Feb.	Mar-Abr-May	Jun-Jul	Ago-Sept-Oct.-Nov.
Epoca	Bajo consumo	Regular consumo	Bajo consumo	Gran consumo
Consumo semanal en promedio (kg)	600 carpos	900 carpos	600 carpos	1,200 carpos
Tipo de panela	90% blanca rosada 10% morena	50% blanca rosada 50% morena	85% blanca rosada 15% morena	50% blanca rosada 50% morena
Consumo promedio mensual (carpos)	3000/2400	3600/3200/3400	2400/3000	5400/4800/5600/4800

CUADRO 7. Consumo actual y potencial de la Panela. Despensa del IDEMA y Cooperativas de Caritas.

Consumidor	Consumo Actual Carpos/Año	Consumo Potencial Carpos/Año	Calidad y Color	Forma y peso
Despensa del Idema	—	1620	Blanca de Primera	Cuadrada de 500 gramos
Cooperativa de Caritas	1620	2700		
TOTAL	1620	4320		

Fuente: Productores, Mayoristas y Detallistas del mercado panelero, Pamplona 1977

Gráfico 1
CANALES Y FLUJOS DE COMERCIALIZACION EN EL MERCADO PANELERO DE PAMPLONA



FUENTE: Entrevista a mayoristas de Pamplona 1979

TABLA 2. PRECIOS Y MARGENES DE COMERCIALIZACION DE LA PANELA EN EL MERCADO DE PAMPLONA

Preços de Venta de la Panela Blanca en el Mercado Mayorista de Pamplona

Cálculo del Margen de Comercialización de la Panela Blanca

Epoca	Mes	Precio de venta Cooperativa Paneleros \$ /Carga	Precio de venta Mayorista \$/carga	Precio de venta Detallista /Kg.
I	Diciembre	900	1.150	14,0
	Enero	800	900	12,0
	Febrero	850	950	12,5
II	Marzo	900	950	12,5
	Abril	950	1.100	13,0
	Mayo	900	1.100	14,0
III	Junio	800	950	12,0
	Julio	800	950	12,0
	Agosto	1.000	1.200	14,5
IV	Septiembre	1.050	1.200	15,5
	Octubre	1.100	1.300	16,0
	Noviembre	1.150	1.350	16,0

Epoca	Agente	Precio \$/Kg.	Margen Bruto de Comercialización	
			\$/Kg.	%
I	Cooperativa Paneleros	8,8	8,8	69
	Mayorista	10,4	1,6	12
	Detallista	12,8	2,4	19
II	Cooperativa Paneleros	9,5	9,5	72
	Mayorista	10,9	1,4	11
	Detallista	13,2	2,3	17
III	Cooperativa Paneleros	8,3	8,3	69
	Mayorista	9,9	1,6	13
	Detallista	12,0	2,1	18
IV	Cooperativa Paneleros	11,2	11,2	72
	Mayorista	13,2	2,0	13
	Detallista	15,5	2,3	15

Preços de Venta de la Panela Morena en el Mercado Mayorista de Pamplona

Cálculo del Margen de Comercialización de la Panela Morena

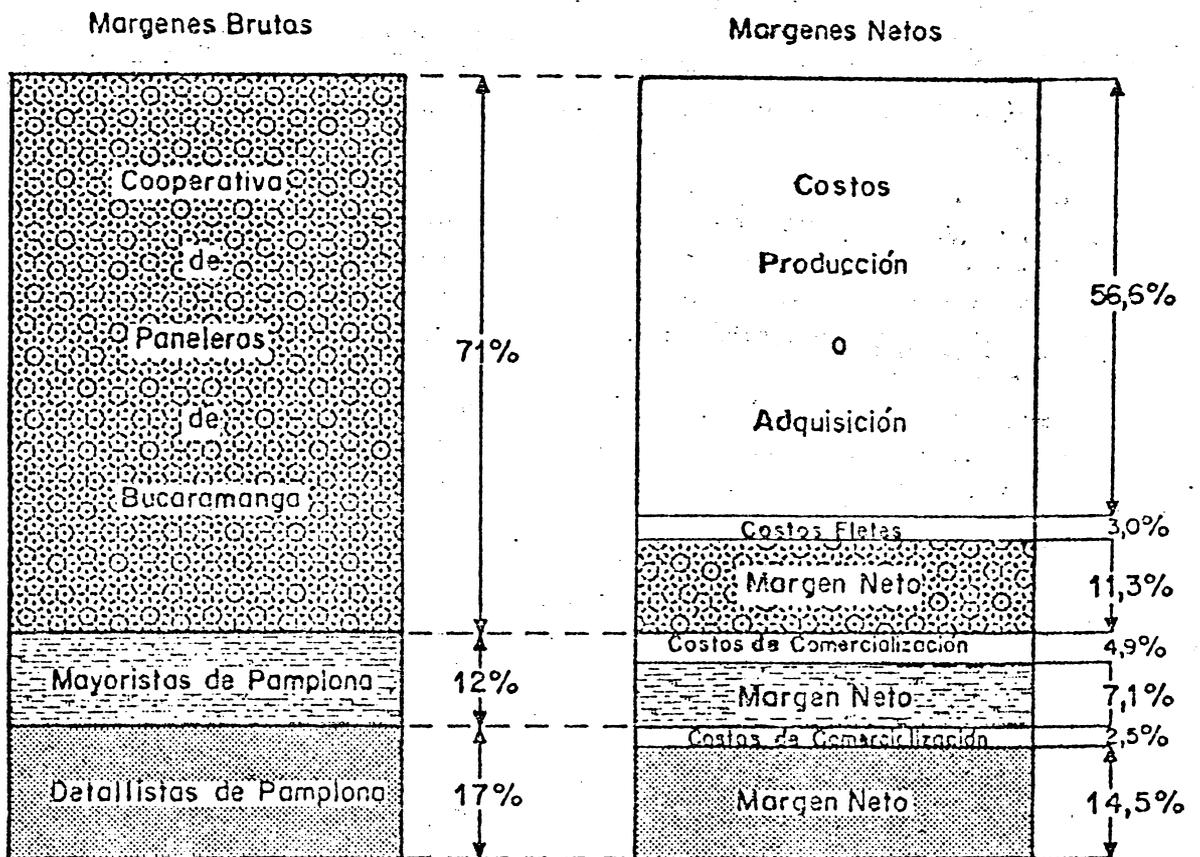
Epoca	Mes	Precio de venta Cooperativa Paneleros \$ /Carga	Precio de venta Mayorista \$/carga	Precio de venta Detallista \$/Kg.
I	Diciembre	700	920	12
	Enero	700	920	11
	Febrero	750	920	11
II	Marzo	800	920	11
	Abril	800	950	14,5
	Mayo	800	920	11,2
III	Junio	700	850	11
	Julio	700	880	11
	Agosto	900	1.000	13,0
IV	Septiembre	900	1.100	14,0
	Octubre	950	1.150	14,0
	Noviembre	1.000	1.150	13,5

Epoca	Agente	Precio \$/Kg.	Margen Bruto de Comercialización	
			\$/Kg.	%
I	Cooperativa Paneleros	7,5	7,5	66
	Mayorista	9,3	1,8	16
	Detallista	11,0	2,0	18
II	Cooperativa Paneleros	8,3	8,3	74
	Mayorista	9,7	1,4	13
	Detallista	11,21	1,5	13
III	Cooperativa Paneleros	7,3	7,3	66
	Mayorista	9,0	1,7	15
	Detallista	11,01	2,0	18
IV	Cooperativa Paneleros	9,8	9,8	72
	Mayorista	11,5	1,7	13
	Detallista	13,6	2,1	15

Cálculo del Margen Neto de Comercialización de la Panela Blanca en el Distrito de Pamplona

Agentes	Precio Promedio de venta \$/carga	COSTOS PROPRIOS DE COMERCIALIZACION						Precio de venta menos costos \$/carga	Utilidad Neta - \$/kg.	Margen bruto de Comercialización %	Margen Neto de Comercialización %
		Producción o Adquisición \$/carga	Flete \$/carga	Carga Descarga \$/carga	Comiso al puerto \$/carga	Alquiler puesto \$/carga	Venta \$/carga				
Cooperativa de Productores de Buzacarrange	923	744	40					147	1,66	71	11,3
Mayorista	1072	933	50	4		5	6	94	0,98	12	7,1
Detallista	1312	1092			10	10	12	182	1,94	17	14,5

Gráfico 2
 MARGENES BRUTOS Y NETOS DE COMERCIALIZACION
 DE LA PANELA BLANCA EN EL DISTRITO DE PAMPLONA



Fuente: Elaborado con base en precios promedio de venta y costos de comercialización a nivel de cada uno de los agentes que intervienen en el mercado panelero de Pamplona. 1979

D. Informe Final

La estructura del mercado mayorista de Pamplona está conformada por siete (7) mayoristas, tres (3) de los cuales se clasificaron como grandes y manejan un promedio de \$200.000 pesos por operación de compra venta semanal; los cuatro (4) restantes se clasificaron como pequeños y manejan un capital promedio de operación de \$48.000 pesos semanales.

Los volúmenes estimados de compra de panela por parte de los mayoristas, responden a necesidades de épocas específicas. La primera "de bajo consumo" cubre los meses de Diciembre a Febrero en la cual se consumieron en promedio 600 cargas semanales; el 90% de la demanda en esta época fue de panela blanca rosada y 10% de panela morena.

En una segunda época que corresponde a un período de siembras del Distrito (Marzo a Mayo), el consumo aumentó a 800 cargas semanales como consecuencia de la mayor demanda de panela morena usada para la elaboración del "guarapo", bebida importante para los agricultores sobre todo en las épocas de siembra y cosecha.

Luego viene un período corto de menor consumo que cubre los meses de Junio y Julio, en el cual se registraron 600 cargas en promedio semanal en el mercado mayorista, correspondiendo el 85% a panela blanca rosada y el 15% a panela morena.

En el cuarto período que cubre los meses de Agosto a Noviembre y coincide con la época de gran cosecha regional, el consumo aumentó a 1.200 cargas semanales; el 50% de este volumen fue de panela morena, al igual que en las épocas de siembra.

Una carga de panela pesa 96 kilogramos y está conformada por dos bultos. Cada bulto se compone de 96 panelas "libreras".

El volumen total del consumo estimado en 1979 fue de 4.280 toneladas.

Los proveedores actuales del mercado son en primer término, la Cooperativa de Paneleros de Bucaramanga participando con un 70% a la provisión total. Las panelas que proceden de este lugar son de tipo blanca rosada, de forma cuadrada, y con un peso promedio de 480 gramos.

En segundo lugar son también proveedores del mercado de Pamplona, los agricultores de los municipios del Socorro, San Gil y Santa Ana del Departamento de Santander, quienes contribuyeron con un 20% al abastecimiento total, compras que fueron hechas directamente por los mayoristas. Estos lugares poseen una panela de tipo rosada trigueña y morena, de formas cuadradas y rectangulares y con pesos que varían entre 500 y 520 gramos.

Los acopiadores transportadores que son los otros proveedores, vendieron en el mercado el 5% de la provisión total, ellos compran a los agricultores en los lugares de producción señalados anteriormente. Los agricultores locales, (El Diamante) contribuyeron con el otro 5% de la provisión con panela de tipo morena, rectangular y con un peso que oscila entre 500 y 600 gramos por unidad.

A partir del mercado mayorista de Pamplona, la panela se distribuyó de la siguiente forma: un 20% con destino al Sarare; un 25% a los municipios de Labateca, Chitagá, Cácuta, Mutiscua, Cucutilla, Durania y Pamplonita; un 25% para el consumo de Pamplona (ciudad y campo) y un 30% con destino al mercado fronterizo de Herán y Ragonvalia, tanto para el consumo local como para el de los pueblos fronterizos con Venezuela.

Actualmente la despensa mayorista del IDEMA en Pamplona no distribuye panela, sin embargo para un futuro próximo la Gerencia Regional ha pensado implementar un plan de ventas que apoye a los productores locales. El volumen potencial demandado por la despensa sería de 30 cargas semanales.

La Cooperativa de CARITAS en Pamplona demanda actualmente 30 cargas de panela semanales, su consumo potencial es de 50 cargas entre panela blanca rosada y trigueña de primera y de 500 gramos por unidad como peso promedio.

El margen bruto de comercialización captado por los productores de Bucaramanga a través de la Cooperativa de Paneleros, fue del 71%; los intermediarios mayoristas de Pamplona obtuvieron el 12% y los detallistas el 17% del precio de compra del consumidor.

Para el cálculo de los márgenes netos de comercialización, se tuvo en cuenta los costos causados en el proceso producción - distribución por carga de panela. A nivel de la Cooperativa de Paneleros de Bucaramanga el margen neto, se estimó en 11,3%, después de descontados los costos; a nivel mayorista el 7,1% y a nivel detallista el 14,5%. Estos márgenes representan la utilidad de cada uno de los agentes en la operación de venta.

CASO 2. ESTUDIO DEL MERCADO DEL ALMIDON DE YUCA EN VALLEDUPAR,
RIOHACHA Y BARRANQUILLA ^{1/}.

A. Condiciones y Fines del Estudio

1. Información pedida

a. Conocer el mercado actual y potencial del almidón de yuca

- Identificación de lugares de consumo
- Usos del almidón a nivel industrial y alimenticio
- Cuantificar el volumen de consumo actual en panaderías e industrias
- Cuantificar el volumen de consumo potencial en panaderías e industrias
- Tipo de almidón requerido según la clase de consumidor

b. Conocer la estructura del mercado del almidón

- Agentes del mercado
- Canales y flujos de distribución
- Modo o forma de compra
- Precios

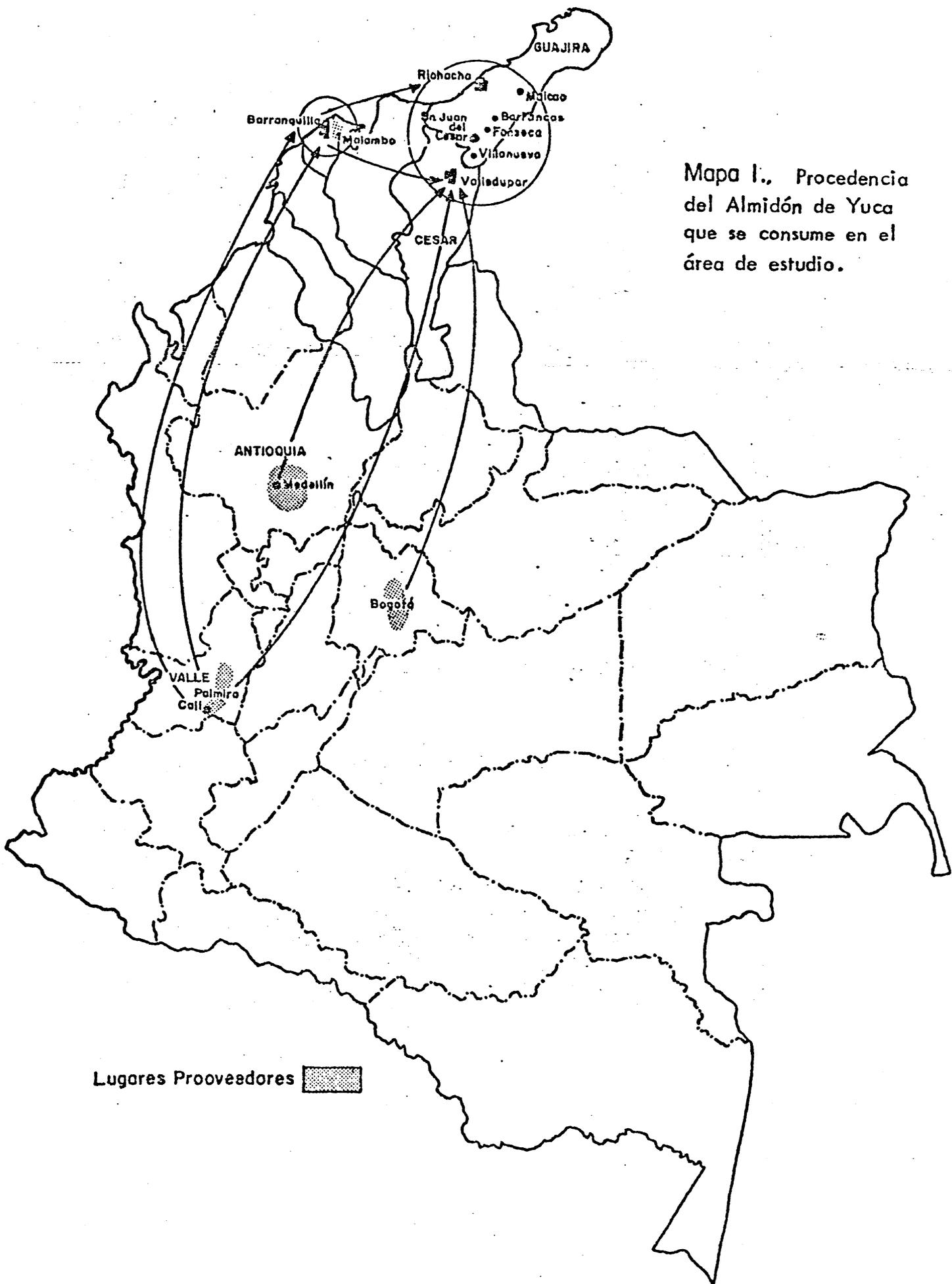
2. Sectores geográficos a investigar

- Area urbana de Barranquilla
- Area urbana de Valledupar
- Area urbana de Riohacha
- Area urbana de San Juan, Villanueva y Fonseca

3. Qué grado de precisión se desea obtener

- Cuantificar el volumen anual de almidón de yuca que se consume en:

^{1/} Tomado de R. Pinto, M. Olazábal y G. Mora. Estudio de Factibilidad para la instalación de una rallería de yuca para extracción de almidones en el D.T.T. Sur Guajira. Bogotá, 1980.



Mapa I., Procedencia del Almidón de Yuca que se consume en el área de estudio.

Lugares Provedores 

- a. Panaderías de Barranquilla, Valledupar, Riohacha, San Juan y Villanueva.
- b. Industrias de cartón, de bolsas de papel, de adhesivos y otras en Barranquilla.

4. Tiempo para la realización del estudio

La realización del sondeo tomó dos meses, desde la determinación del tipo de estudio, elaboración del cuestionario, recolección y análisis de la información, hasta la elaboración del informe final.

5. Recursos disponibles

a. Recursos humanos

Un especialista en comercialización del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas IICA y dos técnicos del Instituto Colombiano Agropecuario ICA.

b. Recursos financieros

La financiación del estudio fue con recursos del Convenio IICA-ICA.

B. Elección y Amplitud de la Muestra

1. Tipo de Muestra

La selección de las panaderías representativas de cada estrato fue de manera dirigida.

a. Consumo de almidón en panaderías

Para la identificación del universo fue usada la guía telefónica; y también mediante la información de panaderos entrevistados en forma inicial se pudo concretar el tamaño de los estratos en función de la ubicación de las panaderías en el área urbana, utilización del almidón en la elaboración del pan y volúmenes manejados.

Ciudad		Panaderías No.	Tamaño de la muestra	% entrevista - dos de la población
Barranquilla	I Panaderías Pastelerías	20	20	100
	II Panaderías	35	30	86
	III Panaderías	$\frac{65}{120}$	$\frac{30}{80}$	$\frac{46}{67}$
Valledupar /1	Panaderías	20	17	85
Riohacha /1	Panaderías	10	8	80
San Juan - Va				
Iledupar	Panaderías	3	2	75

b. Consumo de almidón en fábricas

Para determinar el universo de las industrias que utilizan el almidón de yuca como insumo en la elaboración de otros productos, se tomó como fuente de información la guía telefónica.

Fueron identificadas todas las fábricas de cartón, empaques, cajas de cartón, bolsas de papel, adhesivos y pastas alimenticias, con base en la información de los usuarios, se hizo una selección dirigida para determinar la amplitud de la muestra.

Barranquilla Tipo de Industria	Población No.	Tamaño muestra	% de la Población
Cartón y empaques	3	3	100
Cajas de cartón	7	4	57
Bolsas de papel	2	2	100
Adhesivos	2	2	100
Pastas alimenticias	9	4	44

1/ No se identificaron estratos.

c. Consumo de afrecho

Se identificaron las procesadoras de alimentos concentrados para animales que utilizan el afrecho de yuca como insumo: Acondesa en Barranquilla y Purina en Cartagena.

Consumo de Afrecho	No.	Tamaño muestra	% de la muestra
Fábrica de concentrados	2	2	100

d. Intermediarios

Los intermediarios del almidón fueron identificados a través de la guía telefónica y mediante el conocimiento de los primeros panaderos entrevistados.

Intermediarios	No.	Tamaño muestra	% de la muestra
Fábrica de almidón (Inyucal-Barranquilla)	1	1	100
Depósitos y bodegas mayoristas (Barranquilla)	5	3	60

2. Amplitud de la muestra

El tamaño de la muestra tanto de consumidores como de intermediarios de almidón, cubrió un alto porcentaje de la población. Se trató de un censo al considerarse la totalidad de los consumidores reales a nivel de panaderías e industrias.

3. Procedimiento para interrogar a los sujetos

Las entrevistas se iniciaban a través de una conversación informal, para luego proseguir con la encuesta elaborada. En algunos casos, se recorría el establecimiento o la fábrica para conocer de una manera detallada cómo se usaba el almidón.

C. Sondeo Propiamente Dicho

1. Preparación del cuestionario

La elaboración del cuestionario se hizo con un criterio amplio de tal forma que permitiera la inclusión de cualquier tipo de consumidor desde panadería hasta industria. En esencia, se buscaba concretar el objetivo del sondeo: Volumen de consumo actual y potencial del almidones agríos y dulces de yuca y también, calificar algunas variables importantes en términos de consumo.

La mayor parte de las preguntas fueron abiertas y concretadas con preguntas por qué, se elaboraron también algunas preguntas filtro (ver Cuestionario).

2. Prueba del cuestionario

La prueba del cuestionario, se llevó a cabo en tres panaderías de Bogotá. El objetivo de la prueba era ajustar su contenido y forma, precisar las preguntas, ver si estaban redactadas de manera clara, verificar si el lenguaje empleado era el más apropiado y determinar si el cuestionario permitía cuantificar correctamente las variables a investigar.

3. Recolección de información

Se encuestaron en Barranquilla 80 panaderías y 16 fábricas; en Valledupar 17 panaderías; en Riohacha ocho panaderías y en San Juan dos panaderías.

4. Verificación de las respuestas

Las respuestas se iban verificando al mismo tiempo que se desarrollaba la encuesta mediante las preguntas filtro y a través de otras preguntas que permitieran concretar la información que se considerara ambigua.

5. Tabulación y consolidación

La tabulación, consolidación y análisis de la información, se presenta en:

Tabla 1: Resultados de la investigación de consumo de almidones en panaderías del área estudiada (Cuadros 1 al 6).

Gráfico 1: Canales de distribución de almidones agríos y dulces para panaderías en el área de estudio.

Tabla 2: Precios y márgenes de comercialización del almidón de yuca.

TABLA 1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CONSUMO DE ALMIDONES EN PANADERIAS DE VALLEDUPAR, SAN JUAN, RIOHACHA Y BARRANQUILLA

Cuadro 2. Consumo Actual de Almidón Agrío y Dulce en el Area de Estudio.

Consumidor	CONSUMO ACTUAL DE ALMIDON			
	Agrío t/año	%	Dulce t/año	Total t/año
P. Valledupar	15,3	38,6	2,7	58,7
P. San Juan	0,6	1,5	-	0,6
P. Riohacha	3,2	8,0	0,8	17,3
P. Barranquilla	20,5	51,7	1,5	24,0
	39,6		4,6	44,6

Cuadro 4. Usos en Panaderías Según Tipo de Almidón.

Tipo de Almidón	Usos
Agrío	Pan de Yuca Pan de Bono Pan de Queso Rosquitas Carimañolas Enyucados
Dulce	Pañerón

Cuadro 5. Opinión de los Consumidores Sobre los Principales Problemas de la Calidad del Almidón.

Consumidores	Opinión de los consumidores sobre la calidad del almidón	Principales problemas
P. Valledupar	10% satisfecho 30% no satisfecho 40% indiferente	Viene sucio, húmedo, grumos, en general regular calidad.
P. Riohacha	20% satisfecho 80% no satisfecho	Viene de color amarillento, húmedo con grumos.
P. Barranquilla	80% satisfecho 20% insatisfecho	Tiene muchas impurezas, mala calidad.

Cuadro 1. Panaderías Consumidoras de Almidón en el Area de Estudio.

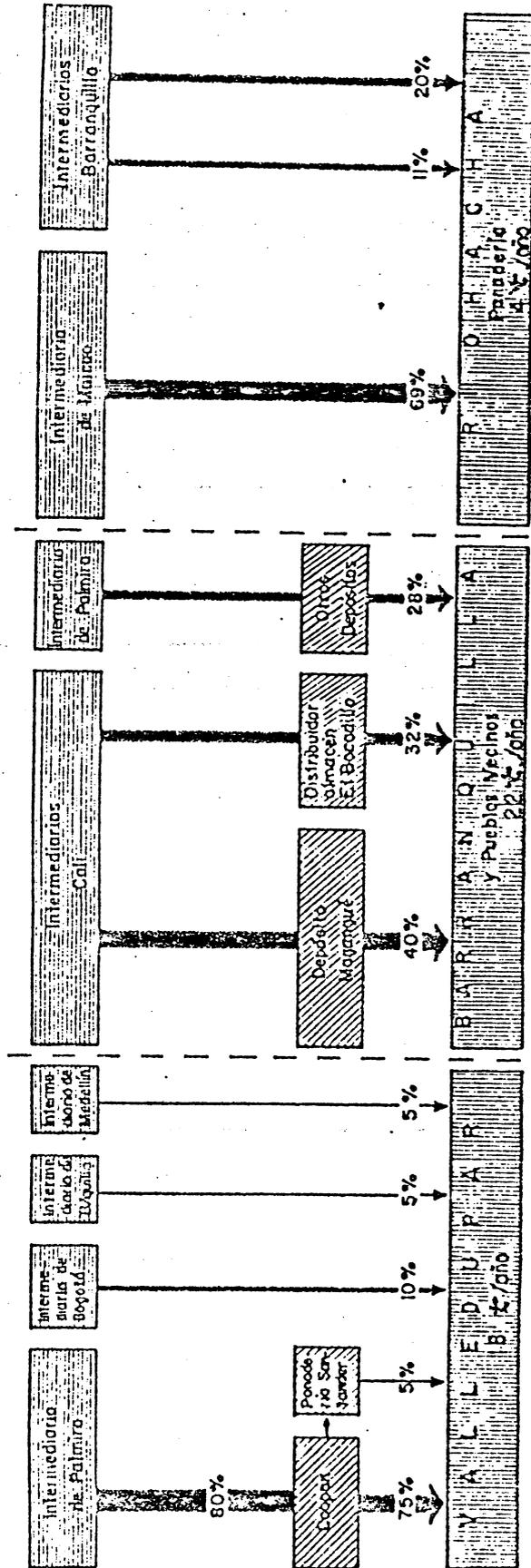
Ciudad	Consumidor	Panaderías que consumen Almidón	
		#	%
Barranquilla	I Panaderías-Pasteleñas	10	50
	II Panaderías	13	43
	III Panaderías populares	8/31	27
Valledupar	Panaderías	12	70
	Panaderías	5	62
San Juan-Villanueva	Panaderías	2	66,7

Cuadro 3. Consumo Potencial Estimado de Almidón Agrío y Dulce en el Area de Estudio.

Consumidor	CONSUMO POTENCIAL ESTIMADO DE ALMIDON			
	Agrío t/año	%	Dulce t/año	Total t/año
P. Valledupar	18,0	86	3,0	21,0
P. San Juan	0,6	100	-	0,6
P. Riohacha	3,8	79	1,0	4,8
P. Barranquilla	25,6	95	1,4	27
	48,0	90	5,4	53,4

FUENTE: Encuestas a Consumidores de Almidón de Yuca en Panaderías de Valledupar, San Juan, Riohacha y Barranquilla. 1980.

Gráfico 1
 CANALES DE DISTRIBUCION.
 ALMIDONES AGRIOS Y DULCES PARA PANADERIA



Fuente: Panaderías e intermediarios de los lugares estudiados, 1980

TABLA 2 PRECIOS Y MARGENES DE COMERCIALIZACION DEL ALMIDON DE YUCA EN PANADERIAS

CUADRO 1. Margen Bruto de Comercialización del Almidón en el Area de Estudio

Agente Vendedor	VALLEDUPAR			BARRANQUILLA		
	Precio Promedio de Venta \$/kg	Margen Bruto \$/kg.	%	Precio Promedio de Venta \$/kg.	Margen Bruto \$/kg.	%
Intermediario del Lugar de Procedencia	45,2	45,2	64,0	35,3	35,3	50,4
Intermediario Mayorista Local	64,0	28,8	27,0	60	24,7	35,3
Detallista Local	70	6	9,0	70	10	14,3

CUADRO 2. Margen Neto de Comercialización del Almidón en Valledupar

Agente Vendedor	Precio Promedio de venta \$/kg.	COSTOS DE COMERCIALIZACION			MARGEN DE COMERCIALIZACION		
		Adquisición \$/kg.	Flete \$/kg.	Almacenamiento y venta \$/kg.	Precio - Costos \$/kg	Bruto %	Neto %
Intermediario del Lugar de Procedencia	45,2	38,0	-		7,2	64,0	10,2
Intermediario Mayorista Local	64,0	45,2	3,2	0,07	15,5	27,0	6,5
Detallista Local	70,0	48,4		0,10	21,5	9	2,7

CUADRO 3. Margen Neto de Comercialización del Almidón en Barranquilla

Agente Vendedor	Precio Promedio de venta \$/kg.	COSTOS DE COMERCIALIZACION			MARGEN DE COMERCIALIZACION		
		Adquisición \$/kg.	Flete \$/kg.	Almacenamiento y venta \$/kg.	Precio - Costos \$/kg.	Bruto %	Neto %
Intermediario del Lugar de Procedencia	35,3	30			5,3	50,4	7,6
Intermediario Mayorista Local	60,0	35,0	3,2	0,05	21,8	35,3	12,8
Detallista Local	70,0	38,2		0,08	31,7	14,3	6,5

Fuente: Encuestas a Intermediarios y consumidores de almidón en el área de estudio. 1980.

TABLA 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO DEL ALMIDON DULCE PARA USO INDUSTRIAL

Cuadro 1. Consumo Actual Industrial de Almidón dulce en Barranquilla.

Tipo de Industria	Industrias Consumidas. No.	Consumo Actual t/año		Tipo y Calidad	Usos	Precio promedio de compra. \$/kg	Proveedor
		#	%				
Cartón y Empaques Bolsas de Papel Adhesivos Pastas Alimenticias	4	12.6	38.8	Dulce de Primera	Elaboración de adhesivos, engomados y pegosles.	41.70 43.80	Industrias de la Yuca, S.A. INYUCAL
	1	18.0	55.5				
	1	1.8	5.5				
TOTAL		32.4	100				

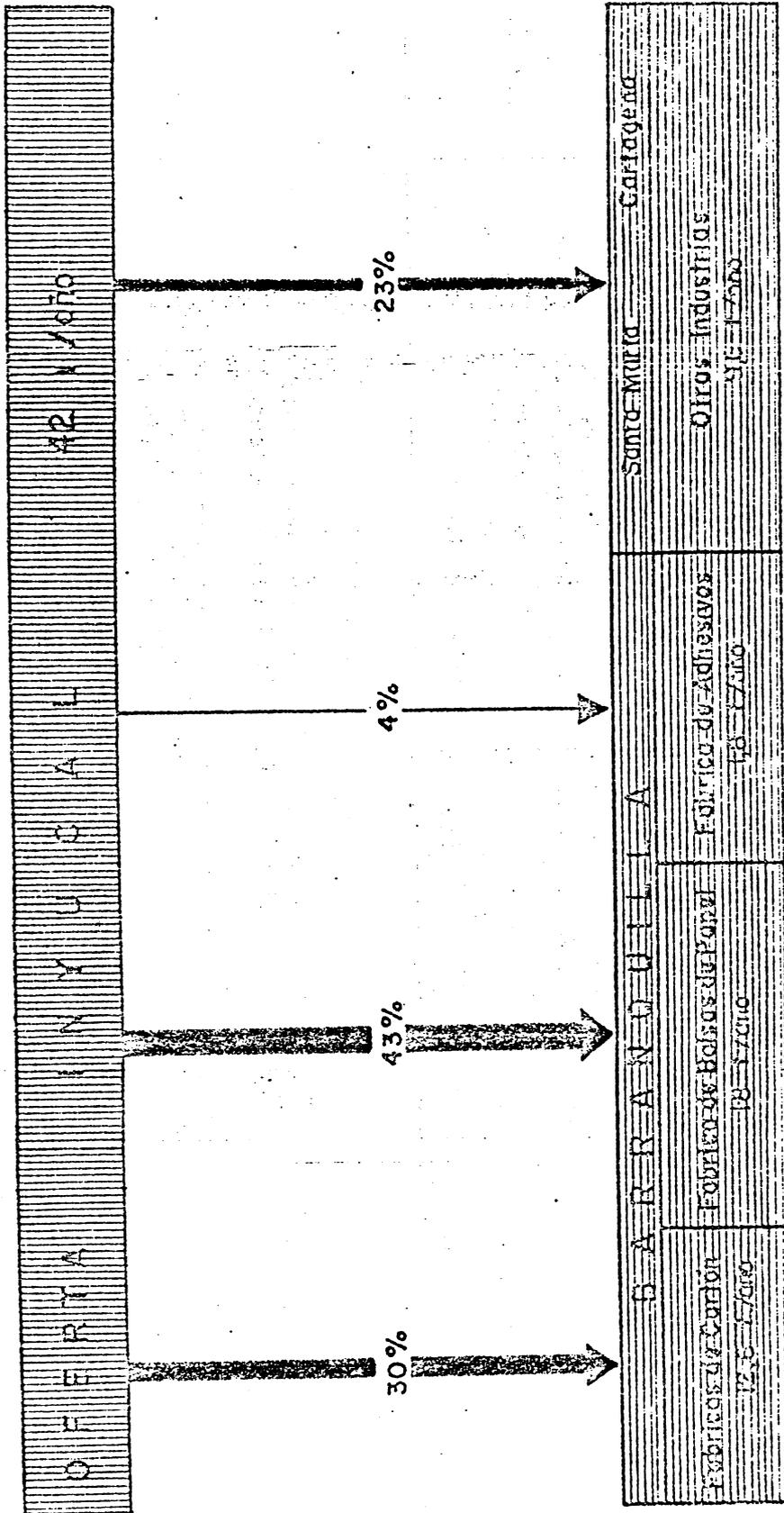
CUADRO 2. Potencial de Almidón Dulce en Barranquilla

Tipo de Industria	No.	Consumo Posible t/año		Tipo y Calidad
		#	%	
Cartón y Empaques Bolsas de Papel Adhesivos TOTAL	4	24.6	40.2	Almidón dulce de primera.
	2	34.8	56.8	
	1	1.8	3.0	
		61.2	100	

FUENTE: Encuesta a Industrias de Barranquilla. 1980

Gráfico 2

CANALES DE DISTRIBUCION DEL ALMIDON PARA USO INDUSTRIAL 1980



Fuente: Inyuca y Fabricas entrevistadas. 1980

TABLA 4. CONSUMO AFRECHO DE YUCA.

PREUNTAS	ACONSEJA	PURINA
	ALIMENTOS CONCENTRADOS	CONCENTRADOS
	BARRANQUILLA	CARTAGENA
1.- Qué subproductos utiliza para elaboración de concentrados?	Las tortas de ajonjolí y de soya.	Afrecho de yuca y maíz.
2.- Qué calidad?	Que tenga proteínas y nutrientes.	Que tenga proteínas.
3.- Qué subproducto prefiere?	Las tortas de ajonjolí y de soya.	
4.- Usos?	En la elaboración de concentrados (alimentos para animales)	Para elaborar concentrados para aves, cerdos, etc.
5.- Está satisfecho con la calidad del producto que viene utilizando?	Sí, por los valores nutritivos, sin embargo son muy costosos.	Sí.
6.- El subproducto que Ud. usa se puede sustituir por afrecho de yuca?	El afrecho de yuca puede sustituir parcialmente a las tortas de vegetales y ofrecer ventajas respecto al precio.	Todos los subproductos sustitubles, todo depende del valor nutritivo del afrecho.
7.- Qué problemas ha tenido con la utilización del afrecho de yuca?	En algunas oportunidades se ha utilizado, sin embargo venía húmedo y se desaba en un período corto.	Ninguno.
8.- A quién le compra el afrecho y en qué lugar?	Anteriormente se compraba el afrecho de yuca en la fábrica de INVUCAL de Malambo.	INVUCAL Barranquilla.
9.- Cuál es el precio de compra?	Se requieren varias toneladas de afrecho molido.	\$ 4.000 toneladas en Barranquilla.
10.- Cuál es el volumen mensual que Ud. consume?	Se paga a crédito con plazo de 30 días.	Todo el que llegue.
11.- Modo de pago del afrecho?	Se cubre el flete con el precio de compra.	A crédito plazo de 30 días.
12.- Quién cubre los gastos del transporte?		Purina.
13.- Cuál es el valor del flete?	Hay escasez de afrecho de yuca.	Flete Barranquilla-Cartagena \$700 toneladas.
14.- Qué problemas ha tenido en la adquisición?	Está dispuesto a comprar pero con ciertas condiciones de humedad y nutrientes, lo exigido es humedad máxima 10% y un mínimo de 4% de proteínas.	Por épocas es escaso, todo depende de la cosecha de yuca.
15.- Está dispuesto a comprar afrecho de yuca en caso de que se instalara una rallandería?	Todo el volumen que llegue se compra.	Sí está interesado en comprar.
16.- Qué volumen mensual compraría?		Si la prueba es buena, demandaría la totalidad.

Apellido

Nombre

8. Qué problemas ha tenido con la utilización del almión de yuca _____

9. A quién compra el almión?
Tipo de almión: A quién compra... En qué lugar... Qué volumen y cada qué tiempo

10. Cuál es el precio del almión o de los almiones que compra:

Tipo	Yuca	Maíz	Papa
Cantidad			
Precio	Por Kg. \$		
	Por bulto \$		
	Por tonelada \$		

11. Cuál es el volumen mensual de almión que Ud. necesita: _____

Este volumen es igual durante todos los meses del año? _____

12. El almión lo compra: De contado _____ Al crédito _____
y cuál es el plazo _____

13. Quién cubre los gastos del transporte? Ud. _____ Fabricante _____

14. Cuál es el valor del flete:
De _____ Valor \$ _____
De _____ Valor \$ _____
De _____ Valor \$ _____

15. Ha tenido problemas para adquirir el almión de yuca? : _____

16. En caso de que se instalara una fábrica de almión de yuca en la región, estaría dispuesto a comprar? Sí _____ No _____

17. Qué volumen mensual compraría? _____

Nombre del Comprador: _____
Fecha de la encuesta: _____
Lugar: _____ Dirección: _____

1. Qué tipo de almión utiliza en su empresa: Yuca _____ Maíz _____ Papa _____

2. Cuál es el tipo de almión que compra y qué cantidad por mes:
Brillante _____
Yuca _____
Agrio _____ Maíz _____
Otro _____

3. Cuál es la calidad del almión que compra:
Yuca _____

Maíz _____
4. Cuál de los almiones prefiere en orden de importancia:
1. _____ Par qué? _____
2. _____
3. _____

5. Para qué usa el almión? _____

6. Está satisfecho con la calidad que compra? Sí _____ No _____
Por qué? _____

7. Puede el almión de yuca reemplazar al almión que Ud. usa?
Sí _____ No _____
Por qué? _____

- Tabla 3: Resultados de la investigación de consumo de almidones de yuca para uso industrial.
- Gráfico 2: Canales de distribución de almidón para uso industrial.
- Tabla 4: Consumo de afrecho de yuca.
- Tabla 5: Encuesta utilizada para el estudio del mercado de almidones.

D. Informe Final

El consumo actual de almidón de yuca en panaderías de Valledupar, Riohacha y Barranquilla es de 44.6 toneladas de almidón en 1980, de las cuales 39.6 toneladas fueron de almidón agrio y 4.6 toneladas de almidón dulce.

El volumen actual de consumo en Valledupar fue de 15.3 t/año de almidón agrio y 2.7 t/año de almidón dulce; en San Juan del Cesar de 0.6 t/año de almidón dulce; en Riohacha de 3.2 t/año de almidón agrio y 0.8 t/año de almidón dulce; en Barranquilla el consumo fue de 20.5 t/año de almidón agrio y 1.5 t/año de almidón dulce.

El consumo potencial estimado de almidón de yuca para estas mismas ciudades, fue de 53.4 t/año, repartidas de la siguiente manera: Valledupar 18,0 toneladas de almidón agrio y 3 toneladas de almidón dulce; San Juan del Cesar 0.6 toneladas de almidón agrio; Riohacha 3.8 toneladas de almidón agrio y 1.0 toneladas de almidón dulce; y Barranquilla de 25.6 toneladas de almidón agrio y 1.4 toneladas de almidón dulce al año.

A nivel de panaderías el almidón agrio de yuca es utilizado en la elaboración del pan de yuca, pan de bono, pan de queso, rosquetes, carimañolas, enyucados. El almidón dulce es utilizado en la elaboración de panderitos.

Los lugares abastecedores de almidón de yuca para Valledupar son actualmente Palmira con el 80% de la provisión, Bogotá con el 10%, Barranquilla con el 5% y Medellín con el 5%. El mercado de Barranquilla se abastece de Cali con el 72% y de Palmira con el 18%. Riohacha es abastecido a partir de Maicao con el 69% y de Barranquilla con el 31%.

En síntesis, los volúmenes de abastecimiento de almidón con destino a panaderías en el área de estudio según el lugar de provisión se realiza de la siguiente manera: Valle (Cali y Palmira) con 36.4 t, Maicao 2.76 t, Barranquilla 2,14 t, Bogotá 1.8 t y Medellín 0.9 t.

Los principales problemas identificados en cuanto a calidad están relacionados con la humedad, pureza y textura del almidón. El 30% de las panaderías de Valledupar, el 80% de las de Riohacha y el 20% de las de Barranquilla no están satisfechas con la calidad del almidón.

El precio pagado por el almidón, al por mayor o al detal en Valledupar, es bastante alto, éste varía entre \$64 y \$70 pesos por kg de almidón agrio, siendo el margen bruto de comercialización captado por el intermediario del 35% del precio pagado por el consumidor; el margen neto de comercialización asciende a un 37% para el mayorista y un 28% para el minorista. Es de anotar que en algunos casos el mayorista y el detallista es un mismo intermediario de tal forma que él capta el 65% del margen neto total.

El caso señalado se presenta de igual forma en Barranquilla, donde el mayorista-detallista, capta el 49,6% del margen bruto de comercialización; y el 83% del margen neto de comercialización respecto al precio pagado por el consumidor en la adquisición del producto. Para este cálculo se excluyen del precio los costos por adquisición, flete, almacenamiento y por la venta del producto. El precio promedio de venta a nivel intermediario varía entre \$60 y \$70 pesos por kilogramo.

El consumo actual de almidón dulce para uso industrial en Barranquilla, es de 32,4 toneladas (1980). Las fábricas de cartón y empaques consumen el 38,8% de este almidón, las fábricas de bolsas de papel el 55,5% y la de adhesivos, el 5,5% del volumen anual indicado.

El almidón dulce, se utiliza con fines industriales para la elaboración de adhesivos, engomados, pegoles y para la elaboración del cartón corrugado, fabricación de cajas y empaques, como también de bolsas de papel.

De acuerdo al estudio se estima un consumo potencial de 61,2 t/año debido al crecimiento esperado de las industrias y a las posibilidades de sustitución respecto al consumo de almidones de las industrias mencionadas. Esta sustitución podría darse en los almidones de maíz que actualmente se usan.

Las industrias manifestaron su preferencia por el almidón de yuca, sin embargo con relación al almidón de "rallandería" indicaron que no lo consumen por no llenar los requerimientos de pureza, humedad y regularidad en el abastecimiento.

Actualmente, la oferta del almidón se hace por parte de INYUCAL, cuya producción en el último año fue menor debido a problemas de abastecimiento y precios de la yuca. La oferta total de esta fábrica fue de 42 toneladas en 1980.

En cuanto a la investigación del consumo de afrecho de yuca para la elaboración de concentrados para animales, se encontró que las industrias ACONDESA de Barranquilla y PURINA de Cartagena están dispuestas a comprar todo el afrecho que llegue, sin embargo, tanto la demanda como el precio a pagar, dependerán del nivel nutritivo y proteínico, así como del grado de humedad.

CASO 3. COMERCIALIZACION Y CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN BOGOTÁ ¹.

A. Condiciones y Fines del Estudio

1. Información pedida

- a. Cuantificar el volumen de pescado en sus diversas formas que llega a Bogotá por vía terrestre y vía aérea.
- b. Conocer los principales aspectos de comercialización del pescado.
 - Canales de comercialización
 - Distribución mayorista y minorista
 - Precios y márgenes de comercialización
- c. Conocer las características del consumo
 - Volumen del consumo familiar por niveles de ingresos
 - Preferencias del consumidor
 - Consumo no familiar en productos pesqueros

2. Sector geográfico a investigar

a. Demanda

Area urbana de Bogotá. Se seleccionaron algunos barrios residenciales, restaurantes, hoteles, hospitales, seminarios, conventos, clubes, cárceles y cuarteles.

b. Oferta

Aeropuerto, retenes, expendios e intermediarios.

3. Grado de precisión

Conocer el volumen en toneladas de pescado por especie que se consume en Bogotá durante la época de mayor demanda (cuaresma - Semana Santa).

¹/ Tomado de Nizar E. Vergara. Comercialización y consumo de productos pesqueros en Bogotá. Bogotá, D.E. 1970.

4. Disponibilidad de tiempo

5 meses

5. Recursos disponibles

a. Recursos humanos

Un economista, 35 encuestadores y 5 supervisores.

b. Recursos monetarios

Financiación Convenio ILMA-OEA, aporte de \$150.000 pesos (1969).

B. Elección de la Muestra

1. Muestra empleada

Demanda

a. Consumo familiar

Muestreo estratificado al azar con afijación óptima para estimar la variable: CONSUMO SEMANAL DE PESCADO POR FAMILIA.

b. Estratificación de la población

	<u>ESTRATO</u>	<u>Tamaño de estrato # familias</u>	<u>Porcentaje %</u>
I.	Grupo de Ingresos altos	35.230	13,8
II.	Grupo de Ingresos medios	104.255	41,0
III.	Grupo de Ingresos bajos	115.015	54,2
TOTAL	(Población o Universo)	<u>254.500</u>	<u>100,0</u>

c. Cálculo del tamaño de la muestra

Muestra estratificada al azar con afijación óptima

- n = Tamaño de la muestra
 N = Población o universo (No. total de familias)
 N_h = Tamaño de cada estrato (No. de familias en cada grupo de ingresos).

S_h^2 = Varianza de cada estrato
 d^2 = Error de estimación
 z^2 = Probabilidad a nivel de confianza

$$W_h = \frac{N_h}{N}$$

Las varianzas $(S_h^2) / 1$.

<u>ESTRATO</u>	N_h	S_h^2	S_h	W_h	$W_h S_h^2$	$W_h S_h$	$N_h S_h$
Ingresos altos	35.230	8,25	2.872	0,1384	1,1418	0,3974	101.189,5
Ingresos medios	104.255	9,40	3.067	0,4096	3,8502	1,2562	319.750,1
Ingresos bajos	<u>115.025</u>	15,20	3.899	0,4519	<u>6,8688</u>	<u>1,7619</u>	<u>448.443,5</u>
TOTAL	254.500				11,3608	3,4155	869.374,1

$$n = \frac{(\sum W_h S_h)^2}{\frac{d^2}{z^2} \frac{\sum W_h S_h^2}{N}} = 1.386,95 \cong 1390$$

$$n_h = \frac{N_h S_h}{\sum N_h S_h} \times n$$

$$I = n_1 = 160 \text{ encuestas}$$

$$II = n_2 = 510 \text{ encuestas}$$

$$III = n_3 = \frac{720}{1.390} \text{ encuestas}$$

1/ Cada estrato fue estimado con base en una encuesta a nivel familiar sobre productos agropecuarios y pesqueros realizado por el ILMA en 1967 en Bogotá.

d. Procedimiento de muestreo

La selección de los barrios representativos de cada grupo de ingresos fue dirigida:

- I. Ingreso alto (y medio alto)
Chicó, Santa Ana, Campiñ, Soledad, Antiguo Country.
- II. Ingreso medio
Samper Mendoza, Santafé, Quiroga, Restrepo.
- III. Ingreso bajo
Claret, Simón Bolívar, Ferias, 7 de Agosto, Ciudad Kennedy (parte sur) y San Isidro.

En un plano de Bogotá, fueron numeradas las manzanas. Se calculó aproximadamente el número de viviendas de cada barrio. El número de encuestas en cada barrio fue proporcional al número de viviendas y repartidas de acuerdo al tamaño de cada manzana. Las manzanas incluidas en la muestra se determinaron con una tabla de número aleatorios.

e. Consumo no familiar

Muestreo dirigido.	No. de encuestas	% sobre el total de la población
Hoteles y restaurantes de primera	10	25
Hoteles y restaurantes de segunda	52	15
Clínicas y hospitales	14	20
Seminarios y conventos	4	16
Clubes sociales	4	15
Cárceles y cuarteles	6	50
	90	

Oferta

a. Aeropuerto

Información total del volumen de pescado movilizado a la capital durante un período de 3 meses.

b. Terrestre

En los retenes de las 4 vías de acceso a la ciudad, se investigó la afluencia de productos pesqueros a Bogotá.

C. Sondeo

1. Preparación de los cuestionarios

Se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

a. Encuestas sobre consumo no familiar

- Cantidad y valor de los productos pesqueros (por especies y forma de conservación) comprados en Semana Santa por los establecimientos.
- Cantidad y valor de las compras de otras carnes en Semana Santa.
- Lugar donde se efectúan habitualmente las compras de pescado, frecuencia con que se hacen las compras y formas utilizadas.
- Especies preferidas, disponibilidad de almacenamiento refrigerado.

b. Encuesta sobre consumo familiar

- Consumo semanal por familia y per cápita
- Consumo por especies
- Consumo por clase de producto y por grupo de ingresos
- Consumo total familiar
- Preferencias del consumidor
- Lugares de compra
- Factores que afectan el consumo

c. Cuestionario utilizado para mayoristas y minoristas en pescado

- Volumen de compra y venta de pescado (por especies) y mariscos efectuados durante la Semana Santa. Precios de compra y venta.
- Origen del abastecimiento, frecuencia de las compras y sistemas utilizados (al contado o a crédito); problemas que se presentan en las compras.

- Capacidad de congelación y refrigeración.
- Porcentaje semanal de pérdida por deterioro del producto.

d. Encuestas a los vehículos en los retenes

- Tipo de camión y capacidad en toneladas
- Procedencia y destinos
- Duración del viaje
- Composición del cargamento por especies
- Valor del pescado movilizado

2. Recolección de la información

Demanda

a. Consumo familiar

Encuestas a las amas de casa.

b. Consumo no familiar

Encuestas a los establecimientos seleccionados.

Oferta

a. Recolección de información de las guías de transporte aéreo.

b. Encuestas a los camioneros en los retenes identificados.

D. Análisis de Resultados

Los resultados son mostrados en las Tablas correspondientes que de acuerdo al área investigada son como sigue:

Tabla 1: Investigación sobre comercialización (Cuadros 1 al 9).

Gráficos 1 y 2: Canales de comercialización.

Tabla 2: Investigación del consumo familiar de productos pesqueros. (Cuadros 10 al 17).

TABLA 1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION SOBRE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PESQUEROS EN BOGOTA

A. Alianza de Productos Pesqueros

CUADRO No. 1. Cantidad de pescado llegado a Bogotá por vía aérea. (15 de Enero - 10 de Abril).

Empresa	Cantidad Movilizada	Porcentaje
Avianca	217.0 toneladas	45.8
Aerovías	94.4 toneladas	20.7
Sabena	89.9 toneladas	18.9
Aeropostal	69.0 toneladas	69.0
TOTAL	470.3 toneladas	100.0

CUADRO No. 2. Composición de los despachos de pescado a Bogotá.

Clase	Cantidad Movilizada	Porcentaje
Pescado congelado	207.8 toneladas	43.7
Camaron seco	157.8 toneladas	33.2
Otros	98.2 toneladas	20.2
Pescado seco	13.3 toneladas	2.9
TOTAL	477.1 toneladas	100.0

CUADRO No. 3. Procedencia de los despachos de pescado a Bogotá.

Lugar	Cantidad Movilizada	Porcentaje
Costa del Atlántico	275.2 toneladas	57.9
Región Sur-Occidental	159.9 toneladas	33.4
Costa del Pacífico	41.0 toneladas	8.7
TOTAL	476.1 toneladas	100.0

CUADRO No. 4. Valor fletes aéreos por kilogramos entre Bogotá y las ciudades indicadas.

Ciudad	Avianca	Aerocosta	Sabena	Aeropostal
Barranquilla	\$ 1.44	\$ 1.15	-	\$ 1.15
Buenaventura	\$ 3.75	-	-	-
Tumaco	\$ 3.25	-	-	-
Leticia	\$ 3.25	-	\$ 1.10	\$ 1.10

CUADRO No. 5. Cantidad total de productos pesqueros llegados a Bogotá por vía terrestre durante la Semana Santa.

Región (vías de acceso)	Cantidad Movilizada	Porcentaje
Norte (Chacaná)	187.1 toneladas	71.2
Occidente (Quilichao)	30.2 toneladas	14.3
Oriente (Atacama)	29.4 toneladas	11.2
Sur (Bosca)	8.1 toneladas	3.1
TOTAL	262.8 toneladas	100.0

CUADRO No. 6. Composición por especies del total de pescado transportado a Bogotá por vía terrestre en Semana Santa.

Especie	Fresco	Seco	Total	Porcentaje
Bogre de río	62.1	25.9	88.0	36.6
Bocachica	74.6	11.0	85.6	35.6
Nicarao	22.3	-	22.3	9.3
Capaz	12.6	-	12.6	5.2
Labranche (de mar)	4.9	-	4.9	2.0
Lisa (de mar)	4.7	-	4.7	1.9
Bogre de mar	3.8	-	3.8	1.6
Mojarra (de mar)	3.5	-	3.5	1.4
Otros especies de río	5.2	6.6	11.8	4.9
Otras especies de mar	3.3	-	3.3	1.3
TOTAL	197.0	43.5	240.5	100.0

CUADRO No. 7. Cantidad total de productos pesqueros llegados a Bogotá durante la Semana Santa. (En toneladas).

Clase	En avión	En avión	Total	Porcentaje
Pescado fresco	197.0	-	197.0	67.8
Pescado congelado	-	47.9	47.9	15.3
Pescado seco	43.5	3.1	46.6	14.8
Pescado enlatado	22.3	-	22.3	7.1
TOTAL	262.8	51.0	313.8	100.0

CUADRO No. 8. Precios el por mayor y el por menor de los principales peces comercializados en Bogotá (\$/libra y/l).

Especie	Al por mayor		Al por menor		% de aumento al consumidor
	En libras	En libras	En libras	En libras	
Milche (congelado)	15.00	18.50	18.50	-	23.3
Pargo (congelado)	8.00	12.50	18.50	56.2	23.3
Carvina (congelado)	15.00	12.50	18.50	56.2	23.3
Mero (congelado)	13.50	-	16.70	-	23.7
Palomba (congelado)	7.00	-	10.00	-	42.8
Bogre de mar (congelado)	13.00	-	16.00	-	23.1
Labranche (congelado)	6.00	-	9.00	-	50.0
Lisa (congelado)	5.50	-	8.00	-	45.4
Mojarra (congelado)	7.00	-	11.00	-	57.1
Langostino (congelado)	28.50	-	39.00	-	36.8
Langosta (congelado)	20.00	-	28.00	-	40.0
Camaron III (fresco)	12.00	-	16.50	-	37.5
Bogre de río (fresco)	7.00	-	10.00	-	42.8
Bogre de río (seco)	10.00	-	13.50	-	35.0
Palche (seco)	10.00	-	14.00	-	40.0
Bocachica (fresco)	4.50	-	6.50	-	44.4
Capaz (fresco)	3.00	-	7.50	-	50.0
Nicarao (fresco)	4.00	-	6.00	-	50.0

Para la Semana Santa de este año (1970), los supermercados vendieron los filetes de pargo, carvina y sábalo a \$32.50/libra, lo cual representa un aumento de 21.6% con respecto al precio de la Semana Santa de 1969, en los mismos supermercados.

CUADRO No. 9. Margenes absolutos y relativos por libra vendidos e nivel mayorista.

	Precio de Compra	Precio de Venta	Margen absoluto por libra	Margen relativo por libra
Majarina del Puerto	\$ 4.50	\$ 6.50	\$ 2.00	16.0%
Majarina de Bogotá	6.50	8.00	1.50	12.0%
Milche de Bogotá	8.00	12.50	4.50	36.0%
Margen total de comercialización			\$ 8.00	64.0%
Margen del pescador (precio al productor)			4.50	36.0%
Suma (Precio al consumidor)			\$12.50	100.0%

Fuente: Información suministrada por las empresas en Mayo de 1969.

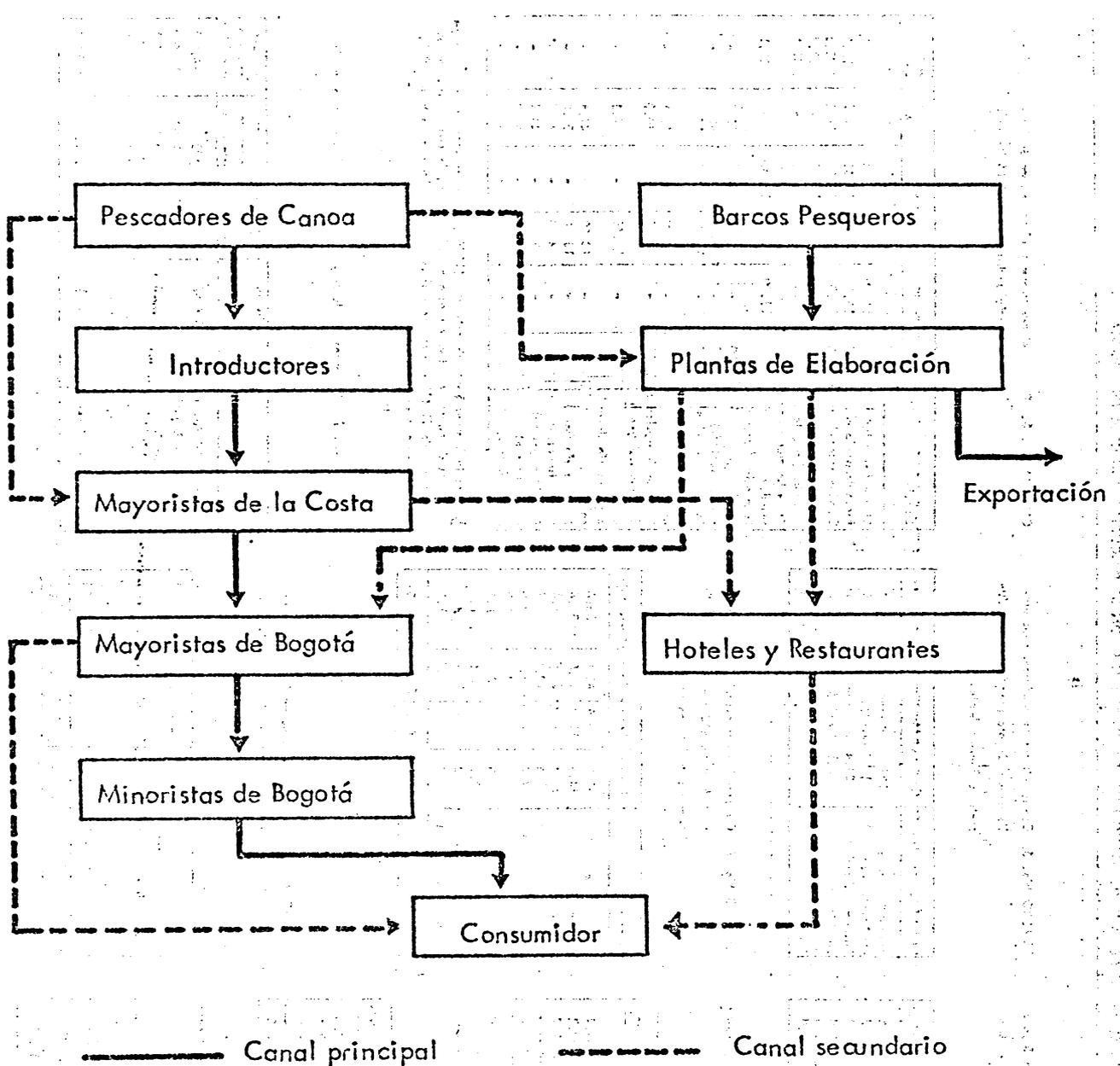


GRAFICO 1. CANALES DE COMERCIALIZACION DEL PESCADO DE MAR CONSUMIDO EN BOGOTA.

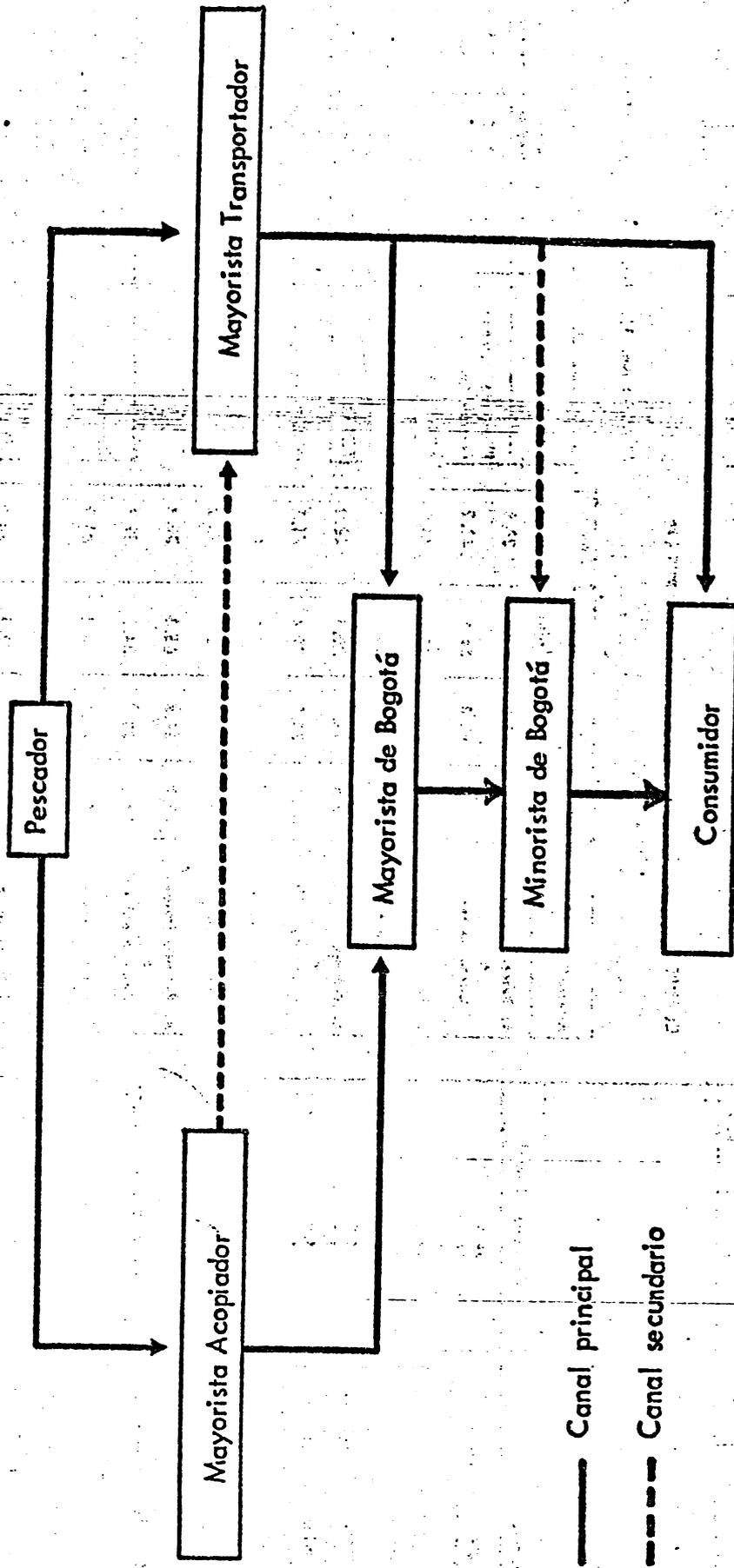


GRAFICO 2. CANALES DE COMERCIALIZACION DEL PESCADO DE RIO QUE SE CONSUME EN BOGOTA.

CUADRO No. 10. Consumo Semanal por familia y semanal per cápita de productos pesqueros en Bogotá durante la Semana Santa (en libras).

ESTRATO	Consumo Semanal la muestra	Consumo Semanal por familia	Consumo Semanal Per cápita
Clase de ingresos altos	810	5.06	0.90
Clase de ingresos medios	2.213	4.34	0.63
Clase de ingresos bajos	2.347	3.26	0.41
TOTAL	5.370	3.95*	0.56

* Se trata de promedios ponderados.

CUADRO No. 11. Consumo por especies

Especie	Porcentaje sobre el total
Bagre	28.2
Bocachico	16.5
Róbalo	11.8
Nicuro	10.2
Patche	5.0
Pargo	4.5
Camaron Titit	4.3
Molarra	4.3
Corvina	4.0
Langostino	2.0
Otras	9.2
TOTAL	100.0 %

CUADRO No. 12. Composición del consumo por productos y por grupo de ingresos (en libras).

Clase de Producto	INGRESOS			Total	Porcentaje
	Altos	Medios	Bajos		
Pescado fresco	69	643	1,082	1,794	33.4
Pescado enlatado	145	612	677	1,434	26.7
Pescado congelado	476	694	113	1,283	23.9
Pescado seco	120	264	475	859	16.0
TOTAL	810	2,213	2,347	5,370	100.0

CUADRO No. 13. Cantidad de conservas de pescados

Producto	Cantidad (Peso Neto)
Sardinias	332.7 Toneladas
Caballa	33.6 "
Aldo	23.6 "
Arenques	15.1 "
Calamares	12.0 "
Barberchos	3.0 "
TOTAL	420.0 Toneladas

CUADRO No. 14. Preferencias del consumidor en Bogotá (en Porcentajes).

Alternativa	Resultados Por Estratos			Promedio en la muestra
	Ingresos altos	Ingresos medios	Ingresos bajos	
a. Pescado	41.6	31.2	43.6	38.8
Carne de res	58.4	68.8	56.4	61.2
b. Pescado	51.7	39.8	43.3	44.9
Carne de cerdo	48.3	60.2	56.7	55.1
c. Pescado	38.6	26.1	20.4	28.3
Carne de pollo	61.4	73.9	79.6	71.7
d. Pescado fresco	79.3	87.2	87.9	84.8
Pescado congelado	20.7	12.8	12.1	15.2
e. Pescado fresco	78.2	67.8	65.3	70.4
Pescado enlatado	21.8	32.2	34.7	29.6
f. Pescado fresco	90.9	86.5	74.3	83.9
Pescado seco	9.1	13.5	25.7	16.1
g. Pescado de mar	93.4	85.3	57.1	78.6
Pescado de río	6.6	14.7	43.9	21.4

CUADRO No. 15. Consumo familiar promedio y total estimado de Productos pesqueros en Bogotá, durante la Semana Santa.

Producto	Consumo Promedio (en libras)	Consumo Total (en toneladas)	Porcen tolt.
Pescado fresco	1.25	159.1	31.6
Pescado congelado	1.05	133.6	26.6
Pescado enlatado	1.04	132.3	26.3
Pescado seco	0.61	77.6	15.5
TOTAL	3.95	502.6	100.0

CUADRO No. 16. Lugares de compra (En Porcentajes).

Tipo de Expendio	Resultados Por Estratos				Promedio en la muestra
	Ingresos altos	Ingresos medios	Ingresos bajos	Ingresos bajos	
Plazas de mercado	13.4	39.2	67.0	39.8	39.8
Pescaderías	33.8	20.7	4.3	19.6	19.6
Supermercados	35.6	14.6	1.6	17.3	17.3
Farmas (Carnicerías)	6.0	9.1	6.3	7.1	7.1
Otros expendios	11.2	16.4	20.8	16.2	16.2
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* Incluye: Comisariatos, fondos rotatorios, cooperativas de consumo y tiendas populares (Colsubsidio e IDEMA).

CUADRO No. 17. Factores que afectan el consumo de pescado

Razones	Resultados Por Estratos			Promedio en la muestra
	Ingresos altos	Ingresos medios	Ingresos bajos	
Precio alto	27.0	46.8	71.4	48.4
Mala calidad	35.2	24.7	4.5	21.4
No le gusta	16.5	19.3	8.7	14.8
No se consiguen con facilidad	12.8	6.2	9.2	9.4
Otras razones	8.5	3.0	6.2	6.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0

* Caso de no respuesta y de respuestas confusas.

TABLA 3. CALCULO DE VARIABLES PRINCIPALES

CONSUMO

- nb : Tamaño de cada estrato en la muestra
- Nh : Tamaño de cada estrato en la población
- Yh : Valores de la variable consumo de pescado por estratos y por productos.
- ȳh : Consumo promedio de pescado por estratos y por productos en la muestra.
- ȳh : Media estratificada del consumo de pescado.
- ȳstj : Media estratificada del consumo del pescado por productos
- ȳstkh : Media estratificada del consumo total de productos pesqueros
- ȳh : Consumo total promedio de pescado en cada estrato de población
- ȳ : Consumo promedio de pescado de la población
- ȳ : Estimado del consumo total de la población
- ȳ : Consumo total en la población

Sub-índices

- b = 1, 2, 3, (índice los estratos alto, medio y bajo)
- j = 1, 2, 3, 4 (Pescado fresco, congelado, enlatado y seco respectivamente).
- st = Estratificación.

Consumo promedio semanal por familia y por productos de los diferentes estratos de la muestra (en lbs. de 500 gms.)

$$\bar{y}_h = \frac{\sum Y_h}{n}$$

Estratos	Pescado fresco	Pescado congelado	Pescado enlatado	Pescado seco
1	$\bar{y}_{11} = \frac{69}{160} = 0.43$	$\bar{y}_{12} = \frac{476}{160} = 2.97$	$\bar{y}_{13} = \frac{145}{160} = 0.91$	$\bar{y}_{14} = \frac{120}{160} = 0.75$
2	$\bar{y}_{21} = \frac{643}{510} = 1.26$	$\bar{y}_{22} = \frac{694}{510} = 1.35$	$\bar{y}_{23} = \frac{612}{510} = 1.20$	$\bar{y}_{24} = \frac{284}{510} = 0.55$
3	$\bar{y}_{31} = \frac{1082}{720} = 1.50$	$\bar{y}_{32} = \frac{113}{720} = 0.16$	$\bar{y}_{33} = \frac{677}{720} = 0.94$	$\bar{y}_{34} = \frac{475}{720} = 0.66$

Estimación del Consumo Total Promedio por Estratos en la Población.

$$\bar{Y}_h = \sum \bar{y}_h n$$

a. PARA INGRESOS ALTOS

$$\bar{Y}_1 = \sum \bar{y}_{1j} = 0.43 \times 2.97 + 0.91 + 0.75 = 2.06 \text{ libras}$$

b. PARA INGRESOS MEDIOS

$$\bar{Y}_2 = \sum \bar{y}_{2j} = 1.26 + 1.35 + 1.20 = 3.81 \text{ libras}$$

c. PARA INGRESOS BAJOS

$$\bar{Y}_3 = \sum \bar{y}_{3j} = 1.50 + 0.16 + 0.94 = 2.60 \text{ libras}$$

Estimación del Consumo Semanal promedio por familia y por productos en la población (en libras)

Se estima así:

$$\bar{Y}_{stj} = \frac{\sum N_h \bar{y}_h}{N}$$

a. Para pescado fresco $\bar{Y}_1 = \frac{\sum N_h \bar{y}_h}{N} = \frac{35.250 \times 0.43 + 104.255 \times 0.91 + 115.015 \times 0.75}{254.500} = 1.25 \text{ libras}$

b. Para pescado congelado $\bar{Y}_2 = 1.05 \text{ libras}$

c. Para pescado enlatado $\bar{Y}_3 = 1.04 \text{ libras}$

d. Para pescado seco $\bar{Y}_4 = 0.81 \text{ libras}$

Estimación del Consumo Promedio Total por Familia de Productos Pesqueros en la Población

$$\text{Se calcula mediante } \bar{Y}_{stkh} = \frac{\sum N_h \bar{Y}_h}{N} = \sum (\bar{Y}_{stkh}) = \bar{Y}$$

$$\bar{Y} = \frac{35.250 \times 1.25 + 104.255 \times 1.05 + 115.015 \times 1.04}{254.500} = 1.0065794 = 1.0065794$$

$$\bar{Y} = 3.95 \text{ libras}$$

Estimación del Consumo Total Familiar de Productos Pesqueros en Bogotá durante Semana Santa.

Se estimó mediante $N \bar{Y}_{stkh}$, \bar{Y} siendo $\sum (\bar{Y}_{stkh}) = \bar{Y}$

Luego $Y = N \bar{Y}_{stkh}$

$$Y = 254.500 \times 3.95$$

$$Y = 1.006.275 \text{ libras}$$

$$Y = 602,6 \text{ toneladas}$$

Consumo no familiar estimado 70 toneladas

Consumo total estimado de productos pesqueros para la población de Bogotá durante la Semana Santa de 1969 fue de

$$602,6 + 70 = 672,6 \text{ toneladas}$$

Desviaciones Típicas y Coeficientes de Variabilidad

1. Desviaciones típicas

Ingresos altos	Ingresos medios	Ingresos bajos
6,195	9,291	5,934

2. Coeficiente de Variabilidad

$$\text{Ingresos Altos } CV_1 = \frac{\text{Desviación Típica}}{Y_{II}} = \frac{2,489}{5,06} = 49,2\%$$

$$\text{Ingresos Medios } CV_2 = 70,2\%$$

$$\text{Ingresos Bajos } CV_3 = 74,3\%$$

TABLA 4
 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CONSUMO NO
 FAMILIAR DE PRODUCTOS PESQUEROS EN BOGOTÁ

CUADRO No. 18. Consumo total no familiar de productos pesqueros estimado para Bogotá, durante la Semana Santa. (En libras).

Tipo de establecimiento	Promedio para la muestra	No. Total de establecimientos	Consumo total estimado	Porcentaje
Hoteles y Restaurantes de Primera	496	40	19,840	14.2
Hoteles y Restaurantes de Segunda	272	350	97,920	70.0
Cuarteles y cárceles	200	12	2,400	1.7
Clubes sociales	178	25	4,450	3.2
Clinicas y hospitales	167	70	11,690	8.3
Seminarios y conventos	152	24	3,648	2.4
TOTAL			139,948	100.0

CUADRO No. 19. Consumo de pescada y de carne en las diferentes clases de establecimientos (en libras).

Establecimientos	Consumo Promedio		Porcentajes	
	Pescada*	Carne**	Pescada	Carne
Hoteles y Restaurantes de Primera	496	804	38.1	61.9
Hoteles y Restaurantes de Segunda	272	513	34.5	65.5
Clubes sociales	178	316	35.0	64.0
Clinicas y hospitales	167	571	22.6	77.4
Seminarios y conventos	152	193	44.0	56.0
Cuarteles y cárceles	200	305	39.6	60.4

- * Toda clase de pescada, incluyendo el enlatado
 ** Carne de res, de pollo, de cerdo y de cordero.

CUADRO No. 20. Relación entre la afluencia y el consumo de pescada en Bogotá durante la Semana Santa (En toneladas).

Producto	Consumo*	Afluencia**
Pescado fresco	159.1	197.0
Pescado congelado	133.6	22.3
Pescado enlatado	132.3	47.9
Pescado seco	77.6	46.6
TOTAL	502.6	313.8

Tabla 3 : Cálculo de variables principales para determinar los coeficientes de consumo.

Tabla 4 : Investigación de consumo no familiar de productos pesqueros en Bogotá.

E: Informe Final

Durante la Semana Santa de 1969, llegó a Bogotá un total de 314 toneladas de productos pesqueros, de las cuales 263 toneladas (84%) se movilizaron por tierra y 51 toneladas por avión (16%). Del total, el 70% correspondió a pescado de río y 30% a pescado de mar (incluyendo los enlatados).

La comercialización de los productos pesqueros podría mejorarse con el abastecimiento de canales más racionales de distribución. El margen total de comercialización oscila entre el 60% y 70%, dependiendo de la clase de producto (fresco, congelado o seco) y del canal de distribución que se utilice.

El precio para el pescado en filete de primera clase en Bogotá es entre un 90 y un 100% más alto y el pescado entero entre un 30 y un 40% más alto. En general, el precio promedio del pescado es más alto que el de cualquiera otra clase de carne.

Gran parte del pescado que se ofrece al consumidor se encuentra en condiciones deficientes en cuanto al estado sanitario y la presentación. Con pocas excepciones, no se dispone en la ciudad de instalaciones y equipos adecuados para la manipulación y venta de los productos pesqueros.

El consumo promedio semanal por familia fue de 3.95 libras, lo cual arroja un consumo total estimado a nivel de la familia de 502.6 toneladas de pescado. El consumo no familiar se calculó en 70 toneladas, es decir que durante la Semana Santa de 1969 la población de Bogotá tuvo un consumo total de 573 toneladas de productos pesqueros. Aún durante la Semana Santa el consumo de otras clases de carnes fue mayor que el de pescado.

Se encontró, que independientemente del precio hay por parte del consumidor mayor preferencia por las demás clases de carnes, que por el pescado. Así mismo, el consumidor prefiere el pescado fresco, en relación con el producto congelado, seco o enlatado. Existe también una marcada preferencia por el pescado de mar en relación con el de río.

Un 40% de los productos pesqueros se compran en las plazas públicas de mercado, 20% en las pescaderías (expendios especializados), 17% en los supermercados, 7% en las carnicerías y el 16% restante en comisariatos, fondos rotatorios, expendios populares y cooperativas de consumo. Fueron establecidos cuatro factores que en mayor grado restringen el consumo de pescado, ellos son: precio alto, mala calidad, hábitos de consumo y oferta insuficiente e irregular.

Finalmente se anotó que cualquier medida tendiente a incrementar el consumo de productos pesqueros, debe lograr precios más competitivos, mejorar la calidad del pescado y procurar cambios en los hábitos de consumo a través de campañas publicitarias bien planificadas y dirigidas.

BIBLIOGRAFIA

1. ALEVIZOS JOHN. Estudio de Mercadeo. Tomo II. Editorial Hispano Europea. Barcelona, 1963.
2. BELL L. MARTIN. Mercadotecnia, conceptos y estrategia. Compañía Continental S.A. Quinta edición, México, 1979.
3. BERINGUE, FRANCISCO. Estudios de Mercado y de Opinión Pública. Ediciones Rosaristas, Mayo, Bogotá 1968.
4. BOUQUEREL, F. Estudio de Mercados al Servicio de la Empresa. Editorial Aguilar, Madrid, 1961.
5. BROWN LYNDON. Comercialización y Análisis del Mercado. Editorial Selección Contable. Buenos Aires, 1959.
6. DUDDY EDWARD y REVZAN DAVID. Estudios de los Mercados. Ediciones Omega, Barcelona, 1962.
7. FERGUSON, C.E. Teoría Micro económica. Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1971.
8. FOX M. WILLAND. Investigación de Mercados Interpretación y Aplicación. Fondo de Cultura Económica, México, 1961.
9. FRANCK RONALD G. y Otros. Análisis de Mercados, Técnicas Cualitativas. Editorial Trillas S.A., México, 1969.
10. HOWARD JOHN. - La Dirección de los Mercados. Editorial Hispano Europea. Barcelona, 1962.
11. IICA. KRIESBERG M. y M. STEELE. Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los países en desarrollo, San José, Costa Rica, 1974.
12. _____ . Seminario Latinoamericano sobre estrategias de comercialización para el desarrollo rural. Volumen I y II. San José, Costa Rica, 25 al 28 de Abril de 1977.

13. **ILMA.** Métodos de Venta y Publicidad. Conferencias. Bogotá, 1964.
14. _____ . Estudio del Sistema de Mercados Públicos Propiedad de EMCALI, Cali, 1965.
15. _____ . Sistemas de Mercadeo de Productos Agrícolas en Medellín. Sistemas de Mercadeo Minorista y Mercados Públicos en Medellín, 1967.
16. _____ . Metodología de las investigaciones comerciales, Bogotá, 1964.
17. _____ . Principios y Prácticas de la Comercialización de Productos Agropecuarios, 1962.
18. _____ . "El Mercadeo de los Productos Agropecuarios". Conferencia, Bogotá, Septiembre 1968.
19. **SHEPHERD, GROFFREY y W. GUEL.** El Mercadeo de los Productos Agropecuarios al por mayor y al detal. Caracas, Consejo de Bienestar Rural, Septiembre, 1967.
20. ✓ **SILVA ALVARO.** Mercadeo Mayorista de Alimentos; Descripción de la Central de Abastos, Bogotá, IICA-PNCA, 1976.
21. **STANER HANS.** Teoría del Mercadeo Agrario. Editorial Académica, 1969.
22. **TORRES HUGO.** Estudio de Mercado y Comercialización en Evaluación de Proyectos de Desarrollo Agrícola, Lima, Perú, 1972. Material Didáctico.
23. _____ . Curso de Mercadeo Agrícola, IICA, Zona Andina, Lima, Perú, 1973.
24. **VERGARA NIZAR.** Comercialización y Consumo de Productos Pesqueros en Bogotá. Bogotá, D.E., 1970.

MERCADEO AGROPECUARIO

- Comercialización
- Canales de Comercialización de Productos Perecederos
- Canales de Distribución del Plátano
- Descripción de Causas, Problemas, Indicadores y Acciones de Comercialización en Proyectos de Desarrollo Rural

COMERCIALIZACION

A. Concepto sobre Mercado y Comercialización *

1. Mercadeo Agropecuario

El mercadeo de productos agropecuarios comprende todos los servicios y actividades comerciales y de elaboración que permiten o facilitan la movilización y transformación de estos bienes desde el punto inicial de su cosecha u obtención hasta llegar a manos del consumidor final. Igualmente, el mercadeo de los insumos físicos utilizados en la producción agropecuaria comprendería todas las actividades ligadas a su elaboración y comercio, desde la obtención de la materia prima hasta llegar a manos del consumidor final que en este caso es el agricultor.

De acuerdo con estas definiciones, resulta que el Mercadeo Agropecuario es una parte importante del proceso de producción, puesto que agrega al producto primario obtenido, toda la gama de utilidades económicas necesarias para que este proceso llegue a ser completo debidamente y los productos puestos a disposición del consumidor final en la forma, tiempo y lugar más convenientes.

Si no existieran los procesos de mercadeo, una parte considerable de los bienes obtenidos por el agricultor realmente no podrían jamás llegar a manos de otros consumidores y para todos los fines prácticos, no se habrían "producido" para ellos. Tal es el caso, por ejemplo, en algunos apartados valles andinos completamente aislados del resto del país, en donde suelen haber excedentes de las cosechas locales que no pueden ser oportunamente transportadas a los demás mercados nacionales por falta de vías de comunicación, transporte, y se pierden totalmente para el consumidor. En la práctica no han sido producidos, pues han crecido de la agregación de ciertas utilidades económicas, a través de los procesos de mercadeo que han dejado incompletos el proceso de su producción.

2. Comercialización

Durante bastante tiempo ha habido en América Latina cierta confusión en relación con el término "comercialización", que en los últimos años se ha utilizado como sinónimo de "mercadeo" debido principalmente a dificultades en la traducción al español del término "marketing".

* Guillermo Grajales V. "Estudio de Mercadeo y Comercialización". Material didáctico No. 154 (mimeografiado), IICA-CIRA, Bogotá julio 1970 p.27 y ss.

Ahora existe la tendencia a establecer diferencias entre "comercialización" y "mercadeo", excluyendo del primer término las actividades de elaboración contenidas en el mercado, en otras palabras, comercialización agropecuaria serían todas las actividades y servicios comerciales* realizados en la trayectoria que siguen los productos entre el lugar de su cosecha y obtención y el consumidor final. En forma similar, esta definición se puede aplicar a los insumos agropecuarios.

3. Mercadotecnia

También ha existido la tendencia a traducir el término inglés "marketing" por mercadotecnia, o sea, técnicas de mercadeo, lo cual, para todos los fines prácticos, puede considerarse sinónimo de mercadeo. Sin embargo, cabe advertir que la mayoría de los textos de "mercadotecnia" traducidos al español realmente cubren sólo aspectos especializados y restringidos a un enfoque de las actividades comerciales a nivel de las firmas administrativas, promoción y sistemas de ventas, métodos de compra y abastecimiento, zonalización de mercados, competencia, etc.

4. Mercado

Desde el punto de vista económico, el término mercado no está condicionado necesariamente a un lugar geográfico o área e instalaciones físicas determinadas, sino que se asocia con el grado de comunicación y facilidades y servicios existentes en torno a productos determinados, para que los posibles compradores y vendedores puedan realizar las transacciones de compra y venta en forma adecuada.

De ahí que una de las definiciones más sencillas y válidas sobre lo que es un "mercado" en "economía" es un grupo o conjunto de compradores y vendedores con facilidades necesarias para realizar transacciones**.

De acuerdo con esta definición, las transacciones que se realizan mediante cables o por la vía telefónica, entre un exportador de carnes de Argentina, por ejemplo, y un importador de Inglaterra, están en un mismo mercado, si los precios y calidades son conocidos por ambas partes y existen comunicaciones y otras facilidades para que la compra venta se lleve a efecto.

En cambio, no formaría parte de un mismo mercado grupos de compradores y de vendedores, aún cuando estén situados a distancias relativamente cortas que no tienen un conocimiento cabal de la calidad de los productos que se tranzan y de las relaciones existentes entre los respectivos niveles de precios.

*/ Es decir, excluyendo la elaboración, industrialización o manufactura de los productos.

**/ Guillermo Grajales, op. cit. p.30

Es corriente, por ejemplo, entre muchas áreas rurales de un mismo país, en América Latina, que las condiciones de precios y calidades y las formas de pago en muchas de ellas, no guarden relación alguna con la situación imperante en otras áreas, lo cual implica que en el precio ámbito nacional, por falta de "facilidades" (información de precios, normas de clasificación, transporte, etc.,) adecuadas, existan en la práctica varios mercados diferentes para un mismo producto.

En cambio, en el área de las carnes de exportación argentinas, por ejemplo, estas están en el mismo mercado que las carnes australianas y de EE. UU. debido a que los compradores y vendedores de estos productos en las diversas partes del mundo citadas, además de estar adecuadamente intercomunicados entre sí, se ajustan a normas comunes de clasificación y poseen información casi instantánea de los precios de los productos en los mercados. De esta manera, una baja pronunciada de los precios de exportación australianos, por ejemplo, afecta de inmediato los precios en la Argentina, Nueva Zelanda, etc., situación que a menudo no sucede en los mercados aislados o fraccionados dentro de un mismo país.

B. Relación del Concepto de Mercado Perfecto y los Problemas de Comercialización

Imperfecciones del mercado

En relación con los mercados se habla de diferentes grados de perfección o de imperfección de éstos, de acuerdo al comportamiento de las utilidades de lugar, tiempo forma o posesión en los mismos.

i. Mercados imperfectos en cuanto a lugar

No es excepcional, particularmente 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 cómo puede ser analizado un mercado para saber el grado de perfección que ha alcanzado éste en relación con la utilidad de lugar.

En mercados donde prevalecen adecuadas condiciones de competencia, existe la tendencia 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.

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.

2. Mercados imperfectos en cuanto a tiempo

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

Esta conservación de los productos trae por consecuencia un alza paulatina de su precio a través del tiempo, debido a los costos involucrados en los procesos de conservación mismos, almacenamiento propiamente tal y gastos indirectos del capital invertido en los productos.

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 cosecha. 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 ser falta de capacidad de almacenamiento, para conservar un volumen 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 encuentran 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 es debido a que aparecen o se introducen sustitutos de los productos en las épocas de escasez de éstos lo cual hace que aminoren las alzas estacionales de precios habituales.

3. Mercados imperfectos en cuanto a forma

Es muy corriente en Latinoamérica que las diferencias de precios que paga el consumidor por las diferentes calidades de un producto no se refleja en igual forma sobre los precios pagados al agricultor, lo cual indica una imperfección notoria de los mercados agrícolas en cuanto a la utilidad de forma.

Similarmente, el margen de mercadeo* de las industrias elaboradas de productos agrícolas, muchas veces excede en mucho los costos reales normales de elaboración más una utilidad razonable, lo cual no es de extrañar si se tiene en cuenta que muchas de estas industrias tienen acentuadas características monopolísticas en los países de la región gozando, además, de excesivas protecciones arancelarias.

De acuerdo con esto, los mercados de cada producto deben ser analizados para establecer su grado de perfección en cuanto a forma, mediante investigaciones sobre las diferencias de precios por calidad en los diversos niveles de mercado y estableciendo comparaciones entre los costos de elaboración y el margen de mercadeo de las industrias.

4. Mercados imperfecto en cuanto a posesión

Desde el punto de vista de la utilidad de posesión, debe establecerse 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 volumen 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

*/ Diferencia entre el precio unitario de la materia prima adquirida y el valor del producto obtenido.

en los mercados de ciertos productos agrícolas de carácter perecedero en la América Latina.

Para que existan condiciones más o menos perfectas de la utilidad de posesión de los mercados, se requiere que ninguna de las partes que realizan transacciones en ellos, esté en condiciones de influir notoriamente en los precios y las fuerzas de oferta y demanda, en base al volúmen de productos con que opera. 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 al 5 por ciento de los volúmenes totales trazados de un producto* 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.

5. La competencia en los mercados

Es justamente en los mercados donde se establece la acción de las fuerzas de 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 en los mercados, se habla de mercados con competencia pura, perfecta o imperfecta.

a. Mercados de competencia pura

Para que exista lo que los economistas determinan competencia pura en un mercado deben cumplirse en los mismos los siguientes requisitos:

- Un número suficientemente grande de compradores y vendedores en el mercado actuando en forma independiente todos ellos, de modo que ninguno tenga posibilidades de influir unilateralmente o en asociación sobre los precios.
- Libertad de entrada a participar en el mercado por quien así lo desea, garantizándose así la posibilidad que actúe siempre en los mercados un número adecuado de compradores y vendedores; de acuerdo con el punto anterior también debe existir la libertad de salida.

*/ Includiendo sustitutos cuando éstos existen.

-Homogeneidad de los productos ofrecidos en venta en el mercado, de modo que exista realmente competencia en la oferta de ellos de parte de los vendedores.

Cuando el producto es homogéneo o indiferenciado, dentro de cada calidad del mismo, tiende a prevalecer un precio uniforme en los mercados, dentro de cada calidad. Sin embargo, a través de la propaganda las firmas vendedoras tratan de inducir al consumidor de que existen diferencias en relación a productos de la competencia los cuales, sin embargo, pueden ser básicamente similares. En la medida que las firmas tienen éxito en estas campañas de propaganda, pueden llegar a "diferenciar" en tal forma algunos productos ante los ojos del consumidor, que dejan de poseer características de homogeneidad con respecto a los de la competencia y, por consiguiente, dejan de participar directamente en la configuración de precios homogéneos con aquellos logrando comúnmente niveles de precios superiores en los mercados.

-Divisibilidad en las unidades de venta del producto, en el sentido que en todo momento sea posible presentar unidades de venta asequibles al consumidor, distintas a las de la competencia. En condiciones de monopolio, a veces se fuerza la adquisición de volúmenes unitarios que no son los más convenientes para todos los compradores, con lo cual se restringen las condiciones de competencia en este aspecto en los mercados.

b. Mercados de competencia perfecta

La competencia perfecta, que es un concepto utilizado a veces por los economistas para significar las condiciones ideales u óptimas de competencia en los mercados, incluye todas las cuatro características enumeradas antes en relación con la competencia "pura" a las cuales se agrega:

-Perfecto conocimiento, de parte de compradores y vendedores, de las condiciones prevalecientes en los mercados respecto a precios y calidades, de modo que haya igualdad en este aspecto, entre todas las partes involucradas en las transacciones.

-Completa movilidad y acceso a los factores de producción de parte de todas las firmas que compiten en el mercado, lo cual induce a que éstas puedan realmente actuar en condiciones similares. De esta premisa se deduce, por ejemplo, la falta de competitividad que se observa a menudo en los mercados internacionales ya que no existe igualdad de acceso a todos los factores de producción entre firmas de distintos países, salvo en los grandes consorcios industriales de los países desarrollados que han tendido a internacionalizarse en relación a sus plantas de producción, aprovechando el fácil acceso al capital en sus países de origen y el costo menor de los otros factores de producción favorables en los países subdesarrollados.

c. Mercados de competencia imperfecta

En la práctica, la mayor parte de los mercados de productos e insumos agropecuarios en nuestros países, en cuanto a la competencia que existe en ellos, se sitúan en una situación intermedia entre los extremos de competencia pura o perfecta y los mercados monopolios, que son antítesis. Por ellos se denominan mercados de "competencia imperfecta".

En los casos de competencia imperfecta, no se presentan algunos de los requisitos anteriormente indicados, para todas las firmas o personas que hacen transacciones en los mercados, existiendo siempre algunas de ellas que adquieren ventajas sobre las demás, ya sea por excesiva concentración de productos (como es el caso de muchas agroindustrias en América Latina); limitaciones impuestas al libre acceso de otros competidores en los mercados (bastante común en los sectores mayoritarios de mercados urbanos en la región); diferenciación de los productos y, por consiguiente, de sus precios, en base a marcas de fábrica, por ejemplo, indivisibilidad de ciertas unidades de venta; conocimiento inadecuado de las condiciones del mercado por parte de muchos de los vendedores y compradores y mejor conocimiento de parte de unos pocos; y por último ventajas en el acceso a los factores de producción de parte de ciertas firmas.

Cuando se llegan a etapas exageradas de monopolio, vale decir, desaparecen en gran medida las ventajas de la competencia, pueden hacerse presente prácticas de "discriminación de precios" de parte de las pocas o únicas firmas vendedoras, situación que se caracteriza porque los monopolios cobran precios diferentes por unidades distintas de un producto, cuyo acceso al mercado puede también racionar o diferenciar de acuerdo a su conveniencia.

En condiciones de competencia imperfecta, ya no operan todas las fuerzas de demanda (caso de oligopsonios o monopsonios) o de oferta (oligopolios o monopolios) para determinar los precios en forma libre en los mercados.

d. Estructura de los mercados de competencia

Compra Pura	Competencia Pura	Competencia Perfecta	Competencia Monopsonística	Oligopsonio
				Duopsonio
				Monopsonio

Venta	Competencia Pura	Competencia Perfecta	Competencia Monopolística	Oligopolio Duopolio Monopolio
-------	------------------	----------------------	---------------------------	-------------------------------------

C. Clases de Mercados*

Mercados

Para los economistas, el concepto de mercado está en términos de las fuerzas que establezcan precios. Thomsen trae como definición de mercado aquella área de comercio en la cual se encuentran las condiciones homogéneas de oferta y demanda.

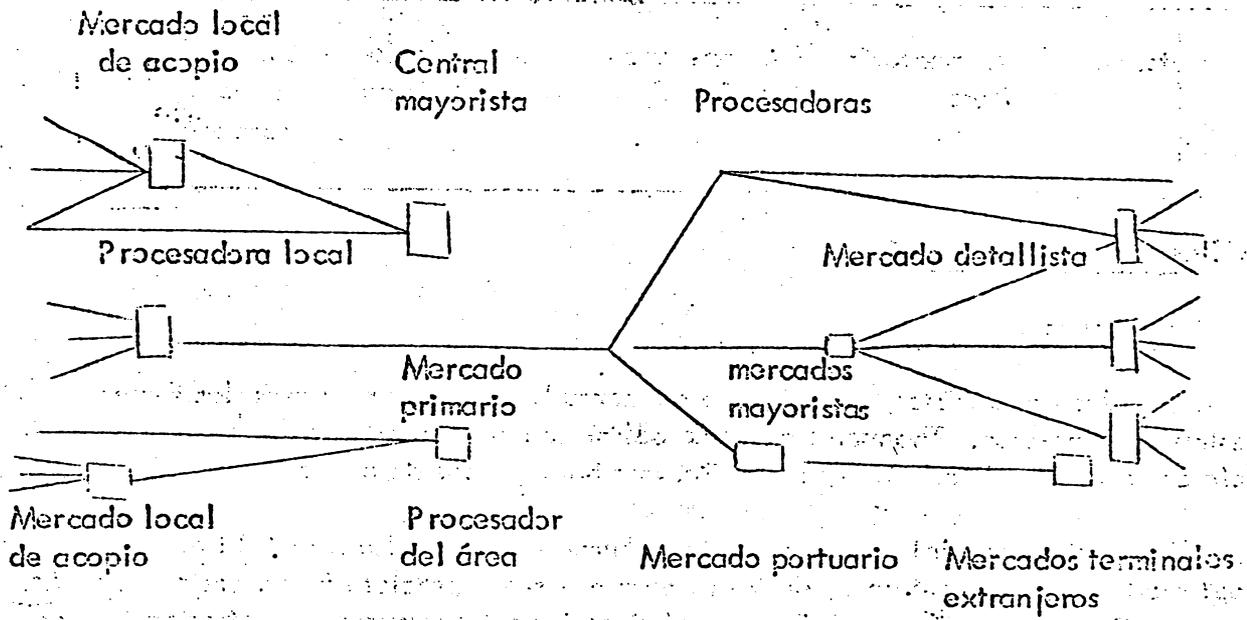
Las partes esenciales de una oferta y demanda homogénea son; (1) libre movilidad del producto dentro del área, de tal manera que si los precios en una parte del mercado se salieran de su línea habría un movimiento hacia esa parte o de otras partes, el cual llevará a igualar los precios en el área después de cargar los costos de transporte. (2) Fácil comunicación de compradores y vendedores; potenciales del área, los cuales tendrían acceso a la información pertinente de oferta disponibles, existencia, ventas, precios, etc. Para los economistas, esto implica que el mercado se está moviendo en condiciones competitivas. Es de esperar que existirán muchas clases de mercados, cada uno con especiales características. En cada país existirá varias clases de mercado, pero podemos indicar algún sistema de análisis. Consideraremos mercado como el área que cubre a todos los productores y a todos los consumidores del producto y que están relacionados entre sí. El otro concepto de mercado es el de un centro de comercialización de un producto.

Clases de Mercado

La forma más común de clasificar los mercados podría ser la siguiente:

*/ Hugo A. Torres, op. cit. cap. IV

1



1. Mercado local de acopio y procesadoras

Muchos productos agropecuarios pasan a través de muchos mercados pequeños cercanos a los centros de producción donde los agricultores venden a un comprador local, quien va reuniendo las compras en pequeños lotes, hasta tener un envío lo suficientemente cuantioso y económico. En cada país podríamos observar cómo estos mercados locales sirven de base a muchas procesadoras para reunir sus requerimientos de materia prima. Con frecuencia existen "camiones" que van a comprar directamente a los agricultores en su área de producción. Algunas empresas procesadoras están localizadas en la zonas de producción.

2. Centrales mayoristas y procesadoras del área

Como los productos deben llegar hasta el consumidor próximo y las zonas de producción pueden estar alejadas, existen mercado mayorista intermedios que funcionan como centros de acopio, los cuales distribuyen a centros mayoristas más centrales de las áreas de consumo.

Cada producto tiene sus varias características. Es muy común que las piladoras o molinos de arroz estén localizadas en las zonas de producción y hagan sus envíos a centros mayoristas. Pero puede suceder que existen centros acopiadores de arroz en áreas de otras regiones para ser conducidos directamente a los molinos de arroz. Esta clase de mercado se presenta con frecuencia en Panamá, Perú y algunas zonas arroceras de Colombia.

3. Mercados Primarios, terminales o centrales

Existen mercados que manipulan grandes cantidades de variados productos y allí llegan los productos para ser procesados o para procesamiento adicional, almacenamiento, clasificación, acondicionamiento y para distribución a otros mercados mayoristas o para envíos al exterior.

El concepto de mercado terminal se usa por el hecho de que en las ciudades donde se tienen son el punto terminal de destino a través de muchos lugares de envío. En América Latina; el concepto de centrales de abastecimiento está entrando a ser utilizado más frecuentemente como el lugar donde se concentra la entrada de infinidad de productos para ordenarlos, clasificarlos y lograr una mejor coordinación del sistema de distribución. Perú habla de su Mercado Nacional en Lima; Bogotá da su Central de Abastos; Recife, Brasil, de su Mercado Mayorista.

4. Mercados mayoristas, minoristas, procesadoras

Para presentar un análisis más económico de las personas más importantes que intervienen en el proceso, se presenta a continuación un enfoque sobre la estructura, conducta y actuación de los mercados mayoristas-minoristas y procesadoras.

Con esto no se está indicando que éstas sean las únicas maneras de realizar un enfoque sobre las clases de mercados existentes. En cada país pueden presentarse diferencias sustanciales dada la característica de los productos, de los consumidores y de la tendencia a modernizarse el proceso del mercado.

5. Estructura del mercado mayorista y minorista

El mayorista esencialmente opera entre el procesador de alimentos y el detallista. Aunque en nuestros medios tenemos muchas variaciones de esta clase de mayoristas puesto que los mayoristas compran directamente a los productores o compran de antemano la cosecha financiada al agricultor y también vende sus productos a otros mayoristas.

El mercado mayorista desempeña básicamente tres funciones esenciales:

- a. Adquiere el producto de los agricultores que lo cosechan.
- b. Distribuye la cantidad adquirida a los consumidores que no producen dicho producto (pero que producen otros bienes y servicios) a través del tiempo y espacio.
- c. Provee las señales entre la oferta y demanda dentro del período de producción para que los productores (o consumidores) corrijan en el siguiente período de la cosecha.

Es necesario establecer los criterios por medio de los cuales podría estudiarse en cualquier momento el mercado mayorista y minorista.

Básicamente estaremos hablando de la organización y crecimiento del mercado al por detal, combinación de empresas integración diversificación, economías de escala, concentración de compradores y vendedores, diferenciación de productos, barreras de entrada y salida del mercado, y de allí se podrían analizar las prácticas competitivas tales como discriminación de precios, posiciones de fuerza dentro del mercado, liderazgo dentro del mercado, y, finalmente, podríamos analizar cuál es el resultado final de esta estructura y de esta conducta de estos mayoristas y minoristas, en un mercado dado.

Lo que se ha mencionado arriba son las herramientas de análisis que podemos utilizar para identificar la situación actual de un mercado, para verificar ciertas hipótesis sobre la manera de cómo actúa el mercado y lo cual permitirá diagnosticar soluciones a problemas de mercado. A continuación se presentan algunas ideas de cómo lograr el análisis económico del mercado mayorista y minorista.

a. Organización y crecimiento del mercado mayorista

En algunos países de América Latina podemos observar la existencia de un mercado mayorista más o menos bien organizado, los cuales se encuentran localizados en lugares estratégicos de los centros de consumo y de las áreas de producción.

Usualmente están concentrados alrededor de las principales plazas de mercado de las ciudades y de los pueblos. Cabe destacar que la situación varía de producto a producto, mezcla de producto, y del nivel de organización de la ciudad en donde operen. Todavía no existe un mercado de compra al por mayor organizado para abastecer a entidades de alto consumo, tales como supermercados, restaurantes, batallones, hospitales, colegios, cooperativas de consumo de empresas industriales, etc. El tamaño de operación de cada mayorista o minorista depende de la situación económica del país, de la facilidad del crédito disponible, de las cosechas, del nivel de consumo, de la clase de organización, sea tipo familiar o de asociados, predominante en todo el país. Parece existir un aumento de supermercados en centros de consumo tales como Bogotá, Cali, Medellín, Lima, Caracas, Quito, La Paz, donde el abastecimiento de productos agrícolas se hace casi en forma directa con los productores tratando de eliminar a ciertos intermediarios. Es eficiente ese sistema?. Ello requeriría un análisis más detallado.

Lo anterior implica la existencia de innumerables formas de organización a nivel mayorista y la tendencia actual es a especializarse en determinadas funciones del proceso de mercadeo.

b. Combinación de empresas-integración-diversificación

La fusión de varias empresas bajo una sola dirección no se presenta muy a menudo dentro del nivel mayorista o minorista debido a la escasez de capital, falta de conocimiento adecuado del mercado, falta de un buen conocimiento de organización y administración de la empresa, bodega o negocio y a la

proliferación de entidades oficiales o semi-oficiales que tratan de organizar el mercado sin tener una política hacia el futuro y sin tener en cuenta la tendencia del sistema de mercado actual. Han existido intentos para agrupar varias empresas de consumo y mejorar los precios de compra y la calidad de los productos, sin embargo, no ha existido el empuje necesario para la implementación de mejoras del sistema de comercialización.

- Economía de escala

Empresas de gran tamaño logran llevar a cabo algunas funciones del proceso de mercadeo a costos más bajos por cada unidad manipulada. El efecto del tamaño de la empresa sobre los costos de operación es llamado "economía de escala". Las empresas u organizaciones mayoristas pueden lograr costos muy bajos pero existirá una escala crítica u óptima de empresa, con lo que existirá una escala mínima de empresa que será mucho más eficiente que cualquier otra empresa pequeña, de ahí que incrementos adicionales en las dimensiones de la empresa, más allá de este "mínimo óptimo" no aportarán ulteriores incrementos en su eficiencia. Todo esto nos lo dice la teoría económica y ha sido aplicado en otros países; en Colombia, y en especial en Cali, se hizo un análisis similar durante el período 1968-1969 en el cual se trató de hacer una evaluación del tipo de negocio mayorista*.

Estas economías de escala se presentan en bodegas de almacenamiento, en tiendas al por menor, supermercados, etc.

- Concentración

Las empresas que intentan llevar al máximo sus beneficios, suelen experimentar una tendencia a minimizar sus costos unitarios y por lo tanto buscan escalas de operación que sean óptimas con el objeto de sobrevivir o bien tiene que renunciar a la escala y a la eficiencia comparativa que pueden lograr y ser capaces de sobrevivir a escalas no óptimas, esto es, si encuentran más provechoso o deseable hacerlo así.

No es sorprendente que un número relativamente pequeño de grandes vendedores pueden o tienen que fusionarse para poder controlar proporciones relativamente grandes del mercado bajo la protección de alguna barrera contra la entrada en la industria de nuevos vendedores.

Tal como se presenta en Colombia parece no existir una concentración de vendedores al detal pero tiene la impresión de la existencia de concentración de compras al detal y mayorista. La innovación y tecnología moderna de muchas empresas procesadoras deseosas de expandir su producción se ven enfrentadas a una lucha continua por mercados de abastecimientos. En el Departamento

* Latinoamerica Studies Center, Market coordination in the development of the Cauca Calley Region-Colombia. Michigan State University Research Report No. 5. March 1970. (Extiste otro estudio similar para la Paz, Bolivia).

del Valle vemos empresas procesadoras de maíz, centros de operación en Cali, Palmira, Buga, Medellín, Bogotá. Qué porcentaje del total de producción representan las compras de estas firmas? Cómo logran abastecerse sin influenciar demasiado en el precio? Qué pasaría si ellos en un convenio secreto se comprometían a no pagar un precio por encima de cierto nivel, considerado demasiado bajo por los grupos agrícolas? Esta concentración de compradores definitivamente influye en el mercado de cualquier producto.

- Entrada y salida de empresas

En nuestro medio podemos notar que muchas tiendas entran al negocio y clausuran con una rapidez debido a que no resisten la competencia del medio ambiente. Algunos detallistas modernizan sus operaciones, se afilian a grandes grupos de comerciantes y tienen éxito al mantenerse "a flote" en el negocio.

Algunas empresas supermercados, entran al negocio por primera vez, algunas tienen éxito otras fracasan. Muy de vez en cuando se oye que un mayorista se declaró en quiebra. Cuáles son las condiciones para estar en el negocio?

Los obstáculos que yo llamo barrera del mercado son muchos y aumentan. La inversión requerida para establecer un negocio es demasiado alta y difícil de conseguir según sea la situación económica del país. Por otro lado, la apertura de supermercados y de almacenes al detal localizados en lugares nuevos pueden incurrir en pérdidas hasta que el crecimiento de la comunidad, barrio o sector potencial es lo suficiente para lograr sostener el negocio. Estas barreras iniciales que deben sobrepasar los nuevos detallistas a veces llegan a ser muy grandes.

La entrada al mercado mayorista es más restringida que al nivel minorista, porque los requisitos de capital son grandes, las grandes organizaciones tienen ventajas adicionales sobre el nuevo, quien es pequeño. Además las relaciones entre detallistas y mayoristas son personales, regulares y duraderas y no se interrumpen tan fácilmente como las del consumidor y el minorista.

c. Estructura de las industrias procesadoras

Cuando el producto que el agricultor produce en forma de materia prima debe ser procesado antes de ser utilizado, las firmas procesadoras juegan un papel muy importante dentro del proceso total del mercado.

La industria procesadora también lleva a cabo de una manera muy variable algunas de las funciones del mercado.

Con mucha frecuencia, las procesadoras son las firmas más grandes y mejor informadas en el canal de mercadeo. Ellos desempeñan un papel importante en todas las actividades en la determinación de precios. Son muy activos en efectuar cambios organizacionales en el canal del mercadeo. Es por lo tanto

interesante el estudio de cómo actúan dichas empresas.

- La organización y tamaño de la empresa

Muchas personas creen que la industria de alimentos es una organización muy pequeña, y de empresarios individuales, pero en general hay mucha diferencia con relación a otras industrias. Las unidades de tamaño pequeño son más comunes en panaderías, procesamiento de pollos, pastelerías, etc.

Estas variaciones en tamaño son debidas a:

- Problemas de adquisición de los productos como materia prima
- Problemas en el producto final
- Estructura del mercado

Grado de la concentración

La concentración se estudia en relación a:

- Número de empresas
- Distribución según el tamaño de las unidades que posean o controlan la concentración

El significado de la concentración depende de:

- Los efectos sobre la distribución del "poder" político y económico, dentro de los problemas
- Los efectos sobre el carácter y efectividad de la competencia
- La dirección controlada por acciones en distintas empresas

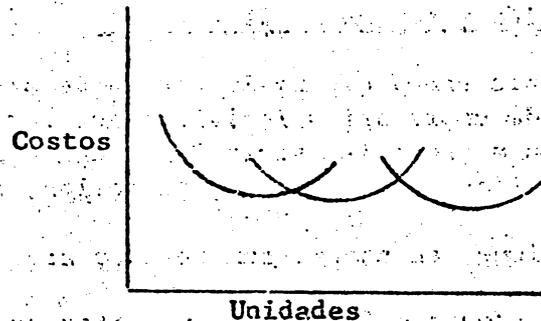
Principales preguntas acerca de la concentración

- Cuándo es "pequeño" o "grande" el número de vendedores en la industria?
- Cuándo son bastante grandes las proporciones del mercado controladas por algunos o todos los vendedores para que pueda asumirse interdependencia oligopolítica?

Determinantes de la concentración

Economía de las grandes plantas. Puesto que reduce costos unitarios debido a producción masiva, especialización del trabajo, utilización de maquinaria y equipos especializados y especialización del personal directivo.

- La escala óptima de operación



Pilares fundamentales de la discusión:

- La extensión de la economía de las grandes plantas
- Las dimensiones del mercado

Las dos conllevan el análisis de la eficiencia del número de plantas de la misma forma y de la firma multiplanta porque:

- ÷ Economía de administración en amplia escala
- Economía de distribución en gran escala
- Economía pecuniaria de compra en gran escala a los vendedores.

- La economía de la integración vertical

Puede dar a economía en la producción. Puede realizar una serie de sus sucesivas funciones productivas con más eficiencia de lo que las efectuaría un determinado número de formas individuales realizando cada una de ellas una sola función.

El que las integraciones sean o no económicas al producir y distribuir un artículo determinado, parece depender en gran parte de las características del proceso o las funciones productivas en las diferentes etapas, de la estabilidad de la demanda del producto acabado, de que la producción del artículo acabado absorba o no la mayor parte o el total de la producción de una componente potencialmente integrable o de determinada materia prima.

Las firmas procesadoras con el ánimo de lograr disminuir costos unitarios y escalas óptimas de operación se ven forzadas por competencia, con objeto de sobrevivir, a integrarse o concentrar sus operaciones con otras industrias de un tamaño similar.

Obviamente el desarrollo de esta integración depende de la clase de mercado en el que operen. Pueden estar en un mercado altamente competitivo o atomístico o en un mercado oligopolítico.

Determinantes de concentración

Las firmas procesadoras básicamente están interesadas en incrementar sus beneficios y de ahí que logran escalas óptimas mediante la concentración de sus industrias.

Además de lograr máximos beneficios, las industrias buscan la concentración porque:

- Desean restringir la competencia mediante fusiones o combinaciones, o a través de efectiva promoción de ventas.
- Logran ventajas de la promoción de ventas en gran escala, sobre todo con aquellos productos que requieren algún proceso de conservación, el efecto propagandístico llega automáticamente a todos los consumidores potenciales de la nación o de una región de importancia.
- Para imponer barreras contra la entrada de nuevas firmas desanimando a competidores de pequeña escala y evitando que aquellas que entren al mercado logren una gran porción de dicho mercado. Además, las firmas ya establecidas gozan de la preferencia de los consumidores y pueden disfrutar de ciertos privilegios por parte del gobierno si quisieran introducir maquinarias modernas, o de fuentes esenciales de suministros.
- Consideraciones financieras. Muchos de los costos unitarios pueden reducirse al tener una política financiera muy sana mediante la fusión de varias empresas.
- Como es de esperar, todas estas concentraciones varían mucho con el paso del tiempo.

La diferenciación de productos

El grado de diferenciación del producto mide el extremo hasta el que los compradores diferencian, distinguen o demuestran específica preferencia entre los productos en competencia de los distintos vendedores establecidos en una industria.

La fácil sustituibilidad de las producciones de los diferentes vendedores comprendidos en una industria es generalmente consecuencia del hecho de que todos ellos son variedades de la misma clase del artículo o servicio, con semejanza de forma o de funciones, y satisfaciendo la misma especie de deseos o necesidades específicas de los compradores, con una función de demanda en la cual incluyamos varios productos competitivos o sustitutos, podríamos lograr una medición de la sustituibilidad.

Algunas de las causas de diferenciación de los productos son:

- Las diferencias en calidad o diseño entre los productos competidores.
- Ignorancia de los compradores con respecto a las características y cualidades esenciales de los artículos que compran.

Las preferencias de los compradores por determinado producto se ven fomentadas por las persuasivas actividades de promoción de ventas de los vendedores y especialmente por la propaganda.

Barrera de entrada

Las condiciones de entrada como característica estructural de una industria se refieren a las ventajas que gozan los vendedores potenciales que deseen entrar en ella.

Estas barreras pueden medirse en una escala numérica. Si los vendedores establecidos en una industria tienen alguna ventaja sobre los posibles entrantes, podrán imponer persistentemente unos precios a algo más elevados que el nivel de costo competitivo indicado, sin hacer que esto estimule la entrada de otros, puesto que los demás, en sus desventajas, no podrán obtener beneficios satisfactorios a tales precios.

Clases de barreras de entrada:

- Ventajas debidas a la diferenciación de productos sobre entrantes potenciales.
- "Absoluta" superioridad por una u otra causa de las firmas ya establecidas en materia de costos de producción y distribución, ello puede ser debido a:

Control de técnicas superiores de producción, patentes o empleo de procedimientos secretos.

Propiedad exclusiva de las firmas ya establecidas de depósitos superiores de recursos requeridos para la producción.

Incapacidad de las firmas entrantes de adquirir los factores necesarios para la producción.

Acceso difícil a fondos dispuestos para las inversiones, reflejado en los costos más elevados de los intereses o la imposibilidad de conseguirlos en la cantidad requerida.

- Las economías de gran escala de producción y distribución en la industria son tales que, para alcanzar una escala óptima o de

costos mínimos las firmas entrantes habrían de suministrar una fracción significativa de la producción total de la industria.

Las industrias procesadoras se diferencian mucho unas de otras debido a sus características peculiares, de ahí que sus barreras de entrada sean diferentes en cada caso, en cada mercado y aña de producción.

- Conducta de mercado de las firmas procesadoras

Posteriormente veremos algunas formas de conducta de algunos mercados en diferentes situaciones de mercado.

Existen algunas formas de tácticas desleales y exclusivistas:

Rebaja de precios desleales:

La discriminación selectiva de precios entre varias áreas geográficas del mercado u otras formas de agrupación de los clientes, adoptada por una firma mayor, para debilitar o eliminar a las menores que venden a una área o grupo de clientes determinados.

La guerra general de precios-rebajas radicales, temporales, suportando grandes pérdidas.

- Monopolio de los suministros de materias primas o de los sistemas de distribución.
- Distintos usos adversos de las ventajas inherentes a la integración vertical.
- Pactos de los compromisos y otros contratos restrictivos:
 - Contrato de compromiso
 - Contratos de suministro exclusivo.
- Utilización restrictiva de las concesiones sobre patentes.
- La situación del mercado (Performance)

Básicamente los analizamos desde el punto de vista de las utilidades de las empresas.

D. Utilidades de la Comercialización*

En economía, el término "utilidad" se refiere a la capacidad que tienen los bienes y servicios para satisfacer las necesidades o deseos humanos. Mediante la agregación de utilidades a los bienes y servicios a través de los procesos de producción, se logran que estos tengan mayor capacidad de satisfacer las necesidades o requerimientos humanos.

* Guillermo Crajales, op. cit. p. 36

Las utilidades que pueden ser agregadas por el proceso productivo son cuatro: (1) utilidad de lugar; (2) utilidad de tiempo, (3) utilidad de forma; (4) utilidad de posesión.

1. Utilidad de lugar

Está ligada estrechamente con la función comercial de transporte o movilización de los bienes. Los productos, para que puedan satisfacer adecuadamente las necesidades humanas, por lo general deben ser llevados desde el punto donde se producen a los lugares en donde serán consumidos; es decir, "adicionar" al producto utilidad de lugar. Sin este tipo de utilidad económica, buena parte de la producción agropecuaria, aún cuando se cosechara en las zonas de cultivos no podría ser utilizada para la alimentación si no se transporta. En otras palabras, para todos los efectos prácticos, sería como si no hubiera sido nunca producida, al carecer de la totalidad de lugar que la hace accesible al consumidor.

2. Utilidad de tiempo

Una de las características más notables de muchos de los productos agrícolas, es la estacionalidad de su producción siendo que, de otra parte, el consumo de éstos es generalmente más o menos parejo durante el año. Es así como, por ejemplo, la producción de granos se cosecha en uno o dos períodos del año en su mayor parte. Sin embargo en este lapso de tiempo el consumo de los mismos es inferior a los volúmenes cosechados, produciéndose por lo tanto, excedentes. Estos últimos se perderían totalmente si no se agrega a estos productos la utilidad de tiempo, que está representando típicamente por el almacenaje común o frío y que permite que estos excedentes temporales sean utilizables en otros períodos en donde no hay producción suficiente para satisfacer el consumo.

3. Utilidad de forma

Parte importante de los alimentos y materias primas agrícolas no están en capacidad de satisfacer la demanda en la forma en que se cosechan u obtienen, lo cual quiere decir que, para ser usadas por el consumidor final debe experimentar ciertos procesos de transformación. Un ejemplo de esto se tiene en el caso del trigo, el cual en forma muy limitada se consume en su estado natural, teniendo normalmente que ser elaborado primero en forma de harina y luego ésta última transformada en pan o en pastas o galletas, antes de poder ser consumidas. Por otra parte, el agricultor mismo, mediante los métodos de cultivo, agrega utilidad de forma a los insumos utilizados (tierra, capital, trabajo, etc.). Al transformarlos en productos requeridos por el consumidor.

Otro alcance de la utilidad de forma se refiere a la separación de un producto en categorías de acuerdo a su calidad, lo cual permite asegurarle a estos precios o valores monetarios diferentes, facilitando así su adquisición y consumo por parte de los distintos grupos de población, de acuerdo a su

ingreso. Si no existiera este último tipo de utilidad de forma, agregado a un producto, éste tendería a venderse a un precio medio, que marginaría del consumo por el nivel del mismo, a los sectores de población de ingresos relativos más bajos. En cambio, la introducción de la clasificación y diferenciación de precio resulta, de una utilidad de forma adicional al producto, pues permite establecer una escala de precios que facilite o satisfaga mejor las necesidades de consumo de la población.

4. Utilidad de posesión

La mayor parte, sino todas las funciones y operaciones que se realizan durante los procesos de producción, no podrían llevarse a cabo si en todo momento no hubiera alguien con derechos de propiedades o posesión sobre los bienes y servicios utilizados. Nadie incurriría en gastos de transporte, almacenaje, elaboración, etc., si no existiera un "dueño" de los productos a los cuales se "agregan" las utilidades mencionadas y sus respectivos costos. Este "dueño" puede ser el agricultor, comerciante, elaborador, el gobierno, una cooperativa, etc. De ahí que una de las utilidades básicas, es la posesión, pues permite o facilita el normal desarrollo de los procesos productivos y, al igual que las demás utilidades económicas genera gastos que en este caso están representados por los costos indirectos del capital invertido por el propietario de los bienes de éstos.

La agregación de utilidad de posesión y la transferencia continuada de esta utilidad, mediante las operaciones comerciales de compra y venta, es lo que permite que los productos pasen de manos del productor a los intermediarios que lo acopian, movilizan y almacenan y luego estos últimos los pasan a los industriales que los elaboran. Luego el producto ya transformado mediante la utilidad de posesión, pasa a los mayoristas y minoristas, quienes les siguen agregando otras clases de utilidades hasta llegar al consumidor final.

De esto se deduce la falacia de creer que sólo es el agricultor quién "produce" y que los intermediarios son sólo "parásitos" ya que estos últimos también realizan importantes funciones de producción, agregando las utilidades económicas antes mencionadas a los productos, que incrementan su facultad de satisfacer las necesidades humanas.

V. ANALISIS FUNCIONAL DEL MERCADEO*

A. Técnicas de compra-venta

1. Negociación

Es un proceso por el cual los compradores y vendedores llevan a cabo un intercambio de bienes y/o servicios. Cada grupo trata de optimizar los términos y condiciones a su propio favor.

Se pueden distinguir varias clases de negociaciones:

* Hugo A. Torres, Curso de Mercadeo Agrícola. op. cit. cap. 10

a. La negociación por inducción

Es la negociación en términos y condiciones que beneficia uno o ambos lados de la negociación sin causar perjuicios al otro. Los términos de negociación que conduzcan a mayor eficiencia en comercialización o reducir costos, o limite funciones y servicios que conlleva a ahorro, en ambos lados, son aspectos inductivos de la negociación. En esta categoría se encuentran: asegurarse de ofertas y gastos estables, lograr productos de calidad estable.

b. Negociación coercitiva

Es en la que se fuerza al oponente a aceptar los términos y condiciones que están en desventaja para él, o que él no aceptaría si no hubiera algo de utilidad para él.

En la mayoría de las negociaciones se utiliza la inductiva o la coercitiva. Normalmente las tácticas inductivas están basadas en consideraciones económicas, de mercadeo y tecnológicas sanas mientras que las coercitivas se emplean en la fase de consideraciones económicas en que se desee lograr beneficios de la negociación.

Para realizar la negociación de las mejores condiciones posibles normalmente se utilizan diversas técnicas.

Entre las más comunes están:

Compra y venta*

Esta función esencial del mercadeo puede ser llevada a cabo de diversas maneras estando ligadas éstas, en muchos casos con el grado de evolución a que ha llegado el comercio de productos. Se pueden distinguir tres métodos principales de compra-venta a saber:

- a. Compra-venta por inspección
- b. Compra-venta por muestra
- c. Compra-venta por descripción

a. Compra-venta por inspección

Corresponde normalmente a un medio comercial poco evolucionado o primitivo. Este método de compra-venta se caracteriza principalmente por: (a) la mercadería en su totalidad debe ser transportada al lugar de la transacción; (b) el comprador y vendedor; (o sus representantes) deben conducir al lugar de la transacción; (c) la mercadería debe ser inspeccionada en su totalidad por el comprador; (d) existe falta de confianza entre las partes.

Lo anterior tiene significación económica por cuanto:

- Se pierde tiempo en el transporte de toda la mercadería y de las partes contratantes al lugar de la transacción y en la inspección de toda la mercadería.

* Tomado de Guillermo Grajales. "Mercadeo Agropecuario e Información de Precios y Mercados" Curso de información de Precios y Mercados. Ministerio de Agricultura e IICA, Quito, Ecuador, Septiembre 1970. p. 23.

- Se incrementan los costos de transporte considerablemente, en especial si el lugar de la transacción (mercado local comercial) no está geográficamente ubicado sobre la ruta a seguir como consecuencia de la transacción.
- Se disminuye la calidad de los productos perecibles por deterioro, en especial en climas tropicales, o se incrementa el costo de conservación (frigorización), por ejemplo:

Este método de compra-venta es el más común en Latinoamérica para la mayor parte de los productos agropecuarios.

b. Compra-venta por muestra

Representa una modalidad más evolucionada en la transferencia de los productos entre vendedores y compradores. Se caracteriza por lo siguiente:

- Se transporta una parte muy pequeña del producto (muestra) y en base a la cual se llegará a un acuerdo para realizar la transacción.
- El comprador y vendedor no necesita movilizarse a un lugar determinado; basta que el uno envíe la muestra al otro.
- El comprador inspecciona solo la muestra estimando que ésta es representativa de la calidad del lote total ofrecido en venta.
- Existe alto grado de confianza en la honradez de procedimientos entre las partes.

Esta modalidad de compra-venta, tiene impacto económico, por cuanto:

- La pérdida de tiempo es mínima, ya que las muestras se pueden enviar incluso por avión.
- El costo se reduce considerablemente, y está representado por el transporte de la muestra y el intercambio de telegramas o contactos telefónicos entre las partes.
- Este tipo de modalidad de compra-venta se practica en algunos países latinoamericanos, en especial para productos no perecibles tales como granos, quesos, vinos, etc. y normalmente la utilizan los comerciantes o agentes entre sí. Es poco corriente que se realice entre un agricultor y los intermediarios.

c. Compra-venta por descripción

Es el método más evolucionado de compra venta, muy utilizado en USA y países europeos, pero casi inexistentes en Latinoamérica, a excepción de unos pocos productos de exportación extra-regionales.

Se caracteriza por lo siguiente:

- No se requiere transporte del producto.
- Debe existir un sistema de clasificación común entre las partes.
- Se intercambia información sobre la calidad del producto.
- Requiere gran confianza entre las partes o la existencia de un cuerpo de inspectores de calidades, de carácter oficial.

A menudo la determinación de cual es el sistema de compra-venta imperante en un mercado, da una idea rápida respecto al grado de evolución de los sistemas comerciales existentes.

Determinación de Precios

Aún cuando no existe consenso entre los diversos autores sobre si la determinación (o "descubrimiento") de los precios es una función de mercado, es indudable que es una parte a veces especializada y de caracteres en la transferencia de propiedad de productos.

La determinación de precios puede ser libre u oficial. En la libre determinación de precios, éstos se rigen por la acción en el mercado del sector de oferta y demanda representando en sus diversos niveles por los vendedores (agricultores o comerciantes) y compradores (comerciantes o público consumidor). En esta determinación de precios en libre competencia, pueden distinguirse las transacciones directa o privada y las subastas públicas. Según la primera modalidad nombrada, los vendedores y compradores se ponen en contacto directamente y en forma privada entre sí, y después del "regateo" acostumbrado llegan a un acuerdo sobre el precio que servirá de base a la transacción en relación con las calidades de los productos comerciados. Esta forma de determinar precios se caracteriza por:

- a. Falta de conocimiento de los precios, calidades y cantidades transadas en cada operación, ya que estos son privados.
- b. Pérdidas de tiempo en el contacto entre vendedores o compradores ya que es normal el "regateo" con varios interesados, antes de que se efectúe la transacción de cada partida ofrecida en venta.
- c. Esta pérdida de tiempo puede llegar a ser de tal magnitud que afecte la calidad de los productos si estos son perecibles y las condiciones climáticas son adversas y el local del mercado inadecuado.

Subasta Pública

La determinación de precios mediante subasta pública permite que una rápida transferencia de los productos entre vendedores y compradores en un ambiente de pleno conocimiento de los precios, calidades y cantidades transferidas, pudiendo llegarse rápidamente a un "precio del mercado" para cada calidad y tipo de producto, lo cual además facilita la transferencia privada, no solamente en el local mismo de la subasta, sino que también en todo el mercado geográfico, si existe un buen sistema de información comercial y de clasificación tipificada de productos.

En cuanto al método de subasta, estos pueden ser dos: el de Oferta o "pujas" ascendentes y el método holandés o de oferta descendente única o del reloj. Existe discrepancia sobre las bondades relativas de un sistema respecto al otro. Al parecer si bien es cierto que el método holandés es algo más rápido, el sistema de "pujas" ascendentes de precios tiende a subir algo el nivel medio de precios, debido al "clima" que se crea en el momento de la subasta.

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 en 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 envía un cable al importador de otro país en este sentido: 10.000 cajas de manzanas FANCY, FAS, Valparaíso 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 Valparaíso.

En otras palabras, 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 Valparaíso 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 pueda 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 descarga, transporte etc. serán de cuenta del importador.

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.

3. Cooperativas

La acción conjunta de los agricultores por ayudar a resolver una serie de problemas comunes ha resultado en organizaciones formales. La mayoría de las cooperativas que existen es entre los agricultores, organizadas con el fin de obtener una variedad de servicios para ayudar a vender los productos a los agricultores y para comprar los productos que necesitan los agricultores.

Las cooperativas están basadas en los principales establecidos por Roschdale en 1844.

- a. Libre asociación
- b. Control democrático
- c. Dividendos en base a la compra
- d. Retorno limitado sobre el capital
- e. Neutralidad política y religiosa
- f. Comercio en dinero efectivo
- g. Promover la educación de los asociados

Los factores principales que las distinguen son:

- a. La propiedad y control de la empresa debe estar en manos de aquellos que la utilizan.
- b. Las operaciones comerciales deben acercarse al costo de operación.
- c. Los retornos al capital deben ser limitados.

Las cooperativas de mercadeo son aquellas a través de las cuales los agricultores venden sus productos. La cooperativa puede recoger el producto de sus socios para la venta, para clasificarlos, para empacarlos o cualquier otra función. El objetivo principal es el de recoger la cantidad mayor posible del producto con el fin de influenciar a través del volumen en la negociación.

Existen diversas clases de cooperativas según la clase de actividad que desempeñen: cooperativas de compra, abastecen de insumos a los agricultores. Cooperativa de servicios, le da a sus socios servicios mejorados que de otra manera no obtendrían. Estos servicios incluyen crédito, seguros, energía eléctrica, teléfonos, irrigación, drenaje, hospitales; cooperativas de procesamiento, organizadas con el fin de embarcar o procesar los productos de los agricultores.

No es necesario aquí profundizar sobre este tema aunque se debe destacar el papel importante que juegan en el proceso de determinación de los precios y en la organización de un buen proceso de mercadeo.

4. Contrato de producción

En América Latina está ampliamente desarrollado el sistema de hacer contratos de producir una cantidad determinada a un precio establecido de antemano o con condiciones según el mercado. Esto se presenta cuando el producto es procesado. La firma establece una serie de contratos con agricultores de la región con el objeto de lograr un abastecimiento seguro. Hay varias modalidades de este sistema según el país de análisis.

5. Mercados de futuros

En América del Sur tenemos productos que están operando en el mercado mundial: café, azúcar, platino, harina de pescado, aceites. Algunos de ellos tienen precios de ventas a una época posterior. Entre las herramientas creadas para evitar caídas y subidas de precios drásticos están los mercados futuros.

El mercado de futuros provee los mecanismos por medio de los cuales el comercio se puede hacer económicamente en promesas estándar para la entrega o recibo de productos en un tiempo dado en el futuro. Este mercado organizado es un complemento al mercado de compra-venta conocido por todos nosotros.

Este mercado funciona a través de bolsas, o centro de intercambio normalmente localizados en las grandes ciudades del país respectivo o del mundo. (Para mayores detalles se puede consultar libros de mercadeo sugeridos en las referencias seleccionadas).

b. Clasificación empaque-transporte1. Clasificacióna. Factores de calidad

En el sistema primitivo de un solo mercado, utilizado en épocas anteriores, los compradores, los vendedores y los mismos bienes físicos se encontraban en un punto determinado. Los compradores y vendedores iban de un lote de bienes a otro examinándolos y comparándolos y tratando de deducir lo que valían. Se gastaba una gran cantidad de tiempo en traer los bienes al mercado, primero que todo; en regateos entre los negociantes y finalmente en llevarse los bienes otra vez. Pero al menos, este método, con todo lo primitivo que era, cumplía con el propósito para el que fue creado, de juntar en un solo lugar a los bienes y a los negociantes para que se pudieran hacer y considerar ofertas, sin necesidad de recurrir a descripciones verbales de los artículos.

A menos que los diferentes mercados quisieran seguir aislados, era necesario encontrar una forma de describir los bienes que sirviera para evaluar los precios pagados por ellos, para poder transmitir la información en forma realmente útil. Las transacciones por descripción implican la necesidad de desarrollar un lenguaje descriptivo. A través de él, los compradores podrían negociar con los vendedores aunque estuviesen separados por miles de kilómetros y se crearía así un sistema de compra-venta basado en estándares descriptivos. Con el advenimiento de las carreteras, los camiones y el radio, se disminuyó aún más la necesidad de la aglomeración física de bienes en los mercados terminales o centrales, pero la de un lenguaje descriptivo se hizo más acentuada. Ya fué posible hacer radioemisiones de precios, que permitían a los negociantes la pronta y fácil comparación sobre toda el área del mercado; cada vez era más necesario un conjunto de términos descriptivos exactos y uniformes, que substituyeran al antiguo sistema de transacciones por investigación personal.

Vamos ahora a explicar cómo es posible fabricar un lenguaje de calidad y estándares que sea económicamente significativo. Obviamente, la descripción individual de un millón de lotes de bienes diferentes es totalmente imposible.

Deben de clasificarse, entonces en un pequeño número de clases y describir totalmente por medio de su posición en esa clasificación. Esto requiere la determinación de las características de un producto que son importantes desde el punto de vista de la demanda y del precio, y la fijación de formas de medir y ponderar apropiadamente a cada una de estas características.

Por ejemplo, en la clasificación del trigo, deben ser tenidos en cuenta la humedad, el peso y la cantidad de impurezas, mientras que en la de la mantequilla son importantes el sabor, la densidad y el color. Debe repetirse que las características clasificadas tienen que reflejar factores económicos, ya que si ellas no ejercen ninguna influencia sobre el precio del mercado, el valor económico de la gradación es nulo. Por ejemplo, no tiene ninguna importancia práctica el especificar el color del ganado de carne, ya que ésta es una característica que poco afecta la formación del precio.

El segundo paso importante a dar es la estructuración de una serie de especificaciones relativas a cada característica importante, en forma tal que cualquier lote de bienes puede ser definido dentro de ella.

El grupo de especificaciones para cada producto comienza por incluir los atributos más importantes que dan al producto valor económico en el mercado, y termina en aquellos de menor importancia. En los EE.UU. se acostumbra a dividir el grupo total de especificaciones en 6 secciones, más o menos. Cada división se denomina un tipo y se le da un número, letra o una palabra descriptiva. Los negociantes, entonces, se refieren al tipo No. 1 ó No. 2 en lugar de dar descripción completa de cada calidad.

Los tipos deben ser lo más objetivos que sea posible.

Por ejemplo, el especificar el contenido de humedad de trigo debe hacerse en libras por bushel en lugar de llamarlo simplemente seco o húmedo. De esta forma, si se presentan diferencias de opinión con respecto al grado de humedad de un lote específico, pueden ser resueltas recurriendo a métodos objetivos de exámen, y no discusiones inútiles. Cuando un producto tenga características que no es posible medir objetivamente es conveniente recurrir a la opinión de una tercera persona o entidad imparcial, como el gobierno, en lugar de enzarzarse en argumentaciones los vendedores con los compradores.

La clasificación y normalización

La función de clasificación y normalización se cataloga como una de las funciones de facilitamiento, ellas simplifican y hacen más fácil y menos costoso el movimiento de los productos a través del canal del mercadeo. La clasificación es la agrupación de los productos entre lotes, cada uno de ellos con características de calidad homogénea.

Los factores cualitativos comunmente usados en la clasificación incluyen el tamaño, peso, forma, color, gusto, olor, longitud, diámetro, dureza, densidad, uniformidad, el contenido de varios elementos tales como humedad y materias extrañas, daños físicos tales como magullamiento o infestación de insectos, edad, el grado de madurez, viscosidad, y delicadeza. Las especificaciones de la clasificación para diversos productos cubre las selecciones y combinaciones de estos factores cualitativos, los cuales dependen de las características del producto y sus usos. Las clasificaciones en muchos casos, constituyen los únicos medios de distinguir entre las diferentes clases de un producto como se vende ordinariamente, en otros, la clasificación es solo uno de los factores que se relaciona con la calidad y en el cual están interesados no sólo en la variedad sino en el tipo, color, tamaño, longitud y otros.

Entre mayor sea el volumen de los negocios manipulado por cualquier tipo de agencia de mercadeo, más grande será su interés en las más finas distinciones cualitativas.

b. Ventajas de la clasificación

Thomson en su libro "Agricultural Marketing" resume las ventajas de la clasificación así:

- Capacita a los compradores a obtener las cualidades específicas del producto que ellos necesitan.
- Desde el punto de vista del vendedor, la clasificación permite tomar una máxima ventaja de las preferencias del mercado para las diversas cualidades.
- Es más equitativo para los productores individuales, vendedores y compradores.
- El pago por los productos en base de la clasificación estimula la producción y mercadeo de productos de mejor calidad, por lo tanto aumenta los ingresos.
- La clasificación facilita y disminuye los costos de mercadeo al hacer posible la venta de bienes sin inspección personal.
- Al separar los productos de calidad pobre de aquellos de mejor calidad y en óptimas condiciones, la clasificación disminuye los desperdicios, permite usos apropiados del producto que de otra manera no se venderán en los canales regulares, y estimula el almacenamiento para ofrecer producto durante las demandas estacionales.
- Facilita el establecimiento de reclamos y previene el fraude.
- Hace posible el acopio de los productos por asociaciones cooperativas del mercadeo.
- Provee de un mismo lenguaje a los compradores, e informantes del mercado permitiendo un mayor intercambio en la información de mercados.

La venta de los productos agrícolas de acuerdo a clasificaciones es más justa para los productos individuales en cualquier caso. Cuando los productos se venden en una base no clasificada, el productor de los productos de más alta calidad es castigado y una parte de su verdadero ingreso de sus productos buenos va hacia el productor de más bajas calidades. Esto no solamente es injusto sino que fracasa en estimular la producción de las mejores calidades del producto y por tanto conlleva a ingresos más bajos para todos los agricultores.

La clasificación facilita también la financiación de los productos en el canal del mercado. Los recibos de almacenamiento que indiquen la clasificación del producto de acuerdo a normas oficiales pueden usarse como colateral para préstamos en las instituciones de crédito que de otra manera no se sabría la calidad ni el valor de mercado de los productos de almacenamiento. Agrupando los productos de más alta calidad que son adecuados para almacenamiento reduce las pérdidas y los costos de mercado.

c. Normalización

La normalización significa uniformar entre compradores y vendedores y de lugar a lugar, y de tiempo a tiempo, las especificaciones cualitativas de las clasificaciones.

La normalización en mercadeo agrícola puede ser de dos clases (a) para pesos y medidas y (b) para calidad.

La normalización de pesos y medidas, ha sido aceptada en casi todos los países del mundo, permitiendo un mejor sistema de comercialización.

En el mercado mayorista se han normalizado los recipientes.

En algunos países se reglamenta el uso de barriles, canastos, cajas redondas, etc. por medio de ley. Hay muy poca normalización de recipientes al nivel minorista, con el resultado de que los consumidores están confusos y engañados.

La calidad. Los productos agrícolas se producen con un amplio rango de calidad. Al otro extremo, del canal de un mercadeo, los consumidores tienen una demanda heterogénea por diferentes calidades. Sin embargo de alguna manera el rango de calidades debe agruparse entre lotes más homogéneos. Así los manipuladores, procesadores y consumidores finales pueden lograr la clase de producto que mejor se amolda a sus necesidades.

Objetivos de la normalización

El principal objetivo de la normalización deberá ser el ayudar al consumidor para que él pueda decirle al agricultor qué considera deseable en un producto para consumo.

Un sistema de clasificación trata de diferenciar los productos de tal manera que los consumidores queden satisfechos con lo que ellos pagan.

El principal problema de la normalización de las clasificaciones o grados viene a ser de determinar las diferencias en los productos que no sean económicamente significativos y los métodos a desarrollar para medir las diferencias de tales productos.

Por ello los siguientes criterios deben de tenerse en cuenta para lograr buenas normas:

-Las normas deben construirse en base a las características que los usuarios consideran importantes tales como el deseo de pagar diferentes precios; tales características deben ser fácilmente conocibles.

-Las normas deben establecerse en base a aquellos factores que pueden medirse e interpretarse uniforme y exactamente.

- Las normas deberán usar aquellos factores y también terminología que hará significativa las clasificaciones y grados en el mayor número posible de usuarios.
- Las normas deben ser tales que la clasificación incluya la mayor parte de la producción promedio, así llega a ser una categoría significativa en el mercado.

Probablemente la mejor prueba de la suficiencia de las normas es su actuación y uso por las varias agencias del mercado.

Si la clasificación es ampliamente usada, es probable que las normas sean justamente adecuadas y significativas económicamente.

Medición de los factores de la clasificación

Al querer medir los varios factores de la clasificación las técnicas empleadas pueden ser sensoriales, físicas, químicas, y microbiológicas. Las tres últimas son objetivas y pueden ser determinadas fácilmente por personas bien enteradas en clasificación. En varios países de Latinoamérica se está llevando a cabo este entrenamiento en colaboración estrecha con otros organismos de investigación.

Las sensoriales son diferentes y depende de los sentidos de la vista, gusto, olor, y tacto del clasificador. Muchas clasificaciones se hacen con base a estas pruebas subjetivas de los sentidos.

Uno de los problemas más difíciles en la mención de los grados de productos agrícolas es el de estimar correctamente las características deseadas sin dañar el producto mismo. Por ejemplo, huevos, congelados, quebrados.

Se puede decir que entre más objetivos y mecánicos sean los métodos para clasificar más aceptables serán las normas en el comercio.

Una voz de alerta se debe dar aquí en cuanto hace referencia a los límites de la clasificación. Debe recordarse la naturaleza biológica de la producción agrícola, cómo varía la calidad de ellos, varía un rango, de año a año, influenciada por el clima en esa cosecha o durante el período de producción.

La mayor parte de la producción agrícola es perecedera. El hecho de que a un producto se le haya dado una calidad en un punto en el canal de mercadeo no significa que tendrá la misma calidad cuando llegue al consumidor. Este problema de la pérdida de la calidad trae la pregunta de en qué canal del mercadeo debe hacerse la clasificación.

d. Inspección

La clasificación de la mayoría de los productos agrícolas a los varios puntos del sistema del mercadeo, se hace usualmente por el vendedor. En EE.UU. se hace bajo supervisión del Departamento de Agricultura (USDA). El Departamento está en posición de certificar el grado de los productos que pasa a través del sistema de clasificación y quizá ya esté cargado directamente en el vagón del ferrocarril.

2. Empaque

a. Tipos de empaque

Existen varias clases de empaque:

- Empaques para manipular el producto desde la finca hasta las facilidades de acopio y procesamiento. Cajas, canastos, canecas de leche, barriles, etc.
- Empaques de envío-cajas de naranjas, canastos de duraznos, sacos de papas, pacas de algodón, cajas de huevos, etc.
- Empaques para el consumidor-bolsas de supermercados, cartones de tomates, sacos de harina, botellas de leche, bolsas plásticas de polietileno.

b. Contribuciones del empaque

El empaque contribuye a un mercadeo mucho más eficiente al:

- Reducir volumen: pacas de algodón.
- Facilitar manipuleo: manzanas, huevos.
- Reducir mermas y daños: carnes, enlatadas, congeladas.
- Facilitar identificación de la calidad y selección de los productos por los consumidores: cartones de huevos.
- Ayuda a reducir otros costos de mercadeo al facilitar autoser-vicio y métodos de manipuleo a través del sistema de comercialización.
- Ayudar a la publicidad y mejorar la negociación.

Algunos economistas son críticos acerca de las principales características del empaque moderno porque afirman ellos que agregan costos al proceso de comercialización. Sin embargo debe tenerse en cuenta que el empaque comprado con otros costos contribuye a un mercadeo eficiente y reduce costos por las ventajas mencionadas anteriormente.

Muchos de los productos en los mercados de Latinoamérica, llegan a centros de acopio en malas condiciones de embalaje, lo cual produce mayores desperdicios y mermas.

Para una eficiente participación de nuestros países en el comercio internacional es necesario tener en cuenta el pre-empaquetamiento y el empaque final. Cada país tiene exigencias especiales sobre embalaje; a los productos agrícolas que entran en el comercio internacional con mayor razón se les exige mayor control y reducción de pérdidas en su traslado. Un empaque adecuado evitaría muchas pérdidas.

3. Transporte

Los productos deben moverse del lugar en que se producen al lugar donde se procesan y consumen. El desarrollo de los camiones hizo su aparición en el transporte agrícola en el movimiento de productos desde las fincas hasta los mercados iniciales. En nuestros países el desarrollo del transporte ha ido creciendo paulatinamente y la mayoría del transporte se realiza a través de camiones. Cuando se compare el volumen manipulado por camión y ferrocarril, el volumen de productos agrícolas manipulados en muchos de nuestros países es pequeño. El transporte aéreo está iniciándose recientemente como un medio de trasladar productos agrícolas. El transporte marítimo siempre ha sido considerado como adecuado para volúmenes grandes y cuando la velocidad no es importante más adelante se presenta un análisis moderno del transporte aéreo y marítimo.

a. Efecto del costo de transporte en la localización de la producción y el mercado.

Las ventajas de la especialización en producción ha sido reconocida desde hace tiempo, pero sus ventajas están relacionadas con el tamaño y extensión del mercado. Los costos de transporte y el tiempo limitan el tamaño del mercado que pueden servir en un punto de la producción. A medida que se reduce el costo del transporte, las ventajas de especialización son mayores y ello conduce, a una concentración mayor de la producción en determinadas áreas.

No importa cuán fértil es la tierra, disponible el clima y otros recursos naturales o que tan barata sea la mano de obra, la producción no puede tomarse beneficiosamente si los costos de transporte al mercado exceden a los precios del mercado menos los costos de producción.

PM - C.P. C. Transporte

Cambios en los costos de transporte tienen efectos grandes en la economía de los agricultores.

Los cambios en los medios de transporte y en los costos son frecuentes, pero cambios en la localización de la producción, están retardados porque los agricultores han invertido capital, tienen vínculos familiares en la región y no se trasladan con frecuencia a otros sitios.

b. Efecto sobre áreas de mercado

La estructura misma de las tasas de transporte varían de acuerdo a la naturaleza del producto, tamaño del envío, clase de servicios realizados, longitud del embarque, valor de los servicios de transporte al despachador, rutas competitivas, condiciones del mercado y pérdidas por año. Sean justos o no los costos de transporte reflejan un patrón geográfico de la producción y distribución.

c. Ventajas y desventajas de las diferentes clases de transporte disponible para productos agrícolas

Principales Ventajas

- | | |
|---|--|
| <p>Ferrocarril:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tasas más bajas 2. Puede manipular grandes envíos. 3. Carros refrigerados. <p>Camiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facilidades disponibles 2. Mayor responsabilidad financiera y confiabilidad 3. Mejor equipo: mayor versatilidad y velocidad | <p>Avión:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio muy despacio 2. Inflexible, insuficientes lugares de cargue y descargue 3. Costos más altos en envíos pequeños y viajes cortos. <p>Barco:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tasas altas 2. Inflexible en servir fuera de la línea. |
|---|--|

Reducción de costos de transporte

Permanente y siempre se está tratando de disminuir los costos de transporte, sin embargo, el problema se puede solucionar reduciendo los costos reales del transporte. Esto implica que productos seleccionados, empacados, bien manipulados, reducirán el costo real del transporte.

El profesor Kohls indica algunas maneras de reducir el costo de transporte como sigue:

-Ottener máximo uso de la facilidad del transporte en términos de carga, manipulada, y kilometraje viajado. Esto implica reducción en la duplicidad de transporte, mejor arreglo de rutas.

-Reducir los deterioros, daños y roturas durante el transporte.

-Cambio del producto transportado, por ejemplo en vez de transportar naranjas podría enviarse el jugo de naranja, si eso es el propósito final del envío de las naranjas.

-Reducir barreras de envíos entre regiones, estados, departamentos. Aún dentro de un país a veces se presentan problemas de movimiento de productos.

C. Almacenamiento-Información de Mercados

1. 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.

a. Objetivos del almacenamiento

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

-La naturaleza estacional de la mayor parte de la producción agrícola. Los cerdos y huevos son producidos a través del año pero el nivel de la producción varía ampliamente.

-Existe una demanda por los diferentes productos a través del año. Los consumidores están deseando pagar el trabajo de almacenamiento. Así el tener productos disponibles fuera de la época de cosechas estimula a otras personas a querer facilitar los servicios de almacenamiento. Tal es el caso de las firmas procesadoras las cuales tratan de adquirir sus productos durante la época de cosecha.

-Hay un período de tiempo que se requiere para llevar a cabo los servicios de mercadeo. El transporte desde las áreas de producción toma tiempo; lo mismo que el procesamiento, la compra y venta. De ahí que se necesiten abastecimientos disponibles.

-Muchas veces se requiere guardar existencias para evitar problemas de escasez, lo cual se hace con un esfuerzo de planear la producción y el consumo, para llevarlo a cabo se necesita de almacenamiento.

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

b. Clases de almacenamiento

-Uno que iguala la producción estacional con la demanda (almacenes de depósitos, silos, bodegas, etc.).

-Almacenaje en todos los tiempos dentro de los canales de comercio que es necesario para mantener el sistema de mercadeo, sin interrupción (stocks de fábricas, mayoristas, detallistas y en un sentido general los consumidores).

c. La producción estacional y el almacenamiento

La mayoría de la producción agrícola es cosechada durante relativamente períodos cortos de tiempo. Su consumo es a veces constante durante el año. Los productos no perecederos pueden ser almacenados durante la época de la cosecha y después ser sacados poco a poco durante el año. Así pues existe una relación entre la producción y disponibilidad en almacenamiento. La producción estacional como vimos antes origina déficit o excesos de producción los cuales van a influir en los precios que

reciben los agricultores.

Los agricultores que pueden tomar parte más activa en sus negocios deben estudiar más a fondo la utilización de los servicios de almacenamiento con el fin de lograr un ingreso más o menos constante.

d. Dénde se almacena

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

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

- Bodegas en fincas.
- Bodegas de los mayoristas.
- Bodegas de almacenamiento administrados por bancos comerciales.
- Bodegas y silos administrados por el gobierno.
- Bodegas y silos de empresas manufactureras (inventarios).
- 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 procesados.

En término de consumo diario, hay pequeñas cantidades de espacio disponibles para productos perecederos.

Las únicas entidades que ofrecen un servicio al público de almacenamiento en Colombia son los llamados "ALMACENES GENERALES DE DEPÓSITO" que funcionan como bodegas de tipo corriente en ciudades importantes del país y que expiden recibos negociables de los productos bajo su custodia. Estos productos consisten principalmente de mercancías en general, materias primas de uso industrial, artículos de fabricación local o importados, productos agrícolas, etc.

Según la ley colombiana estos almacenes se hallan sujetos al control de la Superintendencia Bancaria, con las siguientes funciones:

La Conservación y custodia, el manejo y distribución, la compra y venta por cuenta de sus clientes de mercancías y productos de pro-

cedencia nacional o extranjera, y si así lo solicitaren los interesados, la expedición de certificados de depósito y bonos de prenda transferibles por endoso y destinados a acreditar respectivamente, la propiedad y depósito de las mercancías o productos y la constitución de garantía prendaria sobre ellos.

El almacenamiento forma parte integral del movimiento general de los productos:

- a. Desde que son materia prima hasta que son procesados.
- b. Desde las áreas de producción al consumo.

Por tanto, los sistemas de almacenamiento y prácticas cambian con el tiempo.

La entrada del gobierno puede ser una razón para el cambio en los sistemas de almacenamiento. Ejemplo: INAGRARIO en Colombia con las políticas en los tipos de descuentos y redescuentos.

Los cambios en la producción de utilización pueden cambiar las prácticas de almacenamiento. Los desarrollos tecnológicos pueden hacer cambiar el cómo y dónde almacenar.

Supervisión

Cuando los productos son almacenados requieren cierta clase de supervisión con el fin de lograr un producto de buena calidad, o para mejorar los servicios de almacenamiento, para controlar su cantidad entregada, etc.

Veamos algunas clases de supervisión que se llevan a cabo en Colombia:

-Control de calidad

- Impureza
- Granos dañados
- Humedad

-Cantidad de almacenamiento

De acuerdo a la capacidad del almacenamiento se acepta cierta cantidad. El IDEMA con frecuencia se ve en la necesidad de no poder comprar la totalidad de una cosecha debido a mala calidad de los productos o a la falta de disponibilidad de espacio. Se siguen determinadas políticas según sea el producto.

-Servicios

Fumigación - capas - carpas
 Secamiento
 Transporte

-Emisión de bonos

En Colombia la Junta Directiva del Banco de la República, regula la emisión y tasas de redescuentos de bonos de los almacenes generales de depósito. (Ver cuadros adjuntos sobre los redescuentos).

Costos de almacenaje 0.7% del valor del maíz almacenado en 1970.

e. Costos de almacenamiento

Es difícil aislar el costo de almacenamiento con el de la financiación y riesgo. Al almacenar la producción se incurre en varias clases de riesgos. Al querer analizar el costo total de almacenar productos se deben tener en cuenta por lo menos cinco clases de costos:

- Los costos necesarios para proveer y mantener las facilidades físicas para almacenaje. Tales costos incluyen varios items como reparos, depreciación, y seguros contra pérdidas.
- El interés sobre la inversión financiera en el producto mientras está en almacenamiento.
- El costo de la deteriorización de la calidad y encogimiento durante el almacenaje. La mayor parte de los productos pierden calidad o dan "mermas" o ambas durante el almacenamiento.
- La pérdida que puede resultar de la pobre aceptación del consumidor por producto almacenado contra el fresco.
- El riesgo de que las condiciones generales de negocios pudieran desmejorarse y el nivel general de precios de bajarse.

f. Quién debe almacenar?

Como las otras funciones el almacenamiento debe llevarse a cabo pero no hay indicaciones de quién debe hacerlo.

El almacenamiento durante la época de cosecha puede hacerse por varias agencias, el agricultor, dueños de almacenamientos comerciales, plantas procesadoras de alimentos, especuladores u otros.

Los costos son los mismos en todos estos niveles. Para determinar a cuál nivel debe hacerse el almacenamiento se utiliza "el principio de costo beneficio".

La reducción de los costos de almacenaje

En una economía especializada, la función de almacenamiento será siempre compleja y costosa.

Aunque siempre será un costo elevado hay ciertas maneras de bajar los costos reales del almacenaje.

- Reduciendo la cantidad de deteriorización durante el almacenaje. Para ello es necesario controlar o mejorar los sistemas de la humedad, temperatura, el uso de fungicidas, insecticidas, todos los cuales sin un control eficiente no se podría lograr un mejoramiento en la calidad de los productos almacenados. Podrían ocasionar graves pérdidas.
- Reduciendo los costos de las facilidades físicas usadas para almacenar. Ya sea aumentando la eficiencia de la mano de obra a través de reorganización o mecanización, introducción de mejores sistemas de arrumo, empaque, clasificación de los productos, etc.
- Disminuyendo la resistencia del consumidor por productos almacenados. Ello significa que tendrá dificultades y aún muy despacio.
- Cambiando el producto o el sistema de la producción.
- Reduciendo la especulación en la operación de almacenamiento resultante de los cambios en el nivel general de precios.

Los riesgos durante el almacenamiento

Podemos decir que las tres principales clases de riesgos en el almacenamiento son aquellas de cambios en los precios, cambios en la calidad de los productos y cambios en la cantidad de los productos. No es necesario hablar más en detalle sobre cada uno de ellos. Sólo que existe ciertas protecciones contra los riesgos de almacenamiento y que pueden formalizarse en nuestros países.

-Seguros

Una de las maneras de obtener protección contra los riesgos de almacenamiento y particularmente contra las pérdidas en cantidades es la

compra o facilitamiento de seguros de incendio o tormenta o robo.

-Regulaciones

Por parte del gobierno colombiano existe la Superintendencia Bancaria que supervisa y controla lo referente a bonos, depósitos, entrada, planos, etc.

-Contratos

Contratos directos con los compradores ayudan a evitar posibles pérdidas causadas por cambios en los precios.

-Compensaciones (Hedging)

Una técnica comercial que pueda variar los riesgos de cambios en los precios hacia un punto fuera de los canales de mercadeo del producto en cuestión.

g. Planeamiento de la construcción de bodegas y silos

Abbot en su guía No. 1 afirma: El costo de la construcción de instalaciones de almacenamiento adecuadas constituye siempre un obstáculo de importancia en los países económicamente menos adelantados. La construcción de silos de hormigón provistos de medios mecánicos para la carga y descarga y del equipo necesario para mover el grano con cierta regularidad dentro del almacén, resulta sumamente gravoso para países que tratan de avanzar en muchas direcciones al mismo tiempo.

Además de retener los productos en el almacén se necesita también un fondo de capital circulante o facilidades de crédito. Allí donde el grano se almacena de una sola vez por temporada y ya no se cambia de sitio hasta el momento de ser despachado, en climas naturalmente secos donde puede cosecharse con un contenido de humedad del 10 por ciento, y donde las necesidades de almacenamiento adicional surgen a intervalos irregulares, las instalaciones de estructura simplificada representan un aprovechamiento más económico de los recursos con que se cuenta.

La construcción de grandes centros de almacenamiento debe coordinarse con la concesión de créditos y otros servicios comerciales que permitan financiar la utilización de aquellos por los agricultores.

Una investigación a fondo antes de construir instalaciones de almacenamiento sobre todo teniendo en cuenta su larga duración, se debe llevar a cabo.

Deberá hacerse estudio minucioso del volumen y tipo de produc

to con cuyo almacenamiento se puede contar en el territorio a que tiene acceso la nueva instalación, su distribución estacional, la posibilidad de utilizations complementarias y las probabilidades de futuros cambios en la producción agrícola o en los procedimientos de comercialización.

Los cálculos concernientes a las necesidades de almacenamiento no deberán fundarse en datos de los años de producción excepcional ni en un interés efímero por un producto determinado.

Asimismo deberá investigarse a fondo el servicio de transporte entre el punto de producción, el emplazamiento del almacén y el punto de consumo.

Es necesario tener en cuenta las posibilidades de cambio de los requisitos del almacenamiento, a consecuencia de menos adelantos en los métodos de producción y manipulación.

Cuadro No. 1

Resumen de las Instrucciones sobre los Redescuentos a los Bancos, establecidos por la Junta Directiva del Banco de la República para ciertos productos agrícolas en Colombia (1965)

PRODUCTO	Precio Básico	Préstamo sobre el precio Básico	Días de préstamo prorrogables siempre -- que pague un porcent. de crédito.	
			Días	% del crédito que se debe pagar antes de la prórroga.
Ajonjolí	2.50Kls.	75	120	25
Algodón fibra	6.30Kls.	80	120	15
Algodón semilla	20Kls.	50	90	25
Añís	7.00Kls.	50	90	25
Arroz Paddy (seco)	1.25Kls.	70 <u>1/</u>	90	25 =
Arroz blanco	1.47Kls.	70 <u>1/</u>	90	30
Azúcar	1.00Kls.	80	90	25
Cacao	7.50Kls.	80	90	25
Cebada	80Kls ^{2/}	80	90	25
	92Kls ^{3/}	80	90	25
Conservas Alimenticias envasadas.	<u>4/</u>	70	90	25
Fique de bagazo de caña	500 Ton.	70	90	25
Fique de rama	2.00K	70	90	25
Fique de empaque	<u>4/</u>	70	90	25
Frijol	2.40Kls.	75	30 <u>5/</u>	25
Maíz	925Kls.	80 <u>6/</u>	90	25
Maíz	925Kls.	80	30	25
Malta	1.84Kls.	80	90	25
Soya	1.46Kls.	80	90	25
Trigo	1.00Kls.	70	90	25

1/ Descuento a productores y molineros

2/ En sacos

3/ En silos técnicamente clasificada

4/ El que rija en el mercado mayorista el día de operación

5/ En prórrogas sucesivas hasta un total de 120 días

6/ El primer depósito en silo y el segundo sólo en bodegas

Cuadro No. 2Colombia. Precios de Sustentación del IDEMA, 1968

(para los productos más comunes)

Arroz	Tipo I	Paddy Blue Bonnet y Rexero			
		Categoría	A	\$ 1,2697 Kilo	
		Categoría	B	1,2074 Kilo	
		Categoría	C	1,0967 Kilo	
			Categoría	D	0,9790 Kilo
			Palmira 105		
			Categoría	A	\$ 1,1305 Kilo
			Categoría	B	1,0750 Kilo
			Categoría	C	0,9765 Kilo
			Categoría	D	0,8717 Kilo
			Guayaquil, Palmira, Pelusa, Fortuna, Pablo, Montes, Canilla, Guif Ro		
			Categoría	A	\$ 0,9658 Kilo
			Categoría	B	0,8366 Kilo
Frijol		Categoría	1	3.60 Kilo Descuentos sobre granos dañados, humedad.	
			2	3.20 Kilo	
			3	3.00 Kilo	
Maíz			.925 Kilo Descuentos sobre granos dañados, partidos, humedad.		
Soya			1.46 Kilo Descuentos sobre granos dañados, partidos, humedad.		
Sorgo			.70 Kilo Descuentos sobre granos dañados, partidos, humedad.		

No se compra si tiene 16% de humedad, 6% de impureza, 8% de granos dañados.

No se compra si tiene 22% de humedad, 25% de granos partidos.

2. Información de mercados

La información de mercados puede definirse como la colección de datos, además de su interpretación con el fin de ayudar a los agricultores, mayoristas, procesadores, detallistas y consumidores en hacer mejores decisiones.

Como dice Abbó: "La información de mercados incluye el carácter y volumen de la oferta de un bien, su localización y movimientos probables, el nivel esperado de la demanda del consumidor y las demandas de mayoristas. Cubre las cotizaciones de precios corrientes, la variación del mercado, opinión del 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".

a. La base económica de la información de mercados

Prácticamente todos los conceptos de una eficiente economía competitiva tienen como base la racionalidad de compradores y vendedores, y el conocimiento del mercado. En competencia perfecta se supone que compradores y vendedores tienen completo conocimiento del mercado (no hay necesidad de decir que esto es un criterio difícil de encontrarse en la vida real). Aún para ser competitivo, vendedores y compradores deben basar sus acciones en información pertinente.

Segundo, mientras nuestra economía se hace más compleja, se hace aún más necesario el que tengamos buena y mejor información para coordinar las partes de la economía. Mientras que vivamos en una "economía estilo Robinson Crusoe" donde lo que producimos nos lo comemos todo, tenemos poca necesidad de disponer de un programa de información de mercados. Pero a medida que la población crece junto con el ingreso los deseos aumentan y la especialización regional en la producción llega a ser una parte de la economía, por lo tanto necesitamos de más información.

Tercero, la compra y venta es el alma del mercado. Con el fin de tener utilidad de tiempo, lugar y forma a nivel alto, es necesario conocer las condiciones de oferta y demanda en varios mercados. Para evitar riesgos innecesarios, costo, gasto y confusión, se requiere información completa y precisa para que toda la gran población urbana pueda ser alimentada y para que las plantas agrícolas colombianas sepan que, dónde y cuándo, los productos son requeridos.

Ya hemos dicho que vivimos en una economía de precios. La dirección de las actividades de producción y mercado está basada en precios y

así los precios deben ser tales que faciliten el flujo de bienes y servicios a través de los varios canales del consumidor.

b. Usos de información de mercados por agricultores, mercaderes, gobiernos y consumidores.

Los agricultores comerciales desean conocer lo que les ayudaría en planear sus rotaciones, sus cosechas y ganaderías. Les gustaría saber cuándo criar el ganado y puercos. Más tarde ellos desean conocer a quién, dónde y cómo pueden ser vendidos sus productos para lograr el máximo de ganancias. Con frecuencia, los agricultores desean chequear precios en varios mercados y los métodos alternativos para mercadearlos. Aunque ellos ya están dedicados a la producción de un cultivo, o cría de animales o no puedan alterar significativamente su madurez, ellos pueden vender por pesos más livianos o más pesados, almacenarlos o quizás dar un grano para alimento de ganado. A veces, el mero conocimiento de precios forzaría a los compradores nacionales a pagar precios equitativos.

Hay casos donde los agricultores aún sin conocer la situación más probable reaccionan en su totalidad de acuerdo con la experiencia del último año y así no producen lo suficiente para las necesidades del próximo año. Esto puede resultar en un exagerado movimiento de precios y en un aumento de riesgos en la labranza y negocios relacionados.

Se dice que las llamadas fincas comerciales responden en mayor grado a los cambios de precios puesto que las llamadas fincas familiares responden menos y las de agricultura de subsistencia probablemente mucho menos. Existen limitaciones en conocer hasta qué punto pueden responder los agricultores individuales, a corto plazo, a las relaciones producción-precio.

El técnico en mercadeo está profundamente interesado en el precio e información pertinente hasta el punto de que pueda hacer adecuadamente trabajos de compra y venta. Usará información de mercados para determinar el tiempo y lugar de comprar provisiones y productos agrícolas; también para ayudarle en almacenar, contratar y compensar (movimiento en "Bolsa de Comercio"). Debe ayudarle en seleccionar mercados en dónde vender. También la información de mercados ayudará a los agricultores a planear la localización, tamaño y clase de negocios agrícolas.

Con más información, los mayoristas, procesadores y detallistas están capacitados para calcular demandas potenciales de consumidores y provisiones del agricultor que de otra manera nunca podría lograr. Con mejor información, ellos reducirían sus riesgos y podrían operar con márgenes más estrechos beneficiando a consumidores y a productores. Sin buena información los compradores a veces buscan más grandes márgenes para protegerse contra cambios en el precio en mercados distantes desconoci-

dos. Además, con un conocimiento imperfecto, los compradores locales pueden tener una posición de monopolio. Con deficiencia en el conocimiento del mercado de frutas y vegetales frescos, resultarían desperdicios.

Los productos de sitios distanciados no serían movidos hacia puntos donde fueran requeridos, mientras que en otros casos podrían ser movidos a puntos saturados con el resultado de precios bajos, desperdicios, etc., o tendrían que ser movidos de nuevo con costos altos de transporte. En cualquier caso, la producción nacional sufriría el impacto.

Con buena información los ferrocarriles, compañías de transporte, compañías de almacenamiento y otros podrían planear sus programas de trabajo para el tiempo de las cosechas agrícolas.

Los consumidores armados con información de precios pueden comprar los productos más ventajosos en el mejor mercado, lo cual a su vez ayuda a mover cosechas o productos que hay en grandes cantidades. Los consumidores en algunas economías llevan a cabo parte de la función de almacenamiento.

Las agencias públicas requieren información de mercados al planear programas agrícolas ya sea en base departamental nacional o internacional, y así los recursos pueden asignarse apropiadamente.

La información de mercados es requerida en una revisión de programas de gobierno, de tal manera que pueda claramente indicar la respuesta de la producción y precios que se logra de ciertos programas. Resultados desagradables surgen a veces en los sistemas de precios básicos.

A menudo los gobiernos son obstaculizados por su conocimiento impreciso de estadística de producción, consumo, inventarios, para llevar a cabo políticas nacionales de importancia.

Estimación confiable de producción futura, existencias y movimientos internos no sólo son deseables sino irremplazables en la efectiva aplicación de programas de estabilización de precios y oferta. Esto es especialmente verdadero en países donde a veces la oferta de alimentos de ciertos tipos debe ser importada si no es producida en suficiente cantidad. Un buen servicio de información de mercados es esencial si se espera que el sistema del mercadeo opere eficientemente.

C. Recolección de Información

La información de mercados puede dividirse en dos secciones:

- a. Las transacciones diarias del mercado y la determinación de precios a corto plazo.
- b. La información sobre futuros datos de producción total, cambios en el sistema de mercadeo, formas de utilización, almacenamiento en los varios niveles en los canales de mercadeo y otras informaciones sobre mercadeo a largo plazo.

El primer caso (a) no sólo debe ser exacto y completo, sino ser diseminado rápidamente y en la mayor extensión. A menudo ello incluye:

- Las cantidades ofrecidas y su calidad.
- Los precios en los diferentes lugares y diferentes etapas de mercadeo.
- Las relaciones de las demandas de los consumidores y la oferta de los detallistas.
- Los factores extraños que afectan los mercados, tales como la mala temperatura, huelgas, etc.

El segundo caso (b) no necesita ser difundido tan rápidamente puesto que requiere ser completo y confiable. Así, datos históricos deberían ser analizados puesto que a veces indican la tendencia de futuros acontecimientos.

Con frecuencia, la información de mercados es recogida y diseminada por empresas de investigación de mercados procesadores de alimentos y detallistas, organizaciones de comercio, periódicos, magazines, radio, televisión y por agencias de gobierno. El tipo exacto de información de mercados depende en gran parte de los deseos y necesidades expresadas por los usuarios.

Informes de precios a corto plazo a veces se hacen por reporteros especializados, quienes tienen gran experiencia en determinado mercado y determinado producto. Información de mercados y reporte de cosechas es una especialidad altamente técnica.

Los precios para ser significativos deben ser valores comparables. Entre las cosas que deben cubrir están:

- Unidad de medida (por ejemplo), por cabeza o por peso.

- Especificación del producto (edad, tamaño, sexo, grado, etc.
- Tiempo (para determinar a cuál período se refiere)
- Condiciones de venta, y
- Lugar de venta.

En muchos casos las comparaciones de precios no pueden hacerse porque se compararían dos productos diferentes.

Con frecuencia, los informes de campo tratan de informar sólo precios relativos y cantidades, por ejemplo: gráficas de movimiento. En mercados terminales, hay más inclinación a obtener más información detallada sobre factores que afectan precios.

d. Diseminación de la información

La información debería ser distribuida de tal manera que maximice su uso por aquellos que esperarán o esperarían usar tal información. Movimientos de precios a corto plazo deben ser entregados por el método más rápido posible.

Debe tenerse en cuenta la habilidad de entender lo de los receptores de información.

En algunos países los técnicos de mercados obtienen información de mercados y hacen buen uso de él, pero el agricultor promedio oye solamente a través de servicio postal inadecuado o de un vecino que ha estado en el mercado. En muchos países la radio es el principal método de transmitir rápidamente la información y no tiene los mismos problemas si los receptores son analfabetos. Televisión, magazines, periódicos, son buenos medios de comunicaciones, bajo ciertas condiciones.

La información para más largo plazo es a veces diseminada a través de boletines, artículos en magazines y artículos en periódicos. De nuevo debe hacerse un ajuste para los futuros usuarios. En algunos casos, debe recordarse que los agricultores son analfabetos tradicionales o de subsistencia y son extremadamente difícil para realizar cambios.

La diseminación de los movimientos diarios o a corto plazo del mercado se hace usualmente por productos o grupo de productos, por ejemplo, granos, algodón, lechería, avicultura, frutas y hortalizas, tabaco, ganados. Las perspectivas a largo plazo son agrupadas, a menudo, en la misma manera aunque condiciones generales tales como problemas de la moneda en el mundo, políticas de alimentación nacional, afectan una que

otra vez el tiempo.

La distribución de la información debe ser de significancia a los agricultores y a las personas de negocios. Las personas que recogen la información deben conocer el mercado, el producto y las personas en el negocio de tal manera que puedan dar información significativa y también información verídica.

e. Posibles usos no adecuados

De acuerdo con John Abbot, un alto nivel de responsabilidad se necesita en aquellos que son responsables de un servicio de información y que chequean la validez de comentarios dados en amplia circulación. Puesto que fuentes autorizadas o de gobierno obtienen mayor confianza pública, ello da pie para que el alcance de la manipulación de los precios para ciertos mayoristas y reporteros de mercado abierto y nuevos diseminadores les provoque hacer serios intentos de fraude. En los Estados Unidos hay un guardia armado en el cuarto donde se hacen los pronósticos y estimativos de cosechas y ninguna persona puede entrar sin compañía.

Los anuncios o conocimientos avanzados de posibilidades de producción que fueren diferentes de los normalmente esperados podría ocasionar tentaciones en aquellos que tratan de beneficiarse a expensas de los menos informados.

Los técnicos de mercadeo pueden dar información dudosa con relación a precios actuales, así pueden ellos ajustar pequeñas o grandes posesiones de stock con alguna ventaja.

Debe mencionarse que muchos mercados son tan desorganizados que dificulta el reporte de información significativa a ellos. La terminología usada debe ser lo suficientemente consistente de tal manera que grados, variedades, y otros términos descriptivos sean lógicos y consistentes a los recibidores de información.

f. Posibles medios de mejoramiento

Es importante conocer:

- La organización de los canales de mercado de los productos.
- Características de los principales productos comercializados, y
- Naturaleza del producto y de los técnicos del mercado.

Estos tres factores ayudan a decidir la clase de información de mercados requerida y el grado al cual dicha información puede ser usada en cada producto. Los agricultores tienden a desear conocimientos sobre las existencias en varios mercados y guía sobre planes de producción.

La prioridad que se debe dar a los productos en un programa de información de mercados depende de su relativa importancia en la economía y el grado al cual la finca, comercio, consumidores se beneficiarán de información adicional. A menudo, mayoristas y procesadores son bien servidos por servicios privados en existencia.

Generalmente, mejoramientos surgirán a través de mejor estimación estadística de la producción, mejor y más información diaria de precios y mejor disseminación. Mejores estadísticas y metodología mejorada ayudaría. Boletines de mercadeo de muchos bancos centrales y departamentos en estudios académicos, para revisar condiciones del pasado y para ayudar a determinar las políticas gubernamentales. Es deseable que completa información y veraz de oferta corriente y esperada, demanda, movimiento y otros factores de determinación de precios se requieren para un servicio de pronósticos para agricultores y técnicos de mercadeo.

Información de precios a corto plazo debe determinarse exactamente para ser distribuidos rápidamente a quines lo usan. El uso de la radio es una posibilidad en la mayoría de nuestros países.

E. Términos e instrumentos claves en el Comercio Internacional*

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.

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.

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

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 con 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 valores 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.

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

Trátase de un giro pagadero a su presentación.

2) 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 Eje., a 30 días vista.

3) 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.

4) 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.

5) Giro limpio (Clean Draft)

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

6) Giro con documentos (Documentary Draft)

Es un giro acompañado por los documentos que usualmente amparan la propiedad de las mercaderías cubiertas 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 propio giro.

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.

Indicamos a continuación las características de los tipos usuales de crédito:

1) Carta de Crédito Comercial (Comercial Letter of Credit)

Es un documento expedido a favor de un vendedor, autorizando la presentación de giros que cubren el valor de los bienes despa~~ch~~chados 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.

2) 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 Autorización. 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.

3) 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.

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

Documento expedido por una empresa de transporte (ferrocarril, 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 aceptados 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 compañía o agente de transporte es el transportador y la persona a quien los bienes están destinados es el consignatario. Los conocimientos de embarque pueden ser negociables o no.

1) 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 solamente a esa persona. Este documento no es negociable.

2) 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.

3) Conocimiento de Embarque sin Salvedad (Clean Bill of Lading)

Es aquel en que los bienes figuran como recibidos en bue-

nas condiciones y sin que tenga anotaciones especiales.

4) 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.

5) 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 Cónsul 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 accederse a determinadas leyes tarifarias que conceden un trato preferencial a productos de ciertos países.

1) Términos de uso Común en el Comercio Exterior (en el 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 - abordó. Se usa más corrientemente; on board

above par - Por encima de la par.

Acceleration clause - Cláusula que frecuentemente se emplea en los Estados Unidos para los contratos que prevén los pagos escalonados. Esta cláusula dispone que la totalidad del saldo pendiente de pago será exi

gible 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 Sudamérica valor base fijado por la administración para las mercancías sometidas a un impuesto de exportación.

air mail transfer - en abreviatura: A.M.T. - Transferencia de fondos por correo aéreo.

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.

A/P. - Additional Premium - suplemento de prima (término de seguro).

as is - Tal cual, es el estado en que se encuentra.

assignable - Transferible (en créditos documentarios)

assignee - Beneficiario 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 - (ing./amer.) Fianza de participación en una adjudicación.

Bill of exchange - simplemente "bil" - 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 transbordo.
 No confundir con el término francés "connaissance direct", que co-
 rresponde a through bill of lading; full set of bill of lading - Jue-
 go completo de conocimiento de embarque-inland bill of lading-Este
 documento se utiliza especialmente en los Estados Unidos y cubre to-
 das las formas de transporte terrestre por líneas regulares, on board
 bill of lading-Conocimiento a bordo, conocimiento acreditando que la
 mercancía está a bordo; through bill of lading... Conocimiento utili-
 zado 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 - 1
 "through bill of lading" es pues, una combinación de carta y de cono-
 cimiento 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 o bond of idemnity - fianza

brand - Marca, marca de fábrica

breakage - Rotura

Brokerage fee - Comisión corretaje

bulk - Masa, volumen

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 des-
 tino, flete pagado 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 en tiende mercancía puesta en el puerto de destino, flete pagado, pero se guro no cubierto.

C. & F. Landed - Los gastos de descarga comprendidos los de barcaza 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 exigibles 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 ex portador 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 des carga 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.

collect - 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 freight terms - Condiciones de flete uniforme, practica das por los barcos adheridos a una Conference Line.

consignment - Expedición

currency - Moneda del país

Foreign currency - Divisa

currency rate - Tipo de cambio de una divisa

customs - Aduana

Customs duties - Derechos de Aduana

customs entry - 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 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 tienden 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".

fair prices - "Literalmente /precios justos". Locución empleada para indicar que las cotizaciones no han sido artificialmente manipuladas para hacer "dum ping".

F.A.S. - Abreviatura de "free along side". Franco al costado del navío. 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: F.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).

H

hedge-hedging - Operación de cambio a plazo realizada con objeto de protegerse contra las alteraciones de precio de una mercancía, debidas a las variaciones eventuales en las cotizaciones de una divisa.

I

incur no charges - Mención consignada sobre los efectos correspondien-

tes 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". Reconocimiento 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.

load - cargamento

lump sum - En cifras redondas, importe alzado

M

mate's receipt - En abreviatura, M.R. Recibo a bordo. Recibo provisional entregado al cargador por el segundo de a bordo (mate) y que atestigua el embarque de las mercancías. Contra este documento el cargador retira el conocimiento en la compañía de navegación o su representante. El "mate" no tiene valor jurídico del conocimiento, porque no contiene las condiciones de fletamento 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 - libranza, orden de giro postal

m/s. Months sight - Meses vista

N

New Jason Clause - 1) En los conocimientos, cláusula restrictiva de responsabilidad del 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 accidente o siniestro. 2) En terminología de seguros, cobertura de los riesgos resultantes de la "New Jason Clause".

NF - (no funds) - Sin fondos. Motivo de negación de pagos de efectos o cheques utilizados 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 attomey". Poderes.

p.a. - Abreviatura utilizada 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).

patron - cliente

p.c. - per cent. Por ciento.

P.D. - Paid. Pagado

Performance bond - Garantía de buena ejecución. Esta garantía se da se-

neralmente 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 mercancías.

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 peligrosas, 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 - precios 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 - 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 o 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 articuladas.

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.

T.T. - Abreviatura de "telegraphic transfer". Envío de fondos por giro telegráfico.

tum key job - Expresión que se ha hecho internacional, designando los concretos "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".

W

warehouse - almacén

waybill - duplicado de carta de porte. Ver "Bill of lading".

weight - Peso: gross or 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 - Mayorista

Wholesale price - Precio al por mayor

W.O.R. without our responsibility - Sin responsabilidad por nuestra parte.

2. Para vender sepa ofrecer

Diariamente, importadores de todo el mundo reciben ofertas de los países en desarrollo, y en particular, de América Latina. Mas rara vez esas ofertas contienen la información requerida por los posibles compradores para juzgar la calidad y el precio de las mercancías. Por tanto, a nadie debe sorprender el hecho de no conseguir todas las respuestas que desearía pues la verdad es que en el comercio internacional sólo se acostumbra considerar aquellas propuestas que brindan una idea clara del producto.

Con el único propósito de ayudar a quienes planean exportar damos a continuación una breve reseña de las informaciones básicas que cualquier oferta debe contener:

a. Descripción exacta de la mercancía

En la mayoría de los casos, las informaciones son demasiado vagas. La clase de material, tamaño, color, etc., deben especificarse detalladamente, así como el grado de calidad. Hay que enviar también fotografías, si esto contribuye a la identificación de la oferta. Frases como "artesanía artística de un determinado país", no llaman la atención de los importadores. Es más atractivo anunciar: carteras de piel de oveja, formadas en cuero, bordadas en tal o cual color, hechas a mano, bordes ribeteados, etc. medidas exactas y una fotografía.

b. Precios

Siempre que pueda cotice precios fijos CIF e indique las condiciones de pago, pues estos datos juegan un papel muy importante en el terreno competitivo.

c. Plazos de entrega

Los plazos de entrega específicos deberán incluir, si es posible, el itinerario de los buques. Y el cumplimiento de las fechas establecidas es tan recomendable, que se considera como el único camino existente para una relación comercial permanente.

d. Empaque y rotulación

Las ofertas procedentes de los países en desarrollo rara vez contienen detalles sobre el empaque de los productos, clase de embalaje, tamaño exacto del bulto, y peso. Esto no es sólo indispensable

para cotizaciones FOB sino que juega un papel fundamental en las cotizaciones CIF, en que el importador debe calcular los gastos de transporte en el propio país.

También es necesario indicar el número de unidades contenidas en cada volumen. En el caso de alimentos enlatados, la rotulación es primordial. Una descripción minuciosa acerca de los artículos ofrecidos deberá acompañarse, por ejemplo: empaçado en bolsa de polietileno o en cajas de cartón impreso.

e. Referencias

Las referencias bancarias o comerciales hacen que la oferta sea más conveniente. Se recomienda mencionar si ya realizó negocios de exportación con otros países.

Fijar el montante de las entregas mínimas es asimismo básico, pues debe distinguirse entre un primer gran despacho y la capacidad mínima para envíos posteriores. La oferta debe indicar claramente las cantidades disponibles de entrega.

f. Suministro de muestras

Tenga cuidado con el envío de muestras, pues algunos importadores no están interesados en ellas debido a las molestias que acarrearán los trámites aduaneros. Por tanto, sólo deben remitirse bajo requerimiento.

g. Condiciones para el suministro de muestras

Frecuentemente, cuando los importadores solicitan el suministro de muestras establecen condiciones especiales para el envío de las mismas, debiéndose por tanto aclarar si han de ser despachadas por vía aérea o como paquete postal pago contra entrega y/o sin descuento. Por lo que se refiere a una exhibición, deberá igualmente determinarse antes si las muestras serán remitidas gratis o pagadas contra entrega.

h. Atención a los deseos de los clientes

Los fabricantes de los países en desarrollo deberían estar siempre preparados para modificar su línea de productos o para fabricar productos especiales, si así lo desea el cliente.

i. Controles

Con el objeto de facilitar los negocios, toda informa-

ción sobre controles a la exportación y sobre las entidades locales que defienden los intereses de los compradores extranjeros, deberá estar siempre disponible.

VI. CANALES Y MARGENES DE COMERCIALIZACION

A. Canales de Comercialización*

En toda investigación del mercado de productos agropecuarios debe realizarse una descripción detallada de la estructura comercial existente. Para ello es una ayuda práctica la construcción de los denominados gráficos de canales comerciales. Un ejemplo de estos gráficos aparece en la página siguiente. El objeto de estos gráficos es conocer cada uno de los grupos de intermediarios con características afines en cuanto a modalidad de mercado (no basta poner, por ejemplo, el grupo de minoristas, sino que debe especificarse la clase de estos ambulantes, estacionarios, tenderos, locatorios de mercados, supermercados simples o en cadena, etc.) y su relación con otros tipos de comerciantes, los productores y consumidores.

Una vez conocidos todos los tipos de intermediarios (incluso agencias de mercadeo gubernamentales e industrias elaboradas) y la relación de cada una con los demás, es necesario cuantificar dicho gráfico. Además es necesario realizar investigaciones adicionales, para obtener los siguientes datos, para lo cual ayuda mucho el gráfico de canales.

1. Datos requeridos para la estimación de los canales

a. Número de comerciantes para cada grupo individualizado.

En lo posible obtener una serie estadística al respecto, por 5 años a lo menos, para observar la tendencia reciente. La fuente corriente de esta información radica en los permisos, patentes o licencias que otorgan los gobiernos municipales a los comerciantes.

b. Cantidades o proporciones aproximadas de productos que maneja cada grupo de intermediarios anualmente (y estacionalmente, si es posible).

* Guillermo Grajales. Estudio de mercado y comercialización op. cit. p. 47 y 55.

c. Proporción del volumen que circula por los diversos canales.

d. Margen de precios y de mercadeo que opera en cada grupo intermediario (comerciantes a industriales).

e. Funciones comerciales realizadas y su costo en cada etapa comercial y para cada canal.

La información así reunida, tomando como base de la investigación comercial los gráficos de canales comerciales, es de mucha utilidad para el análisis y evaluación de las estructuras comerciales en países subdesarrollados y constituye una herramienta de análisis para el planteamiento del desarrollo comercial.

Dichos gráficos y análisis cuantitativos deben hacerse para cada uno de los principales grupos de productos agropecuarios, tanto para el mercado interno como para el comercio exterior.

Los principales grupos de productos que deben, por lo menos quedar incluidos en los análisis de la naturaleza indicada son:

- Grano (cereales, leguminosas, etc.)
- Hortalizas y frutas
- Aves y huevos
- Ganado y Carnes
- Leche y productos derivados
- Materias primas agrícolas de uso industrial

Los costos de mercadeo que son bajos en relación a los precios agrícolas son típicos de áreas cuya economía es principalmente agrícola. Hoy en día hay muchos más trabajadores de tiempo completo dedicados a la comercialización de productos agrícolas que dedicados a producirlos. Más servicios se han establecido en mercadeo y más gente ha sido adquirida para llevarlos a cabo. Una manera de analizar el costo de mercadeo es ver qué porción del peso gastado por el consumidor en alimentos va hacia la comercialización o al agricultor.

Los costos de mercadeo varían considerablemente de producto a producto.

B. El margen de la comercialización

Se define como la diferencia entre la cantidad que los consumidores pagan por el producto final y la cantidad recibida por los productores.

El margen de la comercialización está constituido por los máx

genes individuales obtenidos por los distintos intermediarios que asuman de hecho la propiedad de un producto para revenderlo y por los costos específicos de los servicios prestados.

El comercializar productos alimenticios desde las fincas hasta el consumidor, cuesta mucho dinero. Cada año dicho costo aumenta; entre algunas de las causas que puedan ocasionar tales aumentos se encuentran:

- ✓ -Alza en el nivel general de los precios
- ✓ -Las cantidades de alimentos movidas a través del sistema de mercadeo han aumentado al mismo tiempo que la población y la producción.
- ✓ -Se ha aumentado los procesamientos y servicios para satisfacer los consumidores.

1. Análisis de los gastos de la comercialización

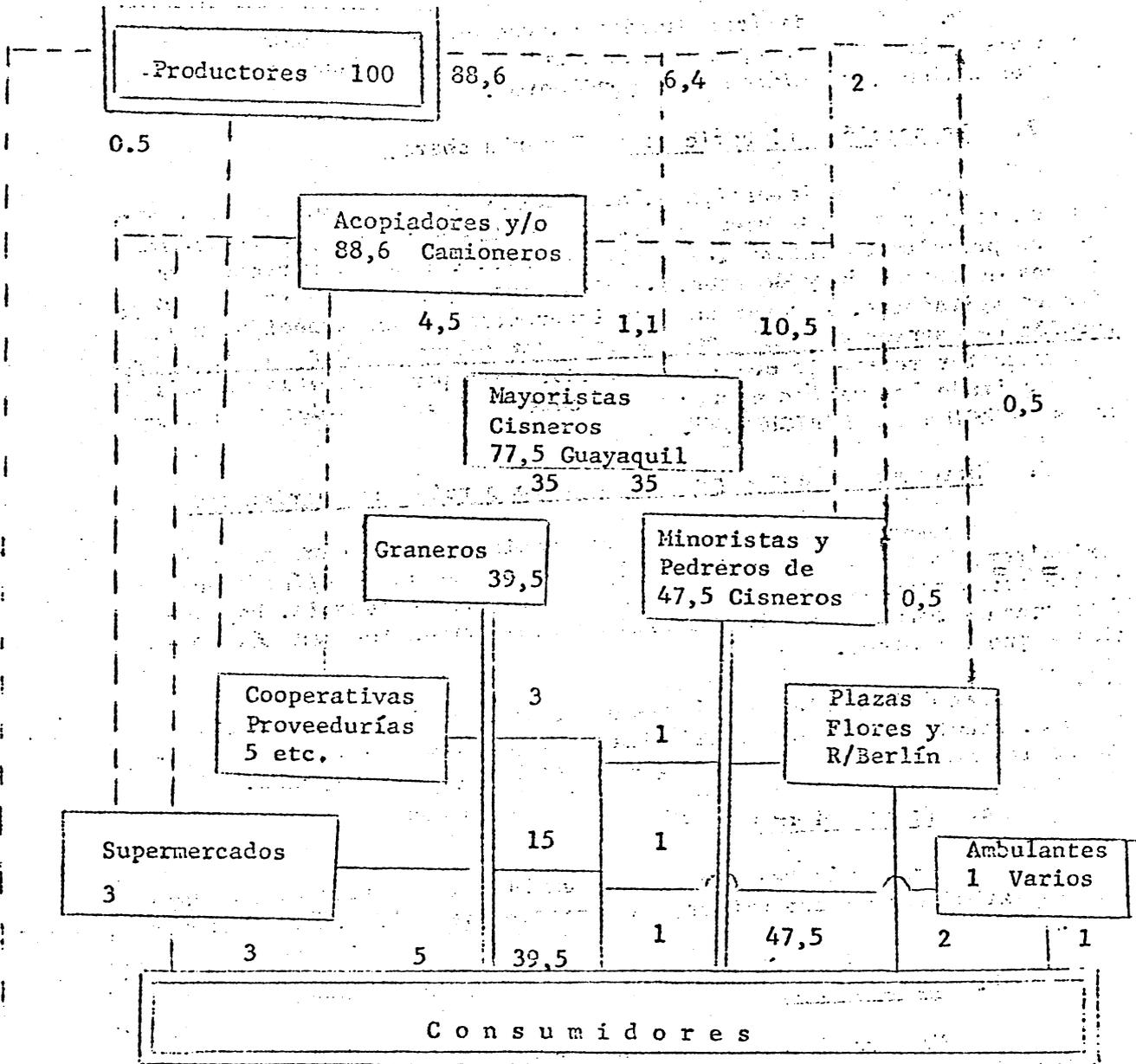
En países como Estados Unidos, el costo principal y dominante en el costo de mercadeo es el trabajo. Los salarios se llevaron el 47% del total, los gastos de transporte el 12% en el año 1964.

Si se analizan los grupos institucionales de los intermediarios, los detallistas se llevan la tercera parte del costo y las procesadoras otra tercera parte. Esto nos indica cómo diferentes personas se llevan las porciones del gasto en comercialización, sin embargo, debe tenerse en cuenta algunas consideraciones.

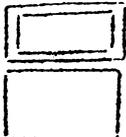
El último análisis tiene las siguientes observaciones:

	47%	12%	
Transporte			59%
Salarios	53%		92%

Gráfica de los Canales de Mercadeo de los Viveres no elaborados* que se consumen en Medellín (1966-1967)



Convenciones



Intermediarios mayoristas ----- Canales externos de mercadeo
 Intermediarios detallistas ----- Canales de mercadeo de Medellín

Números: Importancia relativa aproximada de canales e intermediarios.

* Con excepción de panela.

a. Es muy difícil comparar márgenes entre instituciones de mercadeo de un producto con otro a menos que uno conozca las operaciones funcionales que toman lugar dentro de cada nivel institucional.

b. Es muy difícil dividir costos en aquellos ejemplos en los cuales una firma integrada está llevando a cabo funciones tradicionales hechas por unidades independientes.

2. La porción del agricultor (Famer's share):

Siempre se investiga el alto costo de mercadeo. Si los tiempos son prósperos y los precios altos, los trabajadores y consumidores son los principales agitadores contra el alto costo del mercadeo, en tiempos de depresión y de precios bajos, los agricultores son los principales agitadores. A pesar de esos intereses se pone atención en la porción del agricultor del peso gastado por el consumidor en alimentos. El agricultor recibe lo que el consumidor paga por alimentos después de haber quitado los varios costos de mercadeo, a este residuo lo llamaremos "FORCION DEL AGRICULTOR".

3. Diferencias entre productos en la porción del agricultor

A pesar de la atención a los cambios en las porciones del agricultor, la amplia variación en los tamaños de la porción de los agricultores para diferentes productos es de gran solvencia. Hay muchas razones para dichas diferencias, algunos productos son más complejos que los otros.

Las diferencias en el tamaño de la porción del agricultor refleja el efecto de las características del producto y en la complejidad de las funciones de mercadeo que deben ser llevadas a cabo.

a. Procesamiento

Entre más trabajo se haga cambiando la forma del producto para satisfacer al consumidor, más grandes serán los costos del mercadeo.

b. Perecederos

El mercadeo de productos perecederos es usualmente más costoso que el mercadeo de los durables. El estropeo y deterioro son mucho más frecuentes y al adicionar refrigeración, ello adiciona costo.

c. Volumen en relación al valor

Algunos productos requerirán más espacio en transporte y almacenamiento elevando los costos del mercadeo.

6. Estabilidad de los márgenes de la comercialización

Muchos de los costos de la comercialización tienden a ser fi
jos, por tanto los márgenes de comercialización son más estables que
los precios.

Razón:

- a. Muchos de los costos de llevar a cabo una particular fun
ción de mercadeo están relacionados al volumen manipula-
do más bien que al valor de tal volumen.

Ejemplos:

En el matadero se usa la misma cantidad de gente para
100 puercos que para 50.

Se tiene el mismo espacio de transportar al llevar
1.000 cajas de huevos a 0.50 C cada uno o a 0.30 C
cada uno.

- b. Tales costos se hace difícil ajustarlos al cambiante va-
lor de los productos manipulados.
- c. El relativo grado de competencia o control monopólico en
la estructura del mercado participa en la inflexibilidad
del margen.
- d. El aumento de las uniones laborales, conduce a incremen-
tos en salarios y mejores prácticas de empleo.

7. Los Costos del trabajo en mercadeo

Los elementos fijos de los márgenes de comercialización son
principalmente el transporte, los salarios, los intereses y las rentas.

Los productos elaborados usan éstos tipos de elemento, de ahí
que los márgenes sean más estables. Tenemos alimentos muy elaborados en
fábricas procesadoras en cada país.

En los productos no elaborados los márgenes dependen del ma-
nipuleo, los intermediarios y de los canales de comercialización a se-
guir. El margen más bajo suele ser el de los huevos, que poseen eleva-
do valor por unidad y apenas precisan de ninguna elaboración entre pro
ducción y consumidor. Una gran porción del margen total del mercadeo
es atribuido a salarios, lo cual hace que se enfoque y se hagan esfuer
zos por reducir los costos del procesamiento de mercadeo en términos de

mano de obra, la tecnología moderna es de especial interés en estos casos.

Una especial atención en política de mercadeo se debe dar a las acciones y desarrollos que afectan los precios y la utilización del trabajo. Algunas de las causas que originan problemas en la mano de obra son:

-Uniones de la fuerza laboral, sindicatos, organización agraria, cooperativas laborales.

-Leyes sobre salarios mínimos

-Inflación

La esperanza de reducir los salarios es una aproximación no realística, por lo cual se hace necesario estudiar más a fondo los otros factores que afectan los márgenes de comercialización si queremos reducir el costo del mercado.

C. Cálculo de los márgenes de comercialización

1. Métodos de estimación

Para determinar los gastos en que se incurren desde la granja al consumidor final, se pueden emplear los siguientes métodos:

- a. Seleccionar varios lotes o cargas de camión (fruta) y seguirlos a través de todo el sistema de comercialización.

Hay que determinar que los lotes sean representativos del sistema de mercado. En Colombia algunos productos pierden su identidad en el camino, por ejemplo, el ganado de Montería a Medellín, de Medellín a Cartago y de ahí a todo el Valle. En cada una de estas partes se destina el ganado a cría, levante o se vende a matarifes, por tanto, puede perder su identidad en cualquiera de esas ciudades.

- b. Se obtiene la suma total de las ventas y compras efectuadas por las agencias comercializadoras de cada producto, y el número de unidades de manipuladas.

$$\frac{\text{Ventas} - \text{Compras}}{\# \text{ de unidades}} = \text{Margen de comercialización a los diferentes niveles}$$

- c. Comprar los precios de los productos en los diferentes planos de la comercialización. Este método dependerá de la disponibilidad de series de tiempo representativos y

comparables para cada uno de sus planos.

2. Problemas al medir márgenes de comercialización

- a. Existen dificultades en determinar el precio promedio al nivel del detallista al cual se vende un producto en un período determinado, sea en una semana, más, etc.
- b. Variaciones en los precios al detalle son originados por la marca del producto, calidad, unidad de venta, empaque, clase de negocio y por la localización geográfica de la producción.
- c. Otros problemas surgen al determinar cuál es el precio promedio en la finca para determinados productos.
- d. Hay dificultades en obtener información adecuada sobre mermas de la cantidad física desde que el producto sale desde la finca hasta que llega a manos del consumidor.
- e. Dificultad en establecer el valor de los productos derivados tales como féculas, o cuando un producto forma parte de un concentrado, etc.

3. Los márgenes de la comercialización y su eficiencia

Que los costos de comercialización sean altos no significa necesariamente que el sistema sea ineficiente. Ello es una evidencia fundamental de los importantes cambios que están tomando lugar dentro del sistema total de la producción y del mercadeo durante los últimos años.

Para analizar dichos costos de la comercialización dentro del marco de eficiencia, debemos hacerlo usando el criterio de utilidad. Utilidad de lugar, tiempo y forma.

a. Lugar

El espacio geográfico, la especialización en un determinado producto puede implicar reducción en el costo de la producción, pero debido a la localización aumentan los costos de mercadeo, posiblemente el agricultor se puede beneficiar de ello.

b. Tiempo

La utilidad debido al tiempo está muy relacionada con los bienes de consumo. El hecho de que los consumidores requie

re que los productos estén disponibles todo el año implica almacenamiento, empaçado, embotellar, congelación, etc. lo cual aumenta los costos.

c. Forma

Vinculado con los dos anteriores, el producto final debido a la rápida urbanización, los consumidores requieren productos más fáciles de cocinar, en formas más convenientes, lo cual requiere más costos debido a la investigación, propaganda, esfuerzo de venta, etc.

La relativa estabilidad de los márgenes de comercialización en compensación con la variación de los precios al detal es una cuestión de gran importancia en determinar la influencia de los márgenes de comercialización en los precios e ingresos recibidos por los agricultores. Si los márgenes fueran siempre una proporción fija de los precios al detallista o de los precios al agricultor, entonces los cambios porcentuales al detal y en los precios agrícolas serían idénticos y los ingresos agrícolas fluctuarían en la misma proporción a los gastos de los consumidores.

VII SUGERENCIAS PARA UN ESQUEMA OPERATIVO DE ANALISIS DE PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION

Sugerencias para un esquema operativo de análisis de problemas de comercialización*

Es de importancia plantear las finalidades precisas de una política de intervención dentro del marco de una política y planes integrales de desarrollo agropecuario y económico generales.

Los objetivos que suelen perseguirse con una política de comercialización son los siguientes:

- Lograr una elevación masiva de los ingresos de la masa campesina, a través de una mayor participación en los márgenes de precios del comercio intermediario. Ello puede plantearse como uno de los requisitos para fomentar la producción de consumo interno, o para expandir las exportaciones.
- Estimular la aplicación del tipo de agricultura comercial en lugar de la subsistencia.

* Conferencia dictada por V.B. Mannarelli a funcionarios de la Caja Agraria. Bogotá. 1.968.

- 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 margen adecuado de utilidades para garantizar interés en el ejercicio de los servicios intermediarios.
- Promover condiciones tales que induzcan a la eliminación de intermediarios ineficientes y a 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.
- Asegurar el abastecimiento adecuado, en particular de los alimentos básicos para la alimentación popular, en el espacio, tiempo y forma. Vale decir, impulsar una racional distribución geográfica y estacional de éstos, así como sistemas de clasificación que traduzcan al productor los beneficios económicos de la diferenciación cualitativa de precios pagados por el consumidor.
- Evitar fluctuaciones erráticas, anual y estacionables de precios, a todos los niveles del mercado.
- Inducir a 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.
- Propiciar condiciones favorables en los mercados tendientes a lograr el mejoramiento cualitativo de la producción en implantar prácticas comerciales éticas y racionales.
- Lograr transferencias intersectoriales de ingresos que sean favorables al desarrollo económico agrícola y general.
- Actúan como complementación indispensable para el buen éxito de los programas de reforma agraria y/o colonización que se lleven a efecto.
- Introducir sistemas de sustentación de precios para el productor y/o de venta al consumidor, destinados a redu-

...cir márgenes excesivos y promover ingresos 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* como uno de los pre-requisitos necesarios para obtener financiamiento externo ya sea a través del Banco Internacional de Desarrollo u otras agencias crediticias de carácter internacional.

Dentro de la programación del desenvolvimiento económico de los países de América Latina, juegan un rol de importancia externa 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, en otras palabras, que la programación del mercadeo de estos productos, debe estar concebida en estrecha coordinación con las metas y prioridades fijadas para el sector agropecuario y en relación, además, a la evolución que se prevea respecto a la demanda efectiva de la población consumidora por dichos artículos, desde 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 a la política agraria que un país ha decidido llevar a cabo. Es, desde luego, muy diferente programar el desarrollo del sector agrícola bajo una política que otorga total prioridad a la reforma agraria, por ejemplo, que al simple fomento de la producción sin tocar los aspectos institucionales 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

* Título Segundo de la Carta de Punta del Este.

se 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 normalmente las siguientes:

- Falta de economistas agrícolas capacitados en mercadeo.

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

- 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 masas consumidoras; entonces se buscan soluciones "sobre la marcha", muchas veces sin contar con los antecedentes económicos y técnicos requeridos para actuar acertadamente.

- En las escuelas universitarias de agronomía y/o economía generalmente no existen cátedras sobre estas materias. Solamente en muy pocos países del área se han implantado cursos de mercadeo de agropecuarios en los últimos años. Uno de los cursos más "antiguos" en latinoamérica sobre comercialización, han sido los dados en la Universidad de Chile, para la carrera de ingeniero agrónomo, a contar de 1954 aproximadamente.

En la primera fase del análisis de mercadeo de agropecuarios, se requiere de lo que denominamos el diagnóstico, cuyo contenido general debe abarcar principalmente los aspectos siguientes, para cada producto o grupo de productos afines:

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

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

- Establecer con el mayor detalle posible de canales y volúmenes comerciales entre cada área de abastecimiento im-

importante y los principales centros de consumo (ciudades de magnitud normalmente, en muchos países del área es la capital y una o dos ciudades, a lo sumo).

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

- 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 elaborada y (d) del comercio al detalle.

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

- Granos
- Ganado, carnes y subproductos
- Leche y productos derivados
- Hortalizas, frutas y tubérculos
- Aves y huevos
- Otros productos de especial interés en cada país.

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

- Deficiencias derivadas de situaciones oligopsonico-oligopolíticas dentro de los canales comerciales, tanto a los niveles locales como en el mercado nacional e internacional.
- Problemas causados por insuficiente o inadecuada infra-estructura comercial (carreteras, plantas de almacenaje corriente y/o refrigerado, locales para desarrollar un eficiente comercio mayorista, etc.

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

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

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

-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 procedente, al programarse el desarrollo del comercio agropecuario, deberán ser considerados normalmente los aspectos siguientes:

1. Inversiones en infraestructura comercial

Los más importantes comunmente son los siguientes:

- a. Vías y medios de transporte (carreteras, ferrocarriles).
- 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 minorista (mercados minoristas, supermercados, etc.).

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

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

3. Dictación y modificación de leyes que rigen las atribuciones del Estado en el mercadeo de 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 al nivel profesional y técnico, administrativo y laboral.

Es este último uno de los aspectos de mayor importancia que debe ser encarado por los encargados de programar el desarrollo de un sistema comercial moderno. Ello involucra el entranamiento, a varios niveles, no sólo de personal gubernamental sino que, además, debe abarcar al sector comercial privado existente en el país y a la enseñanza universitaria y técnica.

5. 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.

6. 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.

7. Organización de la administración en ciertas instituciones comerciales para que sirvan adecuadamente al sector agrícola y consumidor especialmente (mercados mayoristas, plantas elaboradoras, etc.).

8. Ejecución Una vez programadas las acciones de diversa índole que es conveniente sean llevadas a cabo por el Estado directamente (y/o promociones del sector privado), para mejorar los sistemas de comercialización tradicionales, así como las inversiones requeridas en el mercado, es necesario que se constituya una autoridad nacional y local, con atribuciones suficientes para supervisar y coordinar la acción de las diferentes agencias involucradas en cada aspecto del programa. Estas autoridades (Juntas de Mercadeo, Comités, etc.) cuya responsabilidad es llevar adelante este aspecto tan importante de la programación agro-

pecuaria, deberán estar debidamente conectadas al organismo planificador nacional, para la adecuada vinculación con el programa racional de desarrollo.

En estas Juntas o Comités es conveniente que tenga representación preponderante el Estado en la etapa de desarrollo del programa, además de la participación del sector privado agrícola, comercial y consumidor.

BIBLIOGRAFIA

1. ABBOTT, J.C. Problemas de la comercialización y medidas para mejorarla. Guía de Comercialización No. 1. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (Roma: Castaldi), 1958, 294 p.
2. _____ Marketing problems and improvent programs, Marketing Guide No. 1. Food and Agriculture Organization of the United Nations (Rome: Tilli), 1958. 260 p.
3. _____ et. al. La Comercialización, su influencia en la productividad. Estudio Básico No. 4. Campaña Mundial contra el - Hambre. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (Roma: Pannetto & Petrelli). 1962. 129 p.
4. _____ et. al. Marketing Its role increasing productivity Basic Studey No. 4 Food and agriculture Organization of the United Nations (Rome: Pannetto & Petrelli)" 1962. 115 p.
5. _____ y CREUPELANDT. N.C. Creación y funcionamiento de las juntas del mercadeo agrícola. Guía de Mercadeo No. 5 Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (Roma: Castaldi), 1966. 271 p.
6. _____ and _____ Agricultural marketing boards - Their establishment and operation. Marketing Guide No. 5 Food and Agriculture Organization of the United Nations (Rome: F.A.O./Italy), 1966. 236 p.
7. BURDETTE, R.F. y ABBOTT, J.C. La comercialización del ganado y de la carne, Guía de Comercialización No. 3 Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (Roma: Fausto Failli) 1960, 228 p.
8. BRUNK, M.E. y DARRAH, L. B. Marketing of Agriculture products. The Ronald Press Company. New York, 1955.
9. BURDETTE, R.F. and ABBOTT, J.C. Marketing Livestock and meat. Marketing Guide No. 3, Food and Agriculture Organization of the United Nations (Rome: F.A.O./Italy) 1960, 209 p.
10. COLLINS, N.R. y HOLTON R.H. Programación de cambios en la comercialización en el desarrollo económico planeado. En Carl K. Eicher y Lawrence W. Witt (editores). La agricultura en el desarrollo económico, publicación del Centro Regional de Ayuda Técnica; Agencia para el Desarrollo Internacional (México: Limusa Wiley), 1968. pp. 411-422.

11. CROXTON, F. COWDEN, D. Estadística general aplicada Fondo de Cultura Económica. México, 1967.
12. EICHER, C. K. y WITT, L. La agricultura en el desarrollo económico. Centro Regional de Ayuda Técnica, México, 1968. 478 p.
13. FAO. Servicios de información de mercadeo agrícola, informe conferencia técnica de la FAO sobre los servicios de información de mercadeo agrícola en América Latina, Lima, Perú, Diciembre, 1969.
14. _____. Los problemas de la comercialización y medidas para mejorarlas. Guía No. 1. Roma.
15. GRAJALES, G. Mercadeo agropecuario e información de precios y mercados. Curso Información de Precios y Mercadeo. Ministerio de Agricultura e IICA de la OEA, Quito, Ecuador, Setiembre, 1970. (Mimeo.)
16. IDEMA. Estudio de viabilidad para el ensanche de la red de almacenamiento para granos de INA, ILMA. Bogotá, 1964.
17. KOHLS, R. L. Marketing of Agricultural Products. Third ed.: New York Macmillan, 1967. 462 p.
18. MANNARELLI, V. B. La comercialización y el abastecimiento de alimentos en Latinoamérica. Informe de Comercialización No. 66/1. Instituto Latinoamericano de Mercadeo Agrícola, Bogotá, 1966, 15 p.
19. _____. El mercadeo de los productos agropecuarios. Conferencia dictada a funcionarios de la Caja de Crédito Agrario, Industrial y Minero. Bogotá, Instituto Latinoamericano de Mercadeo Agrícola, Setiembre, 1966. 16 p.
20. ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION (FAO). Políticas gubernamentales de mercadeo en América Latina. Informe del Seminario de la FAO sobre políticas gubernamentales de Mercadeo en América Latina (Roma:FAO). 1967. 155 p.
21. NUEVOS MERCADOS. La revista del Exportador Latinoamericano, Bogotá, Colombia, Números: Mayo-Junio y Julio, 1970.
22. SHEPHERD, G. S. Productos agrícolas y ganaderos. Mercadotecnia y Análisis Económico. México, Editorial Continental, 1964. 611 p.

23. _____ Marketing Farm Products. Economic Analysis. Forth Edition/Revised Printing. Ames: Iowa State University, 1965.
24. SUITS, D.B. An introduction to quantitative economic Analysis. Forth Edition/Revised Printing. Ames: Iowa State University, 1965.
25. _____ An introduction to quantitative economic research. Ran McNally & Co., Chicago, 1963, pp. 155 y S.S.
26. THONSEN, F. L. Agricultural Marketing. MacGraw Hill Book Cp. New York, 1951.
27. TORRES, H. ESTRADA. C. Estudio sobre la capacidad de almacenamien to en la Zona Geográfica del Valle del Cauca. Cali, 1965. (no publicado).
28. Curso de mercadeo Agrícola. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, Zona Andina Lima, Perú, Enero, 1971 (Mimeografiado).

3º Grupo P/A-100

CANAL DE COMERCIALIZACION DE PERECEDEROS

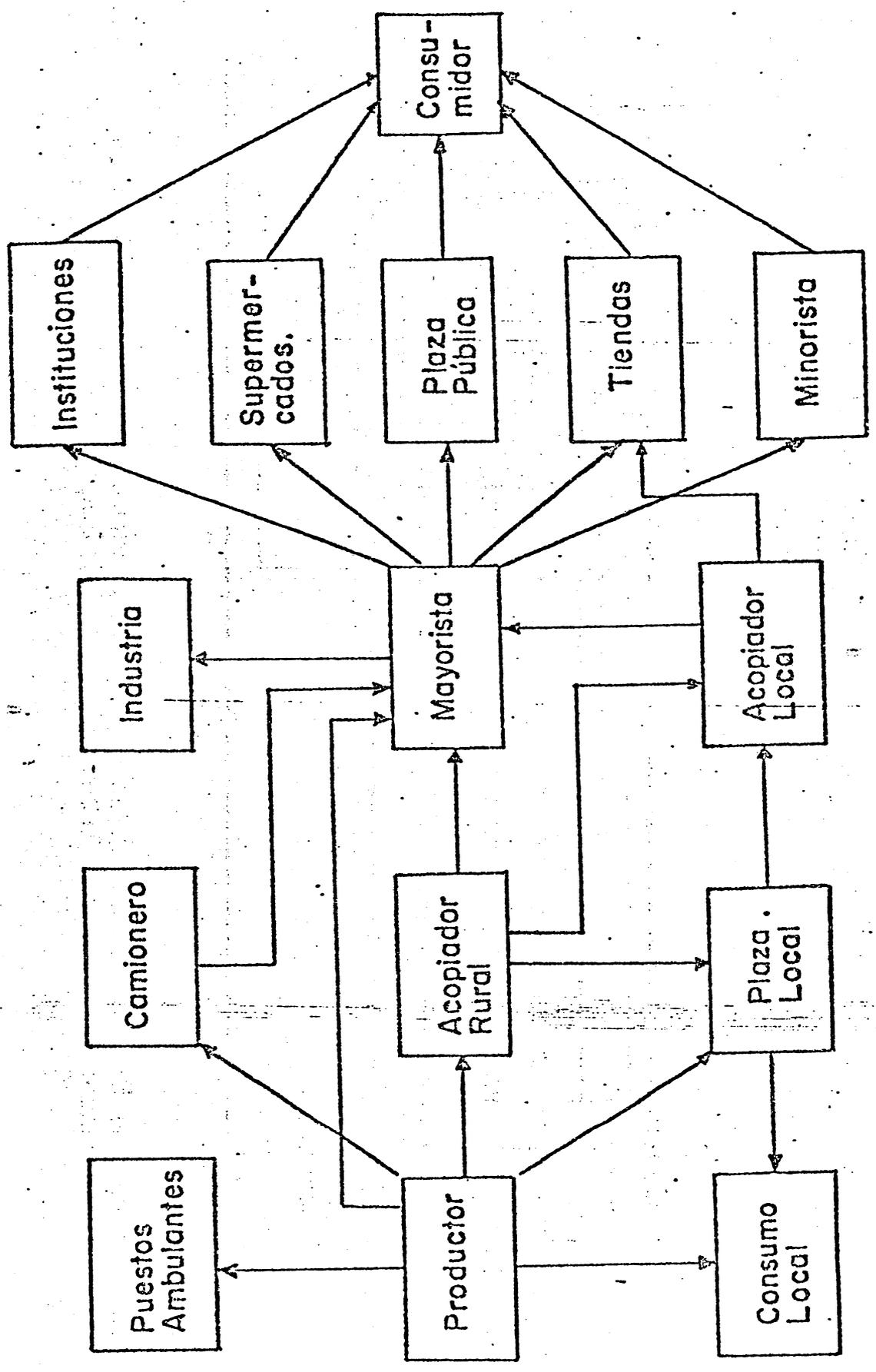
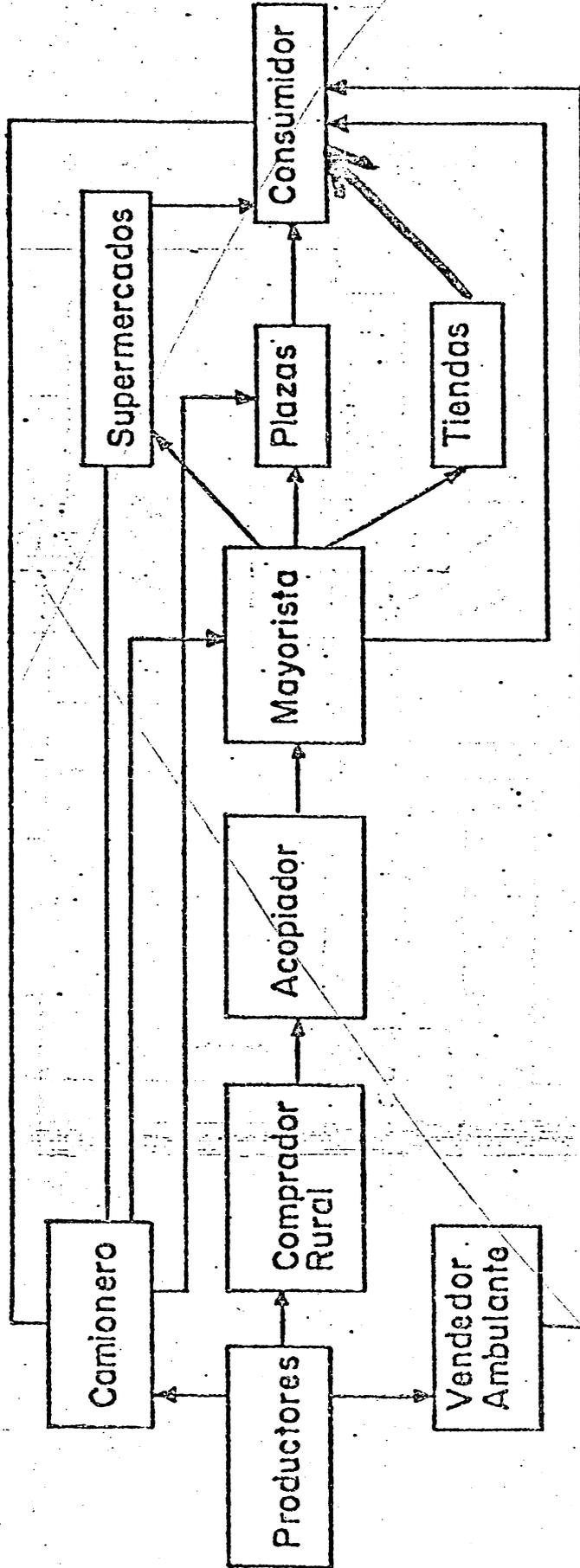


Figura Nº 1

Fuente: Este trabajo.

CANAL DE COMERCIALIZACION DE PLATANO

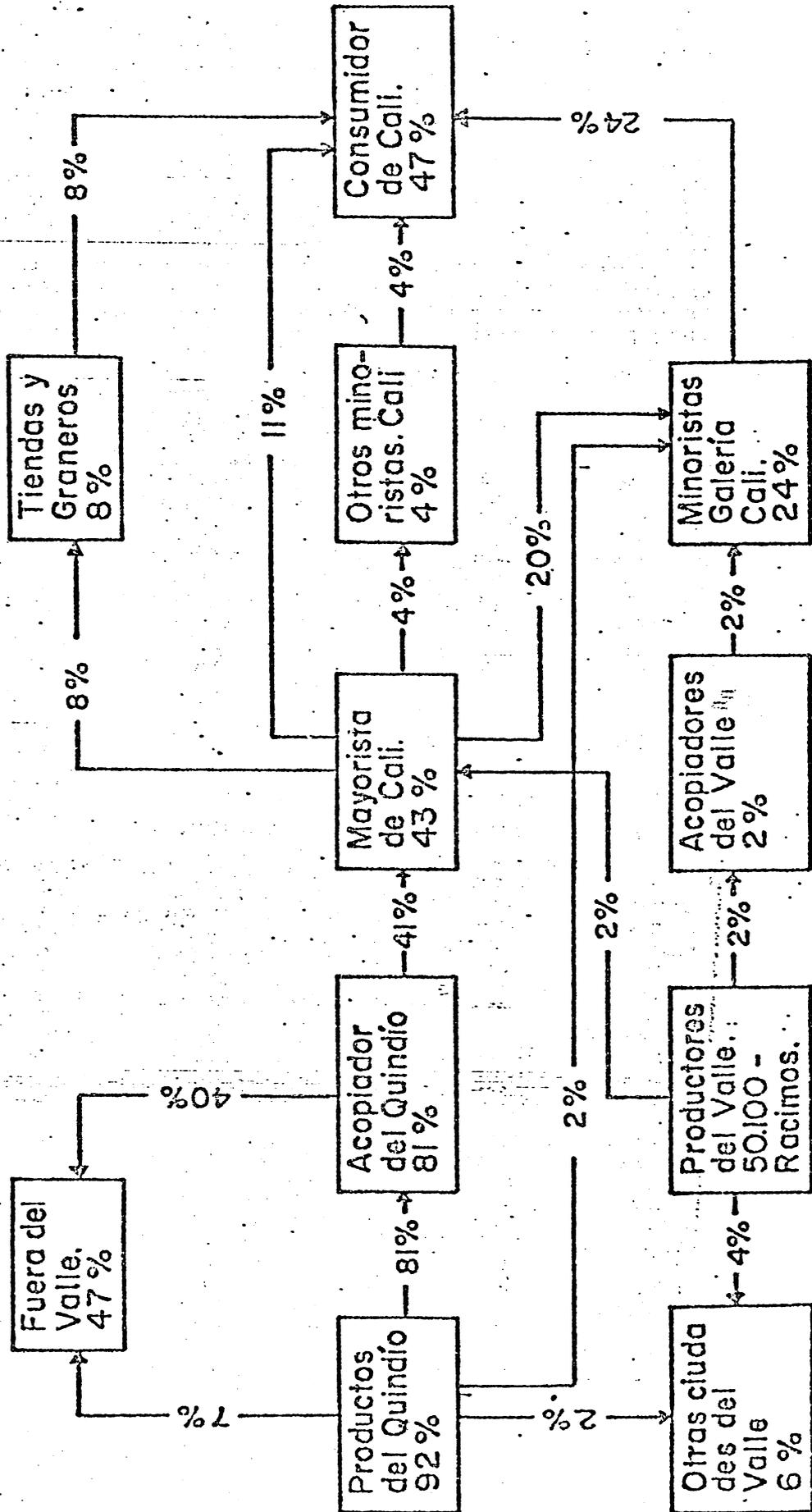
Figura N°2



Fuente: Guillermo Burgos. Comercialización de plátano hartón de lo Llanos Orientales, para el mercado de Bogotá. Tesis, Universidad de Bogotá, 1977

CANALES DE DISTRIBUCION DEL PLATANO

Figura N° 3



Por GERMAN HERNANDEZ

Un agricultor de la sabana, cuya parcela está situada a 30 kilómetros de Bogotá, prefirió obsequiar su recién recolectada cosecha de maíz, antes que negociarla en Corabastos en donde, según informó, los intermediarios tienen un sistema de compra mediante el cual "engañan a los cultivadores".

El insólito caso ocurrió el martes pasado cuando el citado agricultor —que para evitar represalias nos solicitó no revelar su nombre— decidió devolverse con sus 60 bultos de mazorca, depositarlos en la sala de su casa y repartirlos entre los vecinos. "Es que prefiero regalarla a que los intermediarios se la coman", explicó.

Ses meses de esfuerzo

Todo comenzó el 25 de febrero pasado, en la parcela que el cultivador posee en el sector de El Rosal. Con muy buenos augurios, el hombre decidió sembrar unas semillas de maíz, e invirtió en ello un buena suma de dinero. El maíz cumplió entonces con su ciclo de vida. El fin de semana

pasado, él y las seis personas que componen su familia, recolectaron en unos costales el resultado de una espera de más de seis meses.

El lunes terminó el trabajo de recolección. Por lo tanto, el martes de madrugada se fueron a Corabastos para ofrecer 60 bultos de mazorca. Tres mil pesos les cobró el del camión. Hacia las tres de la mañana, el automotor comenzó a hacer la correspondiente cola frente a una de las bodegas. A las cuatro y media llegó el primer comprador. Era un individuo gordo y venía ayudado por una linterna. El agricultor recuerda sus palabras:

—¿A cómo la deja?

—A quinientos la carga—, le contestó.

El comprador, torciendo la boca, le replicó y le hizo una serie de reparos acerca de la envoltura de la mazorca y, en fin, terminó por hacerle una única oferta:

—Le doy doscientos pesos, dijo.

Las tácticas

Según el agricultor, que no quiso aceptar esta suma irrisoria puesto que representaba menos de la mitad de su inversión, estos primeros compradores "se pasan la voz entre ellos", de manera que en todo el amanecer ninguno otro ofrece una suma mayor. El agricultor espera

(Continúa en la Pág. 15-A, Col. 3ª)

CON FLORES Y DETALLITOS

Celebremos nuestra amistad

LA TIENDA TIENDA

Calle 27 N° 5-35. Teléfono 232-05-19

(Continuación de la página 13-A)

hasta las siete de la mañana. Generalmente, es el primer comprador el que regresa e insiste con su oferta. Naturalmente, el cultivador, después de semejante espera, acepta finalmente. "Entonces se negocia todo el cargamento, dentro del camión".

Es aquí cuando se pone en juego el segundo paso para "engañar al agricultor". El intermediario, una vez pactado el precio, ordena a uno de sus hombres bajar la carga. Cuando ya no faltan sino unos cuantos bultos para acabar —y no antes— el intermediario abre uno de ellos y lo derrama sobre el piso. Se rebuysca entre el producto hasta encontrar algún ejemplar picado. Luego, mostrándolo al cultivador, se retracta del negocio y ofrece la mitad, deshaciendo el trato inicial. Si el cultivador no acepta, entonces el intermediario simplemente dice: "Bueno, ahí están sus bultos. Le doy permiso de sacarlos o de venderlos uno por uno, si quiere". El agricultor, ante la triste perspectiva de la pérdida total de su viaje, y que otro acarreo subiría aún más los costos, sencillamente opta por dejársela al precio que el mismo intermediario fija.

Negocio es negocio

Fue precisamente lo que le ocurrió al citado cultivador de mazorcas. Con la diferencia, de que este sí se devolvió con su cosecha para su casa, y desde la

sala, la está obsequiando actualmente a sus amigos, parientes y vecinos. Igualmente, el cultivador explicó que en todo cargamento es apenas lógico que una que otra mazorca venga picada, pero que ellas son una cantidad mínima. "Es que ese gordo me quería tumbar", dice.

A este agricultor no es la primera vez que esto le ocurre. Ni al único. En la redacción de este diario el cultivador relató varios casos similares, sucedidos a algunos de sus conocidos y colegas.

Echando números

Sin embargo, 60 bultos es una cantidad tan considerable que aún le quedan 28 bultos a pesar de que todos sus amigos han pasado ya por la sala de su casa. De manera que los últimos los ha venido vendiendo a un precio razonable y, para su sorpresa, ha recibido ya una cantidad mayor que la que "el gordo" le ofrecía. Asustado, hizo los cálculos aritméticos correspondientes, y determinó que vendiendo cada mazorca a dos pesos, obtenía ganancia. De modo que indagó por entre las tiendas de abastos y descubrió que una mazorca está costando un promedio de \$10. Esto quiere decir, según una rápida deducción, que entre el productor y el consumidor hay una diferencia de precios del 500%.

"De razón que la comida está tan

DESCRIPCION DE CAUSAS, PROBLEMAS, INDICADORES Y ACCIONES
DE COMERCIALIZACION EN PROYECTOS DE DESARROLLO RURAL

<u>Causas</u>	<u>Problemas</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Acciones</u>
I Oferta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pequeña escala Prod. y vol. comercial 2. Estacionalidad de la producción y precios 3. Perecibilidad 4. Dispersión alta-topografía-distancia mdo. 5. Almacenamiento oferta 6. Venta finca/falta acceso mercado 	<p>Cantidad X vendida por producto</p> <p>Preios X por mes</p> <p>% daños y pérdidas</p> <p>Localización</p> <p>Volumen vendida/agricultor</p> <p>Lugares de venta</p>	<p>Cambio en precios, cambio en patrón de cultivos</p> <p>Cambio en épocas de siembra, cambio de venta (Almacenamiento)</p> <p>Almacenamiento y manejo post-cosecha</p> <p>Transporte</p> <p>Organización de los productores para la venta</p> <p>Transporte y organización</p>
II Demanda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrechez de mercado 2. Organización de mercado (oligopolio) 3. Diferencia, clasificación y tipificación (en integración mercados) 	<p>Precios-volumenes</p> <p>No. de compradores</p> <p>Inexistencia de normas aceptadas</p>	<p>Nuevos mercados-diversificación de productos</p> <p>Centros de acopio-formas asociativas de venta-mercado</p> <p>promoción, normas adecuadas</p>
III Servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitaciones crédito 2. Falta técnicas post-cosecha 3. Asistencia técnica mercado 4. Poco desarrollo organizaciones 5. Venta anticipada 6. Resistencia al cambio 7. Desconocimiento mercados y precios 	<p>No. de agricultores que no utilizan</p> <p>% de pérdidas y daños (valor)</p> <p>No. de técnicos, campesinos que reciben asistencia técnica</p> <p>No. de organizaciones y volúmenes vendidos</p> <p>No. de ventas anticipadas-precios recibidos</p> <p>No. de agric. con asistencia y s/cambio</p> <p>No. de agric. que desconocen precios del mercado</p>	<p>Crédito para comercialización-creación y promoción</p> <p>Investigación, adopción de técnicas apropiadas</p> <p>Programas de asistencia técnica adecuadas</p> <p>Promoción, organización y asistencia técnica</p> <p>Crédito información de mercados</p> <p>Asistencia técnica y organización</p> <p>Información precios y mercados relevantes</p>
IV Infraestructura	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura almacenamiento finca 2. "acopio o transformación Area 3. Vías de penetración y acceso 	<p>No. de instalaciones</p> <p>No. de instalaciones</p> <p>No. de explotaciones con vías acceso</p>	<p>Diseño y construcción instalaciones adecuadas</p> <p>Diseño y construcción instalaciones adecuadas</p> <p>Diseño y construcción vías adecuadas</p>

LA COMERCIALIZACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO

- Notas sobre la Planificación Económica y los Principales Planes de Desarrollo Colombiano
- El Desarrollo de la Comercialización en América Latina y su Problemas Actuales
- Desarrollo y Comercialización Agrícola. Un Enfoque simplificado

"NOTA SOBRE LA PLANIFICACION ECONOMICA Y LOS PRINCIPALES PLANES DE DESARROLLO COLOMBIANO"

Rafael Vásquez Ordoñez *

INTRODUCCION

Las notas que a continuación presentamos tienen como objetivo principal el de plantear en términos muy generales el origen y la evolución de la planificación económica y de los planes globales de desarrollo colombiano.

Comenzando con los orígenes y antecedentes del proceso de la planificación económica en Colombia, continuamos luego con el estudio y análisis de los principales planes de desarrollo colombianos. En realidad, más que de una evaluación detallada cualitativa y cuantitativa de cada uno de los planes, tratamos de extraer de la simple aritmética de las proyecciones la teoría de desarrollo económico y la filosofía de la planificación que ellos encierran.

Un aparte especial está dedicado a presentar en forma muy sucinta los principios específicos que han orientado el proceso planificador y la elaboración de los planes de desarrollo colombianos.

En la conclusión y acorde con los planteamientos desarrollados a lo largo del trabajo, presentamos algunos de los obstáculos estructurales existentes en Colombia, los cuales bloquean la realización práctica de los planes. Esperamos con ello suministrar elementos de discusión y análisis necesarios para profundizar y afrontar con una eficiencia creciente los problemas que plantea el subdesarrollo.

A. Orígenes y Antecedentes de la Planificación Económica en Colombia

I. De carácter general. Como en la mayor parte de los países llamados subdesarrollados, en Colombia el proceso de planificación económica y los primeros planes globales de desarrollo comienzan a elaborarse durante los años de 1950-1960.

Aunque años atrás se habían realizado algunos ensayos de intervención estatal en los asuntos económicos (Ley 200 de 1936 o Ley de Tierras, Reforma Tributaria del mismo año, etc.) la economía colombiana, podría decirse, se desenvolvía bajo el régimen casi absoluto de la libre empresa e iniciativa privada**.

* Profesor Facultad de Agronomía, Departamento Desarrollo Rural.

** Cuyas características principales son: el motivo lucro, la competencia, movilidad de factores, sistema de precios libre, propiedad privada de los medios de producción, Etc. Al Estado se le asigna el papel de desarrollar aquellas actividades subsidiarias de la actividad privada (Salud, transporte, infraestructura...) así como la protección y guardia de las fronteras y propiedades particulares.

Hacia los años 50 la gravedad de los problemas sociales y políticos (desempleo, analfabetismo, violencia, ...) engendrados por las estructuras económicas en vigor, exigía soluciones diferentes a las propuestas por el sistema de la libre empresa. La experiencia histórica se había encargado de mostrar como el "laissez faire" en materia económica conducía el país hacia niveles de vida cada vez más bajos con relación a los alcanzados por los países industrializados del mundo. En realidad, sólo una política correctamente conducida por el Estado era capaz de poner fin progresivamente al subdesarrollo del país.

Durante los mismos años, en los países capitalistas desarrollados, así como en algunos organismos internacionales (el Banco Mundial, por ejemplo) se comenzaba a recomendar a los países que presentaban graves problemas económicos y sociales la elaboración y realización de programas y planes globales de desarrollo. La reconstrucción rápida de las economías devastadas durante la Segunda Guerra Mundial apoyándose para ello sobre programas y planes económicos había reducido las dudas y objeciones que años antes se expresaban contra la planificación económica y el papel del Estado en el proceso de desarrollo.

En esta forma, la planificación a través de planes y programas globales de desarrollo comenzó a surgir y a generalizarse en los países llamados subdesarrollados. No fué, como en los países socialistas, el resultado de un cambio previo del sistema político-económico. Tampoco fué el resultado de guerra o de crisis económicas como en el caso de algunos países capitalistas. Fué, más bien, una respuesta a las presiones de origen exterior y una reacción a la acumulación de problemas sociales y económicos existentes.

Para el caso colombiano, en general para casi toda la América Latina, el Banco Mundial* y la "alianza para el Progreso"** fueron factores claves que incidieron en la iniciación y desarrollo del proceso planificador. Siguiendo sus orientaciones, se trató de dar a la planificación y a los planes un alcance universalista, es decir,

* Una Misión del Banco Mundial enviada al país en 1946 y presidida por el profesor Lauchlin CURRIE presentó en 1950 el primer programa global de desarrollo llamado "Bases de un programa de Fomento para Colombia". En realidad, dicho programa no sobrepasó el estado de elaboración y por eso no es objeto de estudio en las presentes notas. Sin embargo los interesados pueden consultarlo en: L. CURRIE, BIRD y GOBIERNO COLOMBIANO, "Base de un programa de Fomento para Colombia", Editorial Banco de la República Bogotá, Octubre de 1950.

** Como se recordará, la "Alianza para el Progreso", obligaba a los países signatarios de la Carta de Punta del Este a presentar planes globales de desarrollo como condición necesaria para obtener la ayuda externa ofrecida por dicha Alianza.

englobar todos los aspectos económicos y sociales del país. En este sentido como dice G. MARTNER* el esfuerzo de previsión, de cálculo, de recolección de datos estadísticos y de cuantificación fué enorme y dió lugar a un desarrollo metodológico bastante importante de las técnicas de la planificación. Se ensayó igualmente de dar el máximo de coherencia a los planes entre sí y a sus objetivos y medios a través de la utilización de modelos macroeconómicos y de matrices inter-sectoriales de insumo-producto. Se diseñaron mecanismos de control y orientación y se analizaron y cuantificaron los objetivos globales y sectoriales tanto a nivel macro como microeconómico.

Muy poca importancia se concedió al análisis de los obstáculos estructurales existentes en la economía colombiana (dependencia económica externa, predominio del monopolio y oligopolio en el sector industrial, estructura agraria caracterizada por el latifundio y minifundio, etc.) así como a la falta de condiciones necesarias para la realización de los planes (inexistencia de mecanismos institucionalizados de control, debilidad del sector de economía pública frente al de economía privada, ...). Quizás se pensaba era posible eliminar los primeros y crear las condiciones necesarias si no ulteriormente al menos paralelamente a la realización de los mismos.

Aún reconociendo la influencia de otros factores**, el desconocimiento de las condiciones y la subestimación de los obstáculos, se considera, fueron la causa principal del fracaso de los planes en cuanto al alcance de los objetivos se refiere. En efecto, si se trataba de elevar el nivel de vida del pueblo colombiano, de disminuir la dependencia económica externa, de aumentar el empleo, una simple mirada a la situación económica y social existente hoy es suficiente para constatar como dichos problemas continúan vigentes a la espera de una solución real,

2. De carácter legal. Con relación a los antecedentes legales, podemos señalar los Decretos Constitucionales de 1936 y 1943*** los cuales comenzaron a sentar las bases del proceso planificador ya que establecieron el derecho de intervención estatal en la racionalización de las actividades económicas.

* MARTNER G., "El Pensamiento Estructuralista y la Crisis en las Ciencias Sociales", en: Boletín Mensual de Estadística, No. 245-46, DANE, Bogotá, 1971-72.

** Sobre estimación de la tasa de crecimiento del ahorro interno, la falta de proyectos específicos, de jerarquización de los objetivos, de financiación internacional, etc.

*** Acto Legislativo No. 1 de 1943: "El Estado puede intervenir por medio de Leyes en la explotación de las industrias o empresas públicas o privadas, con el fin de racionalizar la producción, distribuir el consumo de la riqueza, o dar al trabajador la justa protección a que tiene derecho".

Posteriormente en 1945 se fijaron al Congreso de la República derechos sobre la promulgación de los planes y programas de desarrollo económico que se emprendieran o continuaran. Quedaba así facultado el gobierno para someter sus inversiones a programas de antemano definidos, a la vez que para orientar la actividad privada mediante sus políticas de desarrollo.

En 1961 este proceso de intervencionismo estatal servía de antecala legal a la planificación colombiana. En efecto, en la introducción al Plan General de Desarrollo Económico y Social presentado en aquel año se expresaba:*

"La convicción de que es necesario someter la economía a un planteamiento riguroso expresada en la Ley 19 de 1958 y disposiciones que la complementan, se deriva del claro imperativo de avanzar firmemente en el camino de liberar la intervención estatal en los asuntos económicos, del empirismo, la improvisación y la dispersión de los recursos, para ofrecer a los diversos sectores, en cambio, derroteros acordes con el máximo beneficio nacional. Así como desde hacer varias décadas es indiscutible la conveniencia de un cierto grado de intervención estatal en la economía, es hoy evidente que ella debe obedecer, sobre todo en los países congruentes entre sí que representen esfuerzos para un período determinado, porque la intervención sin planeación es tan anacrónica como el puro y simple liberalismo económico".

Más tarde, en 1963, la Reforma Constitucional y Administrativa de dicho año institucionalizaba algunos principios y mecanismos derivados de los procesos más recientes de la planificación colombiana. Por ejemplo, la Ley 2996 de 1968 reglamentaba las funciones del Departamento Nacional de Planeación así:**

"Proscribir las normas que deben seguir los departamentos de planeación de los ministerios y otras entidades públicas, a fin de organizar y presentar los programas y proyectos de desarrollo sectorial, regional y urbano; crear y coordinar los planes y programas generales de desarrollo económico y social, éstos serán presentados al Consejo Nacional de Política Económica quien los estudiará y presentará su opinión favorable o no. Finalmente, evaluar los resultados de la puesta en marcha de estos programas y proponer las críticas y modificaciones que considere necesarias."

* CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y PLANEACIÓN Y DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN Y SERVICIOS TÉCNICOS, "Plan general de Desarrollo Económico y Social. -I-Parte General", Editorial, El Mundo Ltda. Cali 1963 p.1 El subrayado es nuestro.

** DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, "Plan de Desarrollo Económico y Social, 1970-1973" Documento DNP-676-, Bogotá, Diciembre 1970, p.7

Los anteriores son entonces los antecedentes legales del proceso planificador colombiano. Es evidente, que aquí solamente destacamos aquellos Decretos y Leyes más representativos del origen y evolución de dicho proceso.

B. El Plan General de Desarrollo Económico y Social.

1. Presentación general. Las repercusiones políticas, económicas y a los EE.UU. a proponer en 1961 la "Alianza para el Progreso", mecanismo mediante el cual se comprometían a participar más directamente en el proceso de desarrollo económico y social de los países de la América Latina.

Dicha "Alianza para el Progreso" se concretizó en la "Carta de Punta del Este" documento firmado el 17 de Agosto de 1961 en Uruguay por los Estados miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA). Dentro de sus objetivos que remos destacar:*

"La Alianza para el Progreso se propone reunir todas las energías de los pueblos y gobiernos de América a fin de realizar un esfuerzo cooperativo que acelere el desarrollo económico y social de los países participantes latinoamericanos..." "... Se reconoce que para alcanzar estos objetivos en un plazo regular, la tasa de crecimiento del Producto Bruto Nacional per cápita no debe ser inferior a 2.5 por ciento anual..."

Con relación a las condiciones requeridas para obtener el desarrollo, la Alianza expresaba:

"Que se realicen, de acuerdo con los principios democráticos, programas nacionales de desarrollo económico y social orientados hacia la obtención de un crecimiento económico adecuado."

Y más adelante a propósito de la ayuda exterior:

"Los Estados Unidos ayudarán los países que en sus programas de desarrollo establezcan medidas de ayuda propia y políticas económicas y sociales sobre la base de los principios y objetivos de la "Carta de Punta del Este".

Las citas anteriores nos muestran el origen del Plan General de Desarrollo Económico y Social. En realidad, fué esta la propuesta del gobierno colombiano a la Carta de Punta del Este y como puede constatarse contenía todos los elementos aconsejados en dicha Carta. Elaborado con la colaboración de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para la América Latina (CEPAL) y publicado en 1962

* EL TRIMESTRE ECONOMICO, "CARTA DE PUNTA DEL ESTE", No. 28, Oct.-Dic., 1961, Méjico, pps.: 735-747.

fue éste el primer plan global de desarrollo a largo plazo (10 años: 1961-70) del país. Se fijaba como objetivo principal la obtención de una tasa de crecimiento del Producto Bruto Nacional de 5.6% acorde con la Carta de Punta del Este (superior a 2.5% per cápita anual) y formulaba proyecciones de crecimiento para cada uno de los sectores, ramas y productos, así como estimaciones detalladas del financiamiento interno y externo público y privado necesario para alcanzar sus objetivos.

En realidad, el Plan constituía un catálogo de necesidades financieras que el Gobierno Colombiano presentaba al Gobierno norteamericano con el fin de obtener más fácilmente la ayuda y el financiamiento internacional prometidos en la "Alianza para el Progreso"*.

2. El Diagnóstico económico. Basado en la evolución económica colombiana durante el período 1950-60, el Plan analizaba las tendencias seguidas por las principales variables económicas (producto e ingreso nacional, inversión, exportaciones, ...), la situación de cada uno de los sectores y finalmente terminaba con diversas consideraciones sobre aspectos demográficos y sociales.

Con relación al producto e ingreso nacionales anotaba como su crecimiento durante el período 50-60 no había sido ni equilibrado ni sostenido. En el último año del período de auge (52-54) el primero había alcanzado la tasa de 6.3 por ciento mientras que el ingreso llegaba hasta un 9.8 por ciento para escender posteriormente hasta un 2.6 por ciento y 0.4 por ciento respectivamente en 1958.

Según el plan la explicación se encontraba en la caída del poder de compra de nuestras exportaciones acompañada de las salidas de capital y el reembolso de deudas anteriores, fenómenos que comenzando en el año 55 llegaron a su clímax en el 58. Como nuestro crecimiento dependía de factores externos (precio de las exportaciones de café, entradas de capital, etc.) sus fluctuaciones ocasionaban grandes variaciones en el producto e ingreso nacional.

Con relación a la inversión, ésta al igual que el producto y el ingreso presentaba grandes altibajos. Se dirigía, además, hacia sectores no favorables al desarrollo económico del país (construcciones de lujo, por ejemplo). Las inversiones públicas (21 por ciento del total) se dirigían hacia obras de infraestructura (carreteras, ferrocarriles, energía, educación...) y para los sectores agrario e industrial así como para las adquisiciones de bienes de capital muy poco se destinaba.

* A propósito de los planes de desarrollo latinoamericanos de la época, I. FRIEDMAN anotaba: "Estos planes constituyen sobre todo programas persuasivos para obtener los fondos de la Alianza para el Progreso".

FRIEDMAN J., "A Conceptual Model For the Analysis of Planning", publicado en: "Administrative Quarterly", Mayo 1970, N.Y., p. 20

Las exportaciones, cuyo producto principal era el café, estaban por su parte sujetas a las oscilaciones de los precios internacionales. Como el precio del café en el subperíodo 54-59 había descendido un 43 por ciento se explicaba la desastrosa posición de la Balanza de Pagos del país.

En cuanto a la situación de los sectores económicos, se notaba la débil productividad y las pronunciadas diferencias entre ellos y en su interior mismo.

El sector agrario por ejemplo, empleaba más de la mitad de la fuerza de trabajo del país y contribuía apenas con un 30 por ciento al Producto Bruto Nacional. Además en él coexistían haciendas modernas y explotaciones tradicionales de muy baja productividad y muy limitados recursos (técnicos, de capital, etc.). Las formas de tenencia y explotación de la tierra eran para el Plan los factores que impedían una mayor producción, mayor productividad y mayores volúmenes de empleo en el sector. Una reforma agraria debería entonces realizarse y se orientaría principalmente hacia el logro de dichos objetivos.

Finalmente y con relación a los aspectos demográficos y sociales, el Plan señalaba como la tasa de crecimiento de la población colombiana estaba entre las más altas del continente (3 por ciento aproximadamente), presentaba una estructura bastante joven y carecía en su mayoría de servicios elementales de educación, salud, vivienda y alimentación.

En resumen, nuestra economía era dependiente de la exportación de un solo producto: el café, cuyos precios sufrían violentas fluctuaciones en el mercado internacional. La agricultura y la industria presentaban una productividad física media demasiado baja y el capital disponible era ampliamente insuficiente para tratar de solucionar dichas deficiencias. Más claramente, este problema se presentaba en términos de círculo vicioso: el capital era escaso lo cual conllevaba baja productividad que se traducía en bajos ingresos débil ahorro y nuevamente escaso capital. Se imponía entonces la sustitución de importaciones y la diversificación de exportaciones, el estímulo y ayuda a los sectores económicos (al agrario principalmente) y sobre todo el recurso al capital externo ofrecido por la Alianza para el Progreso.

3. La estrategia económica. Acorde con la situación planteada en el diagnóstico económico y sin fijar prioridades en la asignación de recursos a los diferentes sectores a fin de evitar desequilibrios en su crecimiento, el Plan recomendaba una estrategia en donde se destacaban aspectos tales como la obtención de bienes de capital suficientes para garantizar un mejor rendimiento industrial, facilidades en cuanto a energía, transporte y comunicaciones y un aumento de la productividad de la mano de obra que surgiría de los objetivos sociales: reducción del analfabetismo, mejora en los servicios de salud, vivienda y alimentación de la población.

Para el sector agrario se asignaba una meta cuantitativa de crecimiento el 4.7 por ciento acumulativa anual a su producción agregada bruta, meta que conllevaría entre otras ventajas las siguientes: aumento y mejora de la producción, incremento de las exportaciones y sustitución de importaciones, mejoras en el nivel de vida de los campesinos y producción de insumos para las industrias que los necesitaran. Igualmente, se establecían las políticas necesarias para lograr los objetivos: robustecimiento del Ministerio de Agricultura, facilidades especiales de crédito, realización de una reforma agraria etc.

En general, la estrategia de desarrollo expresada en el Plan no fijaba prioridades al crecimiento de los diferentes sectores económicos y buscaba distribuir los recursos de la manera más igualitaria posible con el fin de alcanzar un estado de desarrollo económico armónico y equilibrado.

4. Observaciones críticas

a. Con relación al concepto de desarrollo económico utilizado.

En el Plan, el desarrollo económico se identificaba con altas tasas de crecimiento del Producto Bruto Nacional. Esta concepción, como se sabe, ha sido abundantemente criticada. El crecimiento económico puede producirse sin que se presenten transformaciones en las condiciones estructurales, sociales y políticas transformaciones que, hoy nadie discute, son esenciales para obtener el desarrollo económico de los países llamados subdesarrollados. Si para hablar de crecimiento económico es suficiente un aumento de alguna de las variables (producto, ingreso, inversión, ahorro, ...), para hablar de desarrollo se requiere de cambios estructurales sociales y políticos a menudo radicales y profundos.

Ahora bien, como el desarrollo económico consistía en el incremento del Producto a la tasa más elevada posible, era necesario incrementar las inversiones aún a costa de disminuir el ya precario nivel de consumo de la población. Por ello el Plan proyectaba una meta de crecimiento del consumo de 4.8 por ciento acumulativo anual, inferior a la del producto (5.6 por ciento) y sensiblemente menor a la de la inversión (10.2 por ciento)*. Así mismo, la ayuda externa debería suplir la escasez interna de capital (y de inversión) pues la otra alternativa, modificar la distribución de ingreso existente para forzar el aumento del ahorro interno (y por tanto de la inversión), provocaba oposición.

* Matemáticamente el modelo se expresaría así: $Y = I \times a$ en donde Y es el incremento porcentual del producto, I la parte del producto dedicada a la inversión y a la relación producto-capital.

b. Con relación al diagnóstico económico y la estrategia de desarrollo

Como se recordará el diagnóstico económico del Plan se expresaba en términos de "círculo vicioso" y más concretamente de "círculo vicioso de la pobreza" en sus dos formulaciones: desde el punto de vista de la demanda de capital bajo poder de compra, bajo estímulo para invertir, bajo información de capital baja productividad, bajos ingresos, bajo poder de compra) y desde el punto de vista de la oferta (bajo formación de capital, baja productividad, bajos ingresos, bajo ahorro, baja formación de capital)*.

Era evidente entonces, que la solución a dicho problema pasaba por el rompimiento del círculo y que para ello la variable determinante era la inversión. Esta última (interna o externa), sin preocuparse demasiado por su orientación y calidad, debería jugar el papel motor del desarrollo. Se explica entonces como inversiones en fábricas "que nunca produjeron nada o que produjeron bienes sin importancia desde el punto de vista del desarrollo económico, inversiones en obras de infraestructura costosas e improductivas, etc."** fueran apoyadas y estimuladas en quel período.

Igualmente la estrategia que debería estar informada por la búsqueda y la formulación de objetivos jerarquizados, la definición de prioridades y el diseño de mecanismos efectivos para hacer cumplir los objetivos y metas propuestas en el Plan, se limitaba solamente a enunciar la necesidad de crear dichas condiciones***.

* Aunque la crítica a esta teoría de los "círculos viciosos" se aparta de los objetivos y límites del presente trabajo, debemos señalar que ella origina radicales equivocaciones en el diagnóstico económico pues toma como causas problemas que solo constituyen efectos. Así por ejemplo el caso de la baja productividad como simplemente derivado de la baja formación de capital sin preguntarse por las causas que a su vez determinan esta situación. Como dice R. Nurkse la teoría del "círculo vicioso" solo permite concluir en que "un país es pobre porque es pobre y que siendo pobre tiene todas las posibilidades de continuar así".
R. NURKSE, "Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries", Oxford 1955.

** L.E. ROSAS, "Antecedentes del Plan de 1971", en: Controversia sobre el Plan de Desarrollo CORP, Editorial La Oveja Negra, 1972, p. 22.

*** Es la formulación de una estrategia la que permite reconocer los obstáculos estructurales, los medios más eficaces para eliminarlos y las funciones que deben cumplir las diferentes instituciones. Permite además la determinación de los objetivos, la definición de un orden de prioridades y el planteamiento de las metas por alcanzar en el corto y mediano plazo.

Así las cosas, no es de extrañar que el Plan rápidamente abandonado y convertido en un documento reservado a la curiosidad de los estudiosos. Sin embargo toda vía en 1965 el Departamento de Planeación Nacional continuaba haciendo esporádicos y limitados análisis de la marcha de la economía en función del Plan como si en realidad alguna vez éste hubiese constituido un verdadero plan o se hubieran hechos los esfuerzos necesarios para hacerlo operativo. Es natural que esto constituía un expediente puramente formal con fines políticos encaminados a mantener en el interior la apariencia de una política económica racional y en el exterior de un sistema de planificación con metas definidas en vista a obtener más expeditamente la ayuda y el financiamiento internacional.

Sea lo que se quiera, el caso es que para 1966 las violentas fluctuaciones de la economía a lo largo de todo el período y la acumulación creciente de toda clase de problemas particularmente de contradicciones sociales derivadas de la estructura económica, llevó a abandonar por entero el Plan General y a replantear la política y la filosofía planificadora.

C. Las Cuatro Estrategias

1. Presentación. El 2 de diciembre de 1971, el Presidente de la República presentó un nuevo plan de desarrollo económico más conocido en el país bajo el nombre de "Las Cuatro Estrategias".

Las fluctuaciones de la economía a lo largo del período anterior acentuadas durante los años 66-70 hacían necesaria una reorientación de la política económica del gobierno y en consecuencia del plan que debía diseñarse para su implementación.

Al respecto el Director del Departamento Nacional de Planeación expresaba: "Pero no hemos alcanzado el desarrollo y es mucho lo que falta por hacer para que el bienestar llegue a todos los colombianos y la economía logre un crecimiento sostenido. Las necesidades en todos los campos son muy grandes; el descontento es creciente; nuestra economía sufre bruscos cambios y no hemos logrado un grado de control importante sobre ella. Nuestras exportaciones per cápita están entre las más bajas del continente y nuestro ahorro per cápita fluctúa ampliamente y no tiende a crecer a través de los años; las diferencias entre niveles de ingreso y consumo de las distintas clases sociales son aún muy grandes. Es por ello que los esfuerzos de la planeación en el presente año se han alejado de los aspectos convencionales y se han orientado hacia el estudio y la solución de los problemas básicos que mantienen la situación des-
crita".*

* L.E. ROSAS, "La Planeación y los Planes en Colombia", en: Boletín Mensual de Estadística, DANE, No. 245-246, diciembre-enero, 1971-72.
p. 142

Los "aspectos convencionales" (fijación de metas, de proyecciones y en general de cuantificaciones detalladas) fueron suprimidos del Plan y los esfuerzos se orientaron hacia la búsqueda y la formulación de una estrategia y una política económica acorde con las tendencias "naturales" del crecimiento económico colombiano.

2. El diagnóstico Económico. Se orientaba hacia la identificación, desde el punto de vista de la oferta y la demanda de los principales obstáculos y restricciones al desarrollo económico colombiano. Analizaba entonces, desde el punto de vista de la oferta la escasez de capital, el problema del empleo, la escasez de divisas los recursos humanos y naturales, la productividad y el empleo en el sector agrario y desde el punto de vista de la demanda, la distribución de los ingresos los obstáculos institucionales, la inflación y el crecimiento de la población, concluyendo en que el problema económico colombiano, más que en cualquiera de los factores anteriores, se encontraba en la debilidad de la demanda efectiva ocasionada por la defectuosa utilización de los recursos existentes en el país.

Para "Las Cuatro Estrategias", al contrario de los Planes anteriores, el problema no residía en la escasez de capital y de recursos económicos sino en su defectuosa utilización. Así por ejemplo, la subutilización de la mano de obra y del equipo instalado del país (debido a la legislación del trabajo en vigor según el Plan) impedirían un grado más elevado de movilidad* un mayor volumen de inversión, mejor utilización de las divisas y, en general, una combinación más adecuada de los factores, necesaria para suministrar mayor empleo, mayor producción y por lo tanto mayores ingresos.

Con relación al problema agrario, no era (como se planteaba en Planes anteriores) su baja producción ni su débil productividad el problema principal. Era la debilidad de la demanda efectiva por productos del sector quien no permitía los incrementos de producción ya que producciones mayores sin demanda garantizada originaban bajas en los precios y por lo tanto disminuciones en los ingresos de los agricultores. Un plan digno de este nombre debía fijarse entonces, como objetivo principal, el aumento de la demanda agrícola, aumento que sólo se lograría con el traslado de la mano de obra subempleada del sector rural (con débil productividad) hacia sectores con una mayor productividad (construcciones, servicios, ...). Se aumentaría así la productividad agrícola, la producción, los ingresos de los agricultores eficientes y el desarrollo de las exportaciones agrícolas.

* Se entiende por "movilidad" la posibilidad para los trabajadores de cambiar de una ocupación cuya remuneración es baja a otra de remuneración más elevada.

La Estrategia de Desarrollo. Con el fin de fortalecer la demanda efectiva de la economía colombiana, el Plan proponía una estrategia de desarrollo orientada hacia:

- Una fuerte concentración de recursos en el desarrollo urbano principalmente en la construcción de vivienda).
- Un estímulo a las exportaciones.
- Un aumento de la productividad agrícolas
- Un aumento progresivo de los impuestos para financiar los servicios sociales.

Se trataba en realidad, de una estrategia que no chocaba contra las tendencias "naturales" del crecimiento económico colombiano. En efecto, la construcción desde los años 50 había venido incrementándose notablemente debido entre otras razones, a su rentabilidad elevada y a corto plazo, a la relativa independencia del sector frente a situaciones desfavorables de Balanza de Pagos, al enorme crecimiento de acumular grandes capitales en muy corto plazo.

De otra parte y a diferencia de estrategia anteriores, ésta fijaba prioridades en el crecimiento económico de los sectores y concentraba esfuerzos y recursos en aquellos cuya capacidad para crear empleo y generar demandas derivadas se consideraba mayor. Todo ello con el fin de alcanzar "el umbral del desarrollo" (Take-off en la terminología Rostowniana) mediante la realización de un "esfuerzo mínimo crítico"*.

X 4. Observaciones Críticas. Una primera observación que surge del análisis del diagnóstico económico y de la estrategia de desarrollo planteados en el Plan, es la de considerar el problema industrial y agrario en términos formales, coyunturales (de oferta y demanda) y no estructurales, permanentes y originados por la misma estructura económica del país.

Como se sabe en Colombia la estructura oligopolística de la industria ha provocado una tendencia a fijar niveles de producción que garanticen la demanda más efectiva, aún si se mantienen subutilizados o deficientemente explotados el equipo y la mano de obra disponible en el país. En realidad, esta estructura permite la obtención de grandes beneficios sin aumentos correlativos de la producción y del empleo gracias a la manipulación de los precios en el mercado controlado por la industria.

Sin duda alguna, este fenómeno está ligado íntimamente con las relaciones de comercio internacional que han creado históricamente una dependencia de la economía interna con respecto al sector externo y, de otro lado, han provocado un envejecimiento prematuro del sistema considerado como un todo dado que ya se presentan en lo interno condiciones monopolísticas de producción con ofertas casi enteramente encásticas.

*Esta teoría del "Esfuerzo Mínimo Crítico" elaborada por LEIBENSTEIN plantea como una vez alcanzado este punto, mediante un esfuerzo notable largo y sostenido, la economía entra en un estado de crecimiento auto-generador y semi-automático que conduce al desarrollo y que no requiere de nuevos impulsos para continuar dicho proceso.

En forma específica este problema es ocasionado por la dependencia de la industria nacional con respecto a los suministros de maquinaria y equipo por parte del sector externo en condiciones de un permanente deterioro de las relaciones de intercambio, lo cual a su vez repercute en escasez de divisas para la adquisición de insumos en el mercado internacional, elevación del mercado de los costos de producción en condiciones ya dadas de estrechez del mercado interno, bajas tasas de crecimiento y empleo e inequitativa distribución de los ingresos. Esta inequitativa distribución de los ingresos recae fundamentalmente sobre inmensas masas de población con ingresos demasiado bajos para constituir una demanda efectiva o prácticamente sin ingresos por estar marginados del proceso productivo.

De otra forma no podría explicarse, como lo expresa M. URRUTIA* el "por qué los aumentos en la demanda entre 1961 no disminuyeron la capacidad sobrante? Por qué los industriales continuaron invirtiendo en capacidad sobrante nueva?". La respuesta del Plan, a saber: la existencia de obstáculos institucionales tales la legislación del trabajo que obliga a pagar salarios más elevados por el trabajo realizado los días festivos) no parece convincente. Ella (la respuesta) se encuentra más bien a nivel de los problemas estructurales mencionados atrás, los cuales posibilitan la subutilización permanente del capital y de la mano de obra industrial del país.

Ahora bien si la anterior es la situación para el sector industrial, todo ello determinará en lo referente al sector agrícola que la demanda industrial para sus productos no crezca significativamente. Pero al no crecer en forma importante el empleo industrial, tampoco aumentará la demanda para productos de consumo inmediato producidos por el sector agrícola, y cualquier pequeño aumento en los volúmenes de producción repercutirá ruinosamente a través del deterioro en los precios a los cuales vende el productor.

Lo anterior puede entonces ayudarnos a comprender el porque siendo la coyuntura económica internacional durante los primeros años del Plan favorable a las exportaciones colombianas y produciendo los estímulos a la construcción un incremento de casi un 35 por ciento con relación al año inmediatamente inferior en 1972 la oferta de materiales de construcción elevó en tal forma sus precios que la demanda se contrajo y el incremento (en la construcción ascendió a un 10 por ciento solamente. Esto agregado al movimiento inflacionista ya manifiesto en 1971, y que el Plan contribuyó a agravar al anular la mayor parte de los recursos hacia el sector construcción penal dando la agricultura y la industria) fueron parte de las explicaciones expresadas por el nuevo gobierno al declarar en agosto de 1974 que "toda la política económica en vigor sería revisada y reorientada".

* M. URRUTIA, "Problemas de Oferta de Factores de Producción en la Nueva Estrategia de Desarrollo", en: Controversia sobre el Plan de Desarrollo, CORP, la Oveja Negra, Bogotá, 1972, pps: 118 y 121.

D. Para Cerrar la Brecha

1. Presentación. El ascenso del partido liberal al poder en 1974 como el cambio en la coyuntura internacional originaron transformaciones en la política económica colombiana que se expresaron en el Plan de Desarrollo Social, Económico y Regional 1975-78: "Para cerrar la Brecha".

Considerando que desde los años 30 el país ha tenido el mismo plan de desarrollo consistente en apoyar y proteger al sector moderno de la economía dejando por fuera no solo a minifundistas y a grandes masas de trabajadores agrícolas sin tierra, sino también a un numeroso grupo de personas en las ciudades, el presente Plan se propone:

"...cerrar la brechas que el modelo tradicional de desarrollo ha creado. Se espera reducir la brecha entre el campo y la ciudad, la brecha entre los barrios ricos y los barrios pobres, la brecha entre quienes tienen acceso a los servicios de salud y educación, y los analfabetos y desnutridos. El programa que le proponemos al país es el de cambiar los objetivos de las políticas e intentar la protección de los sectores tradicionales en el campo y la ciudad y destinar la inversión pública primordialmente a obras en las ciudades intermedias y pequeñas, y en las zonas rurales donde se concentra la población más pobre*.

"Para lograr estos propósitos el Plan expresa la necesidad de "lograr un crecimiento de la economía que haga posible la creación masiva de empleo productivo y por lo tanto beneficio de manera especial al cincuenta por ciento más pobre de la sociedad colombiana"*.

Dividido en cuatro partes (la primera plantea la utilización de las políticas macroeconómicas fiscal, cambiaria y monetaria) como medio de fomentar el crecimiento acelerado de aquellas actividades que emplean intensamente el factor trabajo y de evitar el proceso inflacionario que afecta preferencialmente a los trabajadores de los sectores más atrasados de la economía. La segunda parte detalla las políticas del Gobierno en cuatro campos: el agrario el industrial, las exportaciones y el desarrollo regional del Gobierno y, finalmente la cuarta parte, cuantifica el costo de los anteriores programas de gasto público. (programa de Alimentación y Nutrición, Programa de Desarrollo Rural Integrado Programa de Acueductos y Alcantarillados, etc.)

* D. N. P. "Para Cerrar la Brecha", Ediciones del Banco de la República, 1976, pps: V y VII

2. La Política Agraria. Dentro de las políticas sectoriales del Plan prioridad especial tiene el desarrollo rural, aduciendo razones tales como el encontrarse en el sector la mayoría de las familias más pobres, su gran capacidad para generar empleo* y su notable contribución a la composición de las exportaciones del país**.

Moviéndose dentro de una concepción dualista del problema agrario, el Plan pasa entonces a presentar el tratamiento para cada uno de los subsectores, tradicional y moderno, en que se dividiría el sector agrario.

Sobre el subsector tradicional, después de destacar su "racionalidad intrínseca manifiesta tanto en las prácticas culturales que utiliza como en su carácter diversificado"*** anota las fallas que en diversos campos (crédito, asistencia técnica, servicios sociales...) han obstaculizado su transformación y plantea la necesidad de una acción gubernamental encaminada primordialmente a elevar el ingreso del productor campesino y aumentar el empleo rural. Las herramientas a utilizar para lograr dichos resultados será el Programa de Desarrollo Rural Integrado (DRI) y una política de Reforma Agraria.

El Programa DRI, cuyo objetivo es el "atacar todas aquellas variables que tienen que ver con la producción (crédito, tecnología, trabajo), la comercialización, el desarrollo de la fuerza de trabajo (educación, salud), la destrucción de los recursos naturales, etc., ha escogido 5 áreas del país que incluyen varios distritos, en donde la investigación y difusión tecnológica, el crédito el mercadeo y las inversiones en infraestructura física y social se coordinarán y racionalizarán para garantizar su éxito.

Seguramente, en la escogencia del DRI como herramienta transformadora del subsector tradicional, han actuado, entre otras, las siguientes razones:

- La convicción de los organismos internacionales (FAO, ...) y nacionales (DNP, ...) sobre la imposibilidad de solucionar el problema agrario estimulando la emigración del campesino a la ciudad (solución propuesta en "Las Cuatro Estrategias" dado el carácter dependiente de nuestra industria que impide alcanzar altas tasas de crecimiento industrial y por lo tanto de generación de empleo.

* Según el Plan, en el sector agropecuario, por cada peso de inversión se genera 80% más de empleo que en la industria manufacturera y 40% más que en la construcción.

** El 80% del valor agregado exportado proviene de productos agropecuarios.

*** Dichas prácticas y principalmente la diversificación de la producción constituirían un seguro para el agricultor tradicional ya que garantizarían la obtención de al menos un ingreso de subsistencia.

-El apoyo y estímulo ofrecido por agencias internacionales (el BID, el Banco Mundial y el CIDA del Canadá, han ofrecido financiar US\$194 de los US\$ 55.2 que constaría el Programa),

-El fracaso de la Reforma Agraria iniciada en los años 60 lo cual ha llevado a buscar nuevas soluciones,

-La necesidad de desarrollar una agricultura complementaria (no competitiva) a la agricultura de tipo comercial y cuyo papel sería el suministrar bienes-alimento (frijol, arveja, soya, maíz, trigo, arroz, papa, yuca, plátano) a precios reducidos para que el sector industrial y urbano puedan ofrecer bajos salarios y así aumentar su acumulación de capital* y,

-Finalmente, el conformar una capa de agricultores pequeña pero estable que se traduzca en apoyo y fuente de prestigio para el gobierno liberal en el poder.

3. La Política Industrial. Aún reconociendo la actividad industrial como una de los principales motores de avance económico del país, el Plan estima que ésta puede ordenarse, racionalizarse e intensificarse de tal forma que la industria contribuya de manera eficaz a acelerar nuestro proceso de desarrollo.

A través de la Política Industrial se propone entonces, fomentar y estimular a la agroindustria, a la pequeña y mediana industria y la descentralización industrial. El mecanismo fundamental para lograr dichos objetivos será el crédito industrial. Mediante este se pretende cambiar o al menos mitigar las tendencias de crecimiento relativo de la pequeña y mediana frente a la gran industria.

4. Conclusiones. Aunque resulta difícil tratar de presentar conclusiones sobre el Plan "Para Cerrar la Brecha", dado que aún no ha transcurrido el tiempo necesario para que sobre la base de su realización podamos intentarlo, trataremos de referirnos a algunos aspectos de las políticas agraria e industrial.

Con relación al fracaso de la Reforma Agraria y para no mencionar más que una de las razones que incluyeron en la escogencia del DRI como herramienta transformadora del subsector tradicional, si bien es cierto que no produjo los resultados esperados en cuanto a mejoras que el DRI sí pueda conseguirlos. Los aumentos del empleo rural que se piensa generar con el DRI por ejemplo, no están de manera alguna asegurados.

* Esta función del DRI también beneficiaría a los intereses extranjeros invertidos en la industria nacional y por ello no es raro que sus organismos internacionales ofrezcan apoyo y financiación.

Examinando la densidad de mano de obra para los cultivos seleccionados en el Programa, medida dicha densidad por los jornales días-hombre por hectárea* se llega a las siguientes cifras: plátano, 120 jornales, días-hombre/ha; papa, 115; 96; y así sucesivamente en orden decreciente hasta llegar al trigo con 31 jornales, días hombre/ha. Se observa entonces, como aún estimulando la producción de dichos bienes en pequeñas y medianas explotaciones es difícil lograr aumentos en el empleo rural.

Por lo demás, en cuanto al subsector moderno se refiere, es evidente que éste no necesita de una política específica del gobierno para promover su desarrollo porque, como se anota en Controversia** "responde a la dinámica interna del capitalismo que lo hace crecer y expandirse sin frontera".

Con relación al programa industrial, dos años después de presentado es interesante señalar como del total de crédito externo destinado al sector, un 80 por ciento se ha dirigido hacia la gran industria y tan sólo el 20 por ciento restante hacia la mediana y pequeña. Es evidente entonces, que el programa no se está ejecutando y que de continuar la misma tendencia difícilmente podrá "cerrarse la brecha" existente en el sector.

E. Principios Específicos de la Planificación Colombiana***

De manera general los principios específicos que han orientado la planificación económica y la elaboración de los planes de desarrollo colombianos podrían sintetizarse así:

1. Se ha buscado disponer de un conjunto ordenado de metas por alcanzar en los diversos sectores de la economía durante un tiempo determinado. Por ejemplo, la cantidad total de producción y la cantidad de inversiones necesarias para lograr esa producción; disponibilidad de divisas y necesidades de éstas generadas por la tasa global de desarrollo que se busca; cantidad de producción de un sector y necesidades de materias primas para este sector, etc.

2. Para el cumplimiento de las metas se elaboran programas acompañados de medidas de orden económico y/o administrativo tendientes por ejemplo a estimular la inversión en los diversos sectores; a fomentar la producción de determinados bienes, a entrenar técnicos y mano de obra, a sugerir las medidas para sustituir importaciones, solucionar los problemas agrarios, etc.

* Estudio de la AID, citado por: A. GÓMEZ, "Implicaciones de la Política Agraria para Cerrar la Brecha", en mimeógrafo, Fac. de Agronomía, U.N.A., p. 22.

** GINEP, "El Plan de Desarrollo López I", en: Controversia, No. 39, 1975, p. 32.

*** Banco de la República, "Planeación en Colombia", sin fecha, Bogotá, pps: 14 y sgtes.

3. Los programas y planes conllevan un mecanismo permanente de planificación que debe evaluar su eficacia en el tiempo. En la actualidad se denomina Departamento Nacional de Planeación que debe evaluar su eficacia en el tiempo. En la actualidad se denomina Departamento Nacional de Planeación.

4. Debido al sistema socio-político imperante en el país, solo una parte de la inversión y de los bienes y servicios comprenden la acción del gobierno. Por ello la planificación se especifica en proyectos concretos a través del gasto público y más particularmente en un plan de inversiones públicas y de prestación de servicios sociales.

La experiencia histórica (fracaso de los planes), habiendo demostrado la dificultad de prever con exactitud la reacción del sector privado frente a las políticas y estímulos del gobierno, ha impulsado el abandono, cada vez más evidente, de las metas (cuantitativas) y políticas económicas de largo plazo, y estimulado la búsqueda de estrategias acorde con el crecimiento económico "natural" y desde luego con el corto plazo.

CONCLUSIONES

A través de las páginas anteriores hemos podido constatar diversos factores (económicos, sociales, políticos) que influyen directa o indirectamente en la problemática planificadora colombiana.

De manera general, podemos decir que la formulación y la elaboración de los planes colombianos ha sido realizada a partir de concepciones teóricas importadas del exterior. Las teorías sobre la planificación que sirven de base a los planes, retoman el pensamiento keynesiano, el modelo Leontief (insumo-producto), el modelo Harrod-Domar, el modelo Leibenstein, el modelo dualista y otros esquemas metodológicos que aunque permiten la elaboración de diagnósticos económicos, la formulación de proyectos y en general la preparación de planes, han podido explicar ni mucho menos transformar la realidad económica y social colombiana. Ha faltado una teoría elaborada a partir de nuestra realidad, teoría que explique de manera científica los problemas y en consecuencia facilite su solución.

Hemos visto también, como existen obstáculos estructurales en la economía del país que se oponen a la planificación y los planes en Colombia. La dependencia económica externa, la concentración de la propiedad en los sectores agrario e industrial, la enorme diferencia en cuanto a ingresos se refiere, son factores que se yerguen contra toda regulación económica por medio de planes. Si no puede controlarse el volumen ni el valor de las exportaciones e importaciones, si la concentración industrial es tal que no permite mayores ensanches ni en la producción ni en el empleo,

si la estructura agraria continúa dominada por el problema latifundio-minifundio, etc., toda tentativa de programación a largo y aún a mediano plazo estará condenada al fracaso.

Solamente la remoción de dichos bloqueos y la creación de condiciones adecuadas para garantizar la realización de los planes, puede asegurar que los esfuerzos por solucionar adecuadamente los problemas sociales y económicos no se queden sin respuesta.

EL DESARROLLO DE LA COMERCIALIZACION EN AMERICA LATINA Y SUS PROBLEMAS ACTUALES

J. Pablo Torrealba *

A. Necesidad de Determinar Políticas para Mejorar los Sistemas de Comercialización Agropecuaria

La comercialización es uno de los campos de vital importancia en el desarrollo agropecuario. Los problemas derivados de la desorganización que impera en los procesos de comercialización se han venido manifestando con gran claridad en los últimos años y muchos países latinoamericanos han dado una alta prioridad a la búsqueda de soluciones adecuadas. Sin embargo, los enfoques que se han tenido para abordar estos problemas por lo general han sido parciales y poco coordinados, respondiendo a situaciones de corto plazo. Se puede decir que no ha existido suficiente claridad acerca del papel que tiene la comercialización agrícola en el desarrollo, y en consecuencia, ha faltado el propósito y compromiso para tener estrategias integrales de comercialización.

Este trabajo revisa las principales características de la evolución de la comercialización agropecuaria y de alimentos dentro del contexto del desarrollo económico de Latinoamérica, con el propósito de contribuir a la formulación de un marco de referencia que permita enfocar los problemas en este campo con una visión integral. Este tipo de enfoque es indispensable para elaborar estrategias amplias para el desarrollo de la comercialización y para evaluar las políticas actuales en este campo.

La primera parte del trabajo analiza las principales características de las distintas etapas históricas en el desarrollo de la comercialización. La parte final presenta algunos comentarios acerca de las políticas y problemas que se enfrentan actualmente en muchos países latinoamericanos para alcanzar niveles de mejor desempeño en los sistemas de comercialización.

Este trabajo está basado en un nivel general, ya que al hablar de América Latina inevitablemente se enfrenta una gran diversidad de condiciones de variada índole, por esto, ciertas observaciones pueden tener excepciones, aunque se ha hecho un esfuerzo para documentar su validez en general.

* Especialista en Comercialización, Oficina de Coordinación del Plan de Acción del IICA en Costa Rica.

B. Las Etapas del Desarrollo de la Comercialización

En la evolución de la comercialización de productos agropecuarios se pueden distinguir cuatro etapas que se superponen en el tiempo y en las regiones, incluso dentro de un país. Estas etapas son las de los mercados de exportación y de los mercados internos, y la etapa final, que corresponde a la situación reciente.

1. La etapa de los mercados locales

En las etapas primitivas del desarrollo una gran parte de la población es rural y presenta un alto grado de autosuficiencia. La unidad de producción y de consumo se confunden casi por completo en estas sociedades. Casi no existe la especialización económica, por lo tanto, las actividades de intercambio comercial son mínimas y la coordinación económica es un proceso muy simple.

Con los primeros pasos de la especialización artesanal, se forman los mercados locales, que cumplen en forma "eficiente" las funciones económicas y además sirven de mecanismos de articulación social. En los mercados donde existieron las mayores oportunidades de comercio hubo un crecimiento, que posteriormente dio origen a muchas de las ciudades que hoy conocemos*. La participación del estado en comercialización se reducía a proveer algunas formas elementales de infraestructura (puentes, caminos), y a ejercer algún control sobre el precio de los alimentos en situaciones de emergencia o escasez extrema**.

Esta etapa del desarrollo de la comercialización, que existió hace siglos en las grandes ciudades de hoy, aún puede observarse en muchas regiones atrasadas que gravitan en torno a pequeñas ciudades o en lugares remotos sin posibilidad económica de llegar a los grandes mercados.

2. El Crecimiento de los mercados externos

En un buen número de países, en una etapa temprana de la evolución económica se desarrollaron las oportunidades que ofrecían los grandes mercados externos de Europa y Estados Unidos. Estos mercados fueron en muchos países la fuente más importante de crecimiento económico en la segunda mitad del siglo pasado***. La producción de café en

* Un buen análisis del desarrollo de los mercados primitivos se encuentra en April S. Delshaw.³

** En Chile por ejemplo, la historia relata controles de precio en el año 1647, en F. Encina y L. Castedo.⁶

*** La historia económica del desarrollo de los mercados externos de productos agrícolas ha sido documentada por muchos autores, véanse O. Surkel y P. Paz¹⁸ y C. Furtado.⁸

Brasil y Colombia, orientada a los mercados externos, se desarrolló durante el segundo cuarto de siglo XIX; el auge de las exportaciones de carne, lana y granos, especialmente en Argentina y Uruguay, y en cierta medida también en Paraguay y México. Con el aumento de ingresos de los consumidores europeos y norteamericanos también crecieron las exportaciones de café, azúcar, cacao, bananos y otros productos tropicales en Centroamérica, Colombia, Brasil y Ecuador.

Estas exportaciones requerían la formación de sistemas de comercialización relativamente eficientes, capaces de manejar grandes volúmenes. Esto dio origen a la formación de intermediarios o casas exportadoras, muchas de ellas extranjeras, que organizaban y financiaban este comercio exterior. Los problemas que se debían superar eran principalmente los de estimular mayor producción, lo que requería expandir la frontera agrícola. Toda esta evolución comercial planteó una de las primeras necesidades: ampliar la infraestructura de comercialización. Es así como se observa hoy en Latinoamérica que gran parte de la infraestructura desarrollada está orientada a la exportación, creando problemas de insuficiencia para satisfacer el mercado interno. En las redes de transporte esto es muy evidente, ya que corrientemente cubren en forma insuficiente a centros urbanos secundarios.

Existieron grandes aumentos de producción, que fueron el resultado de una mayor orientación de mercado de algunos grupos de agricultores. Generalmente estas nuevas oportunidades de producción se canalizaron a grandes empresas agrícolas y haciendas. Algunas excepciones existieron, en cierto grado, como por ejemplo el desarrollo del cultivo del café en Colombia y Costa Rica, que hizo posible incorporar una cierta parte de los agricultores de autosubsistencia a las oportunidades de un mercado amplio.

Pocas veces se considera el impacto que tuvieron los sistemas de comercialización, en el siglo pasado, sobre la estructura de producción agrícola actual. El economista Rodrigo Facio anota este hecho de la historia costarricense: "en los primeros tiempos, contrariamente a lo que habría de suceder después, el café sirvió para reforzar la organización minifundista y democrática... al permitir económica y legalmente el acceso de muchos desheredados a la clase de los pequeños propietarios"⁷. Evidentemente, los sistemas de comercialización se ajustaban a las fuerzas sociales, políticas y económicas, reforzando o contribuyendo a cambiar, según el caso, las estructuras existentes.

En esta etapa del desarrollo se conocieron en Latinoamérica monopolios y oligopolios importadores y exportadores, junto con la creación de grandes operaciones de procesamiento primario de productos agropecuarios de exportación tal como azúcar, café, cacao, que operaban por lo general dentro de las normas de "laissez faire".

En forma paralela, los sistemas de comercialización de productos agropecuarios de consumo interno prevalecieron sin grandes cambios, ya que los mercados urbanos crecieron lentamente en el siglo pasado. Las unidades de producción y de distribución de alimentos conservaban una escala de operación reducida, exceptuando en algunos países a los importadores de alimentos y productores agropecuarios, y sus técnicas probablemente no habían evolucionado mucho.

Con esta evolución se hace más evidente la dualidad en el sector agropecuario y el comercial, ya que las empresas vinculadas a la exportación funcionaban con recursos administrativos y financieros más cuantiosos y con escalas de operación mucho mayores que las empresas orientadas al mercado interno.

3. El crecimiento de los mercados internos

En las primeras décadas de este siglo se formaron algunos mercados urbanos de importancia, como resultado de la naciente industrialización, el crecimiento del comercio y los flujos de migración interior y exterior, así por ejemplo, la población de San Paulo en la última década del siglo pasado ya crecía a una tasa anual de 5%⁶.

El crecimiento poblacional provocó un cambio significativo en la demanda de productos agrícolas, no sólo en sus aspectos cuantitativos sino que también en la diversidad de productos y en los servicios agregados. Esto requirió una expansión del sistema de comercialización en términos del número de intermediarios y de los tipos de funciones que se desempeñaban: hubo una especialización creciente de funciones económicas inducida por la mayor complejidad del mercado y por ciertos cambios tecnológicos en el transporte y procesamiento de productos agrícolas. Estos cambios debieron traducirse en la práctica en una mayor separación del productor y el consumidor en términos del espacio, de la forma de los productos y del tiempo entre la producción y el consumo. Todas estas transformaciones requerían de mecanismos de comercialización más complejos capaces de coordinar un número creciente de actividades comerciales.

El crecimiento de los mercados urbanos exigió una expansión de la producción agrícola que generalmente provino de aumentos en la superficie cultivada. Esto representaba una competencia por el factor tierra con los productos de exportación, razón por la cual parte de la producción agrícola destinada al mercado interno, estaba relegada a áreas periféricas o marginales. Con la crisis del comercio mundial de 1929, la producción para el mercado interno pudo competir más favorablemente con la agricultura de exportación.

En la década de 1930 y en las posteriores, como resultado de la ruptura del comercio internacional, se abandonó la tesis del libre comercio y hubo una mayor expansión industrial. Muchos países formularon políticas de fomento industrial, basadas principalmente en la sustitución de importaciones, que ocupaban un lugar prioritario y casi exclusivo como estrategia de crecimiento económico. Esta estrategia llevó muchas veces a aplicar políticas que buscaban reducir los precios de los alimentos en las ciudades que se industrializaban, esto aumentaba el poder adquisitivo de los asalariados urbanos y fomentaba la industrialización. Así nacieron los controles de precios agrícolas que hoy existen en la mayor parte de los países; frecuentemente tenían como objetivos efectuar una transferencia de ingresos del sector rural que permitieran dar mayor auge al crecimiento industrial, y responder a presiones políticas de la creciente masa de asalariados urbanos.

Fueron progresivamente notorias las dificultades experimentadas en el sector agrícola para mantener tasas de crecimiento compatibles con el aumento de la demanda interna de alimentos y materias primas, y con las exigencias de divisas. El diagnóstico que señalaba al sector agrícola como el mayor obstáculo para avanzar en el desarrollo socio-económico, en América Latina fue generalizado a casi todos los ámbitos. Las causas acerca de esta incapacidad económica del sector agrícola apuntaban con distinto énfasis en los diversos países a la tenencia de la tierra, al atraso tecnológico, a la falta de servicios de apoyo a la agricultura, a la desorganización de los mercados y a desajustes en las políticas de precios agrícolas.

Como resultado de estos diagnósticos se han visto en la última década cuantiosos esfuerzos deliberados para corregir estas situaciones en el sector agrícola los que han tenido diverso grado de éxito.

C. La Problemática Actual de la Comercialización

I. La dualidad en el sector de la comercialización

Esta breve revisión de la evolución de la comercialización muestra que el sector comercial relacionado con la agricultura (intermediarios, procesadores y otros) tiene dos segmentos bien diferenciados, uno que se orienta al mercado externo y otro al interno. El segmento orientado a la exportación, que en general ha tenido una buena eficiencia operacional, aunque con frecuencia ha mostrado una alta concentración de firmas en el mercado, se ha ajustado a los cambios cuantitativos y cualitativos de la demanda, empleando técnicas modernas y utilizando esquemas efectivos de coordinación vertical. Este subsector ha operado con cuantiosos recursos administrativos y financieros. El otro segmento, orientado al mercado interno, no ha tenido un desempeño similar; por lo general se mantuvo en unidades que operan con un volumen reducido, con limitaciones administrativas y de capital, enfrentando mercados muy fragmentados que hacen difícil tener una buena coordinación vertical. Estas dificultades no han permitido a este segmento alcanzar una eficiencia de operación similar al segmento exportador.

El subsector de distribución de alimentos ha mantenido una excesiva fragmentación, debido a que ha servido como una fuente marginal de empleo de la población rural que emigra a las ciudades. Así por ejemplo, en la Paz, Bolivia, hay un detallista de productos alimenticios por cada 45 habitantes y en Cali, Colombia, uno por cada 100 habitantes, o sea, en promedio un detallista abastece alrededor de 9 familias y 20 familias*. Consecuentemente, ha existido un alto grado de inestabilidad y riesgo en estos mercados, lo que no ha permitido el desarrollo o adopción de técnicas más modernas de operación comercial. La distribución de alimentos, que funciona con altas pérdidas físicas en algunos productos, no ha podido reducir sus costos; y es probable que exista una tendencia hacia mayores costos debido a la creciente complejidad de estos mercados fragmentados.

* Cifras calculadas de estudios de C. Slater, 13 y F. Riley. 14

Esta desorganización de muchos mercados agrícolas internos evidentemente se traduce en problemas para los productores, quienes restringen la producción debido a los riesgos e incertidumbre de poder colocar los productos a precios remunerativos en el mercado.

La disparidad del comportamiento en estos dos segmentos del sector comercial indica el impacto que pueden tener los grandes mercados sobre los procesos de comercialización, permitiendo la introducción de tecnologías que implican economías de escala y un alto grado de organización. En los últimos años los mercados urbanos de alimentos han mostrado una evolución hacia empresas de mayor escala de operación y con niveles de eficiencia más altos. Sin embargo esta transformación aún no afecta significativamente a la mayoría de las ciudades de América Latina.

2. Estrategias de desarrollo de la comercialización

El sector comercial no ha tenido ningún tipo de apoyo, como el sector industrial y agrícola, a excepción de unas pocas experiencias muy recientes en algunos países. Resulta sorprendente comprobar este hecho al analizar el desarrollo en las últimas décadas. Es difícil concebir cómo se han dedicado tan pocos esfuerzos a esta etapa de la comercialización, cuando más del 50% del valor, empleo e ingresos de muchos productos se generan más allá de la finca.

Dos causas explican (pero no justifican) este relativo abandono del sector de distribución de alimentos. Tradicionalmente ha existido un cierto menosprecio por las actividades de intermediarios, tienen bajo "status" social, y en cierto sentido se consideran actividades "parasitarias" entre la producción y el consumo. Otra razón ha sido el enfoque de los economistas y planificadores tradicionales que sólo consideran la oferta primaria y demanda final, y cuanto sucede entre las dos es materia de ajustes en el tiempo, asumiendo que automáticamente se transmiten los cambios en la demanda a los productores y que el flujo físico de los productos ocurre en forma eficiente.

Este ajuste automático y espontáneo de los sistemas de comercialización a los requerimientos del desarrollo pueden no producirse debido a las muchas externalidades e indivisibilidades que se enfrentan, tal como han postulado muchos ^{1, 5 y 11}. En estas situaciones el Estado debe preocuparse de proveer los elementos que requiere el desarrollo de sistemas eficientes de comercialización: reglamentos y leyes, diversas formas de infraestructura, capacitación técnica y administrativa, crédito y otros.

La evolución de estos sistemas de comercialización con una falta de apoyo al sector comercial, ha mantenido al proceso de distribución de alimentos en forma ineficiente; podría decirse que esto representa una forma de impuesto regresivo, ya que la proporción de los ingresos gastados en alimentos es mucho más alta en los estratos de menores ingresos. Lo mismo puede plantearse ante el argumento de que la distribución de alimentos absorbe una gran cantidad de desempleados (manteniéndolos en un nivel de muy baja productividad, pero con "alguna" ocupación), por lo que no conviene incrementar la eficiencia del sistema. En realidad esto significa mantener formas de desempleo disfrazado

el costo de las cuales cae en mayor proporción sobre los estratos de más bajos ingresos. Sin embargo, tampoco se puede pensar en que se hagan reorganizaciones de la comercialización que empleen métodos muy intensivos de capital y generen gran desempleo abierto.

En general, no han existido estrategias de desarrollo del sector comercial-agrícola ni políticas globales de comercialización en América Latina; sino sólo estrategias parciales. Ha sido muy común la existencia de políticas de precios o regulación en los mercados de los principales productos agrícolas. Casi siempre esta política ha estado orientada individualmente por producto, no con un sentido global.

Esquema Agro-Exportador

La organización vertical, por producto, que se observa en las estructuras institucionales en muchos países latinoamericanos, en especial para los rubros agrícolas de exportación, han originado servicios especializados en la comercialización, crédito, asistencia técnica e investigación. Con esta estrategia los sistemas de producción y distribución de algunos productos han alcanzado un alto grado de eficiencia. Este tipo de organización vertical ha sido un legado del desarrollo basado en el esquema agro-exportador tradicional que ha tenido éxito en los aspectos de producción, pero que es incapaz de responder bien a los actuales problemas de distribución de ingresos y desempleo.

Esta organización vertical además presenta problemas desde el punto de vista de la planificación del sector agropecuario, ya que las políticas que institucionalmente se orientan a un rubro, no siempre consideran las interrelaciones con otros rubros o campos del desarrollo agrícola. En forma creciente las demandas y ofertas de distintos productos están más interrelacionadas debido a las posibilidades de sustitución que ofrecen las nuevas tecnologías y a la mayor movilidad de los recursos.

X Esquema: El esquema de organización institucional tampoco responde bien a las nuevas áreas críticas del desarrollo de la comercialización, como por ejemplo, el ya citado caso de la distribución urbana de alimentos o la exportación de nuevos productos agropecuarios.

3. Problemas en la integración del mercado nacional

Existe la necesidad de sentar un modo general sobre el papel que desempeña el sistema de comercialización agrícola en el desarrollo para comprender sus efectos y alcance; de este modo es posible evaluar la situación presente.

Uno de los modelos más completos y coherentes acerca del papel de la comercialización en el desarrollo ha sido presentado por el Centro Latinoamericano de Planificación de Mercadeo (Latin American Market Planning Center, Michigan States University)¹⁴. Este modelo asume una situación inicial en la que existen ineficiencias en los procesos de comercialización. La racionalización de estos procesos reduce los costos unitarios de distribución, lo que permite, dentro de un cierto período, bajar los precios de los alimentos a los consumidores. Estos precios menores a nivel de consumidor expanden la demanda

efectiva de alimentos y productos no alimenticios, lo que induce una mayor producción agrícola y no agrícola. La expansión de la demanda de productos agrícolas genera mayores precios agrícolas al productor (generalmente sólo en el corto plazo), favoreciendo una tecnificación del sector, y el crecimiento de la demanda de insumos agrícolas y de bienes de consumo de procedencia industrial en el sector rural, lo que permite expandir la producción y empleo industrial. Esto a su vez ocasiona nuevos aumentos en la demanda por bienes de origen agrícola. Este ciclo que integra los sectores rural y urbano se repite sucesivamente produciendo aumentos de ingreso, empleo y producción.

Este modelo describe claramente la importancia de los procesos de comercialización en el desarrollo incorporando la noción de sistemas. Hay varios supuestos implícitos, interesa destacar algunos de ellos.

- a. Existe una estructura tal en comercialización que las reducciones de los costos de los procesos de comercialización son transferibles a los consumidores, a través de la competencia, en forma de menores precios, y a los agricultores en términos de precios más estables.
- b. La oferta agregada de productos agrícolas y de bienes industriales es relativamente elástica.
- c. El mayor ingreso agrícola que genera el aumento en la demanda de productos agrícolas es captado por la gran masa potencial de consumidores rurales, que expanden la demanda efectiva de bienes de consumo de origen industrial. Estos supuestos ponen énfasis en los aspectos críticos en los que la comercialización debe actuar.

Este es un modelo general aplicable a cualquier medio económico. En América Latina hay algunas condiciones, generalizables a la mayor parte de los países, que tienen gran incidencia sobre el comportamiento del sistema de comercialización:

- 1) Dualidad marcada en el sector agrícola, hay segmentos de fincas altamente comerciales junto a grandes grupos de fincas con poca orientación a los mercados, que son principalmente de autosubsistencia;
- 2) Demanda de productos alimenticios compuesta por un gran número de consumidores de bajos ingresos y un pequeño segmento de ingresos altos y medianos; y
- 3) Alta dependencia en el comercio exterior de ciertos rubros agrícolas.

En relación con la producción agrícola propiamente tal, los sistemas de comercialización desde hace tiempo han enfrentado los problemas de adecuar las economías de escala en las etapas de producción, transporte, procesamiento, almacenamiento y otros servicios a unidades pequeñas de producción. Si se tiene conciencia clara de los graves problemas de desempleo, distribución de ingresos y marginalidad que existe en el sector agrícola de casi todos los países, se comprende bien la importancia que tiene este aspecto de comercialización. Sin resolver esta cuestión, es difícil pensar cómo se pueden canalizar las oportunidades que ofrece la rápida expansión de los mercados urbanos a los pequeños productores, que forman la gran masa del sector agrícola. Integrar estos productores es un aspecto de vital importancia en la solución del desempleo, baja productividad y marginalidad en el sector agrícola. Esta integración, permite expandir el mercado nacional de bienes industriales, incorporando esta gran masa de consumidores que llega a altos porcentajes de la población total.

X O Pocas veces se entiende que en el desarrollo agrícola hay una competencia entre grandes y pequeñas fincas. La desventaja de las pequeñas fincas es especialmente clara cuando se llega al campo de la comercialización (adquisición de insumos y venta de productos). Un mercado relativamente "eficiente" puede ser "desigual" para los productores de distinto tamaño en relación a información de mercados, poder de negociación, economías de grandes ventas y otros factores.

Uno de los principales esfuerzos ha sido el desarrollo de cooperativas agrícolas y formas de agregación de productores que ha existido con distinto grado de éxito. Este sigue siendo un campo de interés prioritario de la investigación y asistencia técnica; gran parte de las posibilidades de avance están dadas por la capacidad de incorporar en el análisis de los problemas de comercialización y en la implementación de programas a otras áreas como sociología y antropología, en un esfuerzo interdisciplinario. Decir que las cooperativas no sirven porque el campesino latinoamericano es individualista, es sólo reformular el problema de educación, participación y otros aspectos que implican el subdesarrollo.

Revolución VERDE

Las perspectivas de que la "revolución verde" llegue a los pequeños agricultores está condicionada seriamente por la existencia de mercados y sistemas de acupio relativamente estables. La inestabilidad de precios produce una situación de riesgos que puede estar por sobre el nivel máximo de riesgos que muchos pequeños productores están dispuestos a enfrentar. En esas condiciones, la tecnología antigua y los cultivos tradicionales son preferibles en la valoración subjetiva de estos productores*. Para que la revolución sea verde, es preciso canalizar oportunidades de mercados a este gran grupo de pequeños productores.

* Estas situaciones han sido presentadas en modelos de respuesta ante el riesgo, véase C. Wharton, 20

Estrato de Ingresos Bajos y la Población Urbana Alfonso

Por otra parte, el estrato de población urbana de bajos ingresos ha enfrentado las mayores dificultades de abastecimiento, que además puede ser el más costoso**.

Esto es una de las paradojas que ha producido la falta de apoyo al sector comercial, puesto que este estrato es el que sufre de mayores problemas nutricionales y gasta una mayor proporción de su ingreso en alimentos, es decir, sería el estrato más favorable afectado por los mejoramientos en el sistema de distribución urbana.

Con esta preocupación se han iniciado muchas experiencias de interés en Latinoamérica bajo auspicios del sector público y privado, por ejemplo: el sistema de distribución de despensa en Monterrey, las cooperativas de consumo en Chile, las cadenas de supermercados en Argentina y Brasil, los comisariatos en Colombia, cadenas voluntarias de pequeños detallistas y la distribución directa de organismos estatales⁹. Existe pues, una amplia experiencia, pero falta asimilar de ellas aquellos elementos generalizables de éxito, de modo que puedan diseñarse o mejorarse sistemas efectivos en otros lugares.

Esta es una área de investigación que debería ocupar una de las más altas prioridades por el impacto que puede tener en aumentar el ingreso real de los consumidores urbanos y rurales y en expandir el mercado interno.

El campo de las exportaciones agropecuarias ha sido y seguirá siendo un aspecto crítico para la generación de divisas en la mayoría de los países del hemisferio. La competencia en los mercados mundiales es en forma progresiva más fuerte, aparte de algunas excepciones en productos cuya demanda crece a un ritmo acelerado como el caso de la carne; esta competencia exige cada vez una mayor eficiencia en los sistemas de comercialización orientados a los mercados externos.

Ampliar oportunidades de mercado - hacer acuerdos pro...
En grandes rasgos, estas son las necesidades vitales que el desarrollo exige a los sistemas de comercialización agropecuaria en Latinoamérica: canalizar oportunidades de mercados en forma estable y efectiva hacia los pequeños productores agrícolas; desarrollar sistemas eficientes de distribución de productos agrícolas que sirvan en forma prioritaria a la gran masa de consumidores urbanos de bajos ingresos; aumentar la eficiencia de los sistemas de comercialización de productos exportables, de modo de captar mercados nuevos y aumentar las capacidades en aquellos existentes.

Este diagnóstico global de la situación de comercialización indica que, muchos de los fenómenos que se apuntan hoy como problemas, han existido durante largo tiempo. La evolución del pensamiento acerca de lo que es desarrollo, así como la mayor conciencia que se tiene en todos los estratos sociales, ha hecho cambiar las prioridades; esto evidentemente crea una serie de problemas a nivel institucional y funcional de comercialización, así como en la investigación, asistencia técnica y capacitación.

* Esto es válido comúnmente si se consideran los precios y los servicios que otorgan los distintos tipos de detallistas. Véase por ejemplo: Centro de Investigaciones para el Desarrollo.⁴

Corporación de Estudios de Bogotá

D. Reflexiones para la Cooperación Técnica

Algunos de los problemas más importantes desde el punto de vista de la cooperación técnica, que se presentan a raíz de esta evolución de la nación del desarrollo, se refieren a aspectos de coordinación institucional en comercialización, a la investigación y asistencia técnica.

Aparte de algunas excepciones en Latinoamérica, las instituciones nacionales de acción en comercialización no han funcionado en forma coordinada ni con propósitos generales en común, de modo que muchos de los esfuerzos se ven seriamente limitados en su efectividad.

Es común encontrar que situaciones transitorias que llegan a constituir problemas críticos dan origen a programas o actividades en comercialización a distintos niveles - nacional, regional o municipal - para buscar soluciones a estos problemas de mayor presión. El resultado es un conjunto de medidas con poca coordinación que muchas veces duplica esfuerzos, o no permite la mejor utilización de recursos especializados, o no fomenta una secuencia adecuada de actividades que lleven los esfuerzos a un logro fructífero. En casos extremos hay inconsistencias muy visibles entre las diversas medidas ejecutadas.

Al considerar el conjunto del subsector de comercialización de un país se observa a veces la parcialidad de los objetivos de las instituciones, en el sentido que los programas no abarcan el cuadro de los problemas funcionales de comercialización, ajustándose a los requerimientos de los planes de desarrollo. Por una parte, existe rigidez en los objetivos de cada institución y una cierta resistencia natural a percibir los cambios en los problemas que enfrentan y a efectuar los ajustes internos que esto implica.

Hay una serie de conflictos entre los incentivos institucionales que no llevan a racionalizar una estrategia global de desarrollo de la comercialización, en el marco del desarrollo agrícola.

Finalmente es común encontrar una falta de coordinación dentro de las instituciones. El ejemplo de un banco de fomento es ilustrativo. Se otorgó crédito para producir tomates sin mayor consideración del tamaño del mercado; al tiempo de la cosecha los precios bajaron a niveles desusados, y cuando los agricultores intentaron colocar parte de la producción en la industria procesadora para mejorar la situación del mercado, encontraron que casi toda la materia prima semi-elaborada había sido ya importada con un crédito especial de fomento industrial del mismo banco.

Comparto la Hoja 12 Compensación

La falta de coordinación tiene muchas otras causas además de las citadas antes. Sin embargo, hay actividades que son vitales para encauzar los esfuerzos para obtener una mayor coordinación entre las instituciones, públicas y privadas, que actúan en este campo de comercialización:

Una de estas actividades es la de mantener un diagnóstico del subsistema institucional de comercialización, es decir, un análisis de la operación de aquellos organismos públicos y privados que formulan y ejecutan políticas y programas de comercialización. Este diagnóstico debe referirse al nivel funcional, o sea a la operación misma de la comercialización, y al nivel institucional; es decir, a las relaciones de las instituciones formales con estos problemas y de estas instituciones entre sí. Este diagnóstico es una tarea compleja y extensa; por esto, debe entenderse como una actividad a realizarse en aproximaciones sucesivas o etapas que producirían resultados parciales. La continuidad de esta actividad es esencial pues la dinámica de los sistemas de comercialización hace perder vigencia a cualquier diagnóstico. La participación de todas las instituciones claves en este proceso de diagnóstico es un requisito esencial para dar validez a los resultados y lograr una mejor coordinación.

Formulación de un plan nacional de comercialización

El resultado de este diagnóstico debe ser la formulación de un plan nacional de comercialización estrechamente vinculado y dependiente de los planes agropecuarios y nacionales. Un plan tiene claras ventajas sobre una serie de programas y proyectos, ya que permite incorporar una serie de objetivos en forma simultánea, evitando así, el sesgo común que se ha observado en casi todos los programas de comercialización de sólo intentar lograr la máxima eficiencia económica (y a veces sólo de corto y mediano plazo). De este modo se pueden concebir programas y proyectos orientados por ejemplo, al desarrollo de la comercialización en áreas deprimidas de sistemas efectivos que sirvan a pequeños agricultores y muchos otros que respondan a otros objetivos. La formulación de un plan puede también utilizar más efectivamente los recursos, buscando la complementación y la acción en aquellos puntos débiles que presentan las múltiples interrelaciones de los sistemas de comercialización de distintos productos.

Otros tipos de problemas que deben enfrentarse son los cambios que se requieren en la cooperación técnica y la investigación.

En forma creciente se necesita cooperación técnica que colabore en diseñar esquemas de organización del subsistema institucional de comercialización que permitan una mayor coordinación; que fomenten mecanismos para detectar problemas funcionales con anticipación; que promuevan los ajustes necesarios en las instituciones requeridos por la naturaleza cambiante de los problemas.

Diseño Esquemas de Organización del Subsistema Institucional

Op - Lo anuncio de los señores de Comercio. Hoy por hoy lo voy hacer de cualquier manera y el resultado del estudio Formulación de un Plan Nacional dependiente de los Planes Agropecuarios - Nue-

NO se han desarrollado metodologías que permitan considerar la fuente Aspecto de redistribución de ingresos de comercialización por Ej. - El impacto sobre redistribución de ingresos y el desempleo

La investigación en comercialización ha estado sujeta a ciertas premisas básicas que deben revisarse si se quiere adecuar más cerca a las necesidades del desarrollo. Los criterios de decisión en todos los proyectos y estudios de comercialización -salvo contadas excepciones- están basados únicamente en consideraciones acerca de costos unitarios y eficiencia económica. No se han desarrollado metodologías que permitan considerar los importantes aspectos de distribución en relación a comercialización. Hasta resulta extraño hablar de esto en ambientes académicos tradicionales; por ejemplo, qué estudios hay sobre el impacto de las redistribuciones de ingresos sobre la demandas de productos agrícolas y la generación de empleo y los ajustes que esto impone a la comercialización?

Mayor eficiencia e comercialización significa crecimiento económico, que no siempre resulta en desarrollo. En forma creciente hay preocupación acerca de la falta de validez del supuesto de que el crecimiento económico trae consigo mayores niveles de empleo y mejor distribución de ingresos*. La evidencia de las últimas décadas hasta el presente parece indicar que esto no ocurre en América Latina. Este es un desafío a los investigadores y administradores, como incorporar los objetivos diferentes a eficiencia en el análisis e implementación de programas y proyectos de comercialización.

Finalmente, es necesario destacar que no han existido vínculos y canales de comunicación suficientemente efectivos para permitir el análisis de problemas comunes y el intercambio de experiencias entre diversos países. La similitud de situaciones y problemas que existen en América Latina y las diversas soluciones aplicadas en distintos casos son un recurso valioso que puede permitir "acortar etapas" con un análisis serio de estas experiencias. Estos vínculos podrían desarrollarse no sólo con la finalidad de un análisis de problemas prácticos de implementación, sino que también para perfeccionar metodologías de problemas comunes, y para lograr un mejor aprovechamiento del grupo de técnicos en comercialización.

Perfeccionar metodologías de problemas comunes y para lograr un mejor aprovechamiento de grupos técnicos en Comercio Exterior y Comercio Educativo por T. y T. de
* Esta antigua controversia en economía, sustentada por muchos ha sido reactualizada. Véanse W. C. Thiesenhusen, 19 W. P. Glade, 19 OEA, 13 H. Seers, 15 Stewart y Streeten 17 y Arias Sánchez.

Adulterio etc

BIBLIOGRAFÍA

1. ABBOTT, J. C. The development of marketing institutions. In Southworth, H. M. y Johnston, E. F., eds. *Agricultural development and economic growth*. Ithaca, N. Y., Cornell University Press, 1967. pp. 344-393.
2. ARIAS SANCHEZ, O. Obstáculos al desarrollo de Costa Rica. In *Reunión de la Sociedad Institucional para el Desarrollo*, San José, 1973.
3. BELSHAW, A. S. *Traditional exchange and modern markets*. Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall, 1965.
4. } CENTRO DE INVESTIGACIONES PARA EL DESARROLLO. Estudio de consumidores y distribución urbana de víveres de Bogotá. Bogotá, Universidad Nacional y Corporación de Abastos de Bogotá, 1971.
5. COLLINS, N. R. y HOLTON, R. H. Programing changes in marketing in planned economic development. In Eicher, C. y Witt, L., eds. *Agriculture in economic development*. New York, McGraw-Hill, 1964, pp. 359-369.
6. ENCINA, F. y CASTEDO, L. *Historia de Chile*. Santiago de Chile, Zig-Zag, 1970.
7. FACIO, R. Estudio sobre la economía costarricense. San José, Ed. Costa Rica, 1972. p. 39.
8. FURTADO, C. *Economic development of Latin America; a survey from colonial times to the Cuban revolution*. London, Cambridge University Press, 1970.
9. GAMBLE, W. K. *The despensa system of food distribution; a case study in Monterrey, México*. New York, Praeger, 1971.
10. GLADE, W. P. The employment question and development policies in Latin America. *Journal of Economic Issues* 3 (3). 1969.
11. GRAJALES, G. La comercialización de productos agrícolas en América Latina. *Desarrollo Rural en las Américas* 3(2):77-84. 1971.
12. LIZANO F., S. La organización institucional de la agricultura nacional. Instituto de Investigaciones Económicas. *Divulgación económica*, No.6. 1969, 20 p.

13. OEA. El problema del desempleo en América Latina. In Conferencia Interamericana de Ministros del Trabajo, 3, Washington, D. C., 1969.
14. RILEY, H. et al.. Market coordination in the development of the Cauca Valley Region, Colombia. Michigan State University. Latin American Studies Center. Report No.5. 1970. 306 p.
15. SEERS, D. The meaning of development. International Development Review 11(4): 2-6, 1969.
16. SLATER, C. et al. Market processes in La Paz. Michigan State University. Latin American Studies Center. Report No.3. 1969. 242 p.
17. STEWART y STREETEN. Conflict Between output and employment objectives. In University of Cambridge Conference, 1970.
18. SUNKEL, O. y PAZ, F. El subdesarrollo latinoamericano y la teoría del desarrollo, siglo XX. México, D.F., 1970.
19. THIESENHUSEN, W. C. Population growth and agricultural employment in Latin America, with some U.S. comparisons. American Journal of Agricultural Economics 51(4): 735-752.
20. WHARTON, C. Risk, uncertainty and the subsistence farmer: technological innovation and resistance to change in the context of survival. In American Economics Association of Comparative Economics. Joint Session, Chicago, Ill., 1968.

VII.25.78

ijdep.

PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA " PNCA "

DESARROLLO Y COMERCIALIZACION AGRICOLA

Un enfoque simplificado

Fletschner, Carlos *

Los países en vías de desarrollo intentan elevar rápidamente el nivel de vida de sus habitantes, y este hecho unido al alto crecimiento demográfico, a la migración del campo a los centros urbanos y a la probable redistribución de ingresos, implica un aumento de la demanda efectiva de alimentos y materias primas agrícolas. Se requieren más y mejores productos, y ello crea problemas de producción y comercialización.

Sin embargo, salvo excepciones, los estudios e investigaciones sobre desarrollo económico en el sector agrícola ignoran o relegan a un plan secundario el proceso de comercialización, dedicando preferente atención a la formación de capitales, mejoramiento de la producción, reformas agrarias y reformas educacionales.¹ También la mayor parte de los programas de desarrollo económico y los estudios nacionales ponen poco o ningún énfasis en el proceso de comercialización agrícola.² En general, se considera que la comercialización es un proceso desconectado de los sectores de la producción y del consumo y que se ajusta automáticamente a los requerimientos de la economía; o bien se aduce sólo que el sistema es defectuoso y que presenta trabas al progreso, por lo cual se recomienda eliminar al intermediario.

* La Dirección del Instituto de Economía y Planificación de la Universidad de Chile, reconoce y agradece al autor, Profesor Carlos Fletschner, su gentil permiso para reproducir este artículo para el uso de los participantes en el Programa de Estudios Económicos Latinoamericanos para Graduados (ESCOLATINA).

1 Reed Moyer, *Marketing in Economic Development*, International Business Occasional Paper No. 1, Michigan State University, East Lansing, Michigan, 1965, p. 1.

2 Como ejemplos típicos se señalan los estudios del CIDA, los planes de la CEPAL, y muchos de los programas de desarrollo de las naciones latinoamericanas. Aspectos similares son señalados por Richard H. Holton, "Marketing Structure and Economic Development", *Quarterly Journal of Economics*, 1953, p. 344; por Virgilio B. Mannarelli, *La Comercialización y el Abastecimiento de Alimentos en Latinoamérica*, Instituto Latinoamericano de Mercado Agrícola, Guatemala, 1966, y por John C. Arkot, "Estudios sobre Organización, Métodos y Servicios de Comercialización en Zonas de Desarrollo y Colonización", *Boletín Mensual de Economía y Estadística Agrícola*, FAO, Roma, mayo 1964, p. 2.

Este enfoque simplista es muy irreal para ser aceptado pasivamente, y demasiado común para ser ignorado. La comercialización agrícola pueda y debe jugar un papel preponderante dentro del sistema económico: constituye un factor dinámico que condiciona el progreso del sector agrícola e influye directamente en el bienestar general del país.

1. Por qué comercialización agrícola ?

El proceso de comercialización supone mucho más que llevar el producto físico desde el productor al consumidor; es parte del producto mismo, ya que al llegar al consumidor este producto lleva incorporados también otros bienes y servicios. Comercialización significa alimentos y materias primas, trabajo y especialización, interacción social y conflictos, incertidumbre y bienestar. Es el patrón complejo de instituciones que relaciona a los seres humanos y las cosas coordinando la producción y el consumo en el mundo civilizado.

Pero, por su carácter dinámico la comercialización también es fuente de conflictos, pues aunque los sistemas económicos tratan de armonizar sus objetivos fundamentales, suprimiendo las contraposiciones entre las metas de producción y de consumo, es poco probable que lleguen a eliminar todos los conflictos de intereses en la esfera de la comercialización.

Por lo común el productor procura obtener los mejores precios, el intermediario espera cuando menos lograr una retribución adecuada a sus servicios, y el consumidor desea pagar lo menos posible por sus compras. Hay conflictos entre estos tres grupos, pero además, los varios productos que se ofrecen en el mercado entran en competencia, y la rivalidad entre los participantes de un mismo grupo también constituye otra forma de conflicto. La forma de operar del sistema de comercialización influye para que las divergencias aumenten o para que se reduzcan a límites razonables si se han de promover los cambios deseados.

En realidad, el productor está dispuesto a aceptar precios inferiores a los que podría obtener en casos aislados, siempre y cuando éstos sean relativamente estables y proporcionales a los costos de producción. Ello le permitirá realizar cálculos de costos y beneficios en forma racional, eliminando un elemento de incertidumbre entre los muchos factores que se encuentran fuera de su control.

Para el intermediario el mercado es amplio, atractivo, y constituye un desafío que le permite progresar en respuesta a su esfuerzo inteligente. El intermediario está dispuesto a trabajar con menores márgenes unitarios, siempre que sea factible elegir el volumen del negocio y reducir los altos riesgos de la operación.

El consumidor requiere un flujo permanente de los productos que mejor se acomoden a sus gustos y necesidades, y busca una distribución conveniente en el

tiempo y en el espacio. Está dispuesto a pagar más siempre que los productos le proporcionen mayores rendimientos y le permitan incrementar su nivel de satisfacción.

Diferentes conflictos de intereses surgen de la diversidad de metas perseguidas por los distintos grupos participantes; la continua creación y solución de estos problemas es lo que precisamente da a la comercialización su carácter esencialmente dinámico. Los cambios son la regla general de la comercialización - el statu quo nunca es permanente.³

2. La Comercialización en el Desarrollo

Aún en las economías más primitivas hay exigencias que no pueden ser satisfechas por el individuo en forma aislada; surge de allí la necesidad del intercambio como acción inevitable del proceso evolutivo. En las etapas iniciales del desarrollo, tiene lugar el simple trueque directo, pero pronto se realizan operaciones más complicadas. Las relaciones personales desaparecen para dar lugar a la despersonalización del intercambio, cuya evolución, finalmente conduce a las más complejas transacciones comerciales de las economías monetarias contemporáneas.

En las primeras etapas del desarrollo, la agricultura es básicamente de subsistencia y el agricultor y su familia realizan personalmente todo el proceso productivo primario, efectúan las pocas transformaciones que sufre el producto, y se encargan del trueque. Más tarde, ocurren algunos fenómenos que afectan profundamente la estructura de la producción:

- a) se amplía el mercado y la demanda de productos agrícolas,⁴
- b) productores y consumidores se alejan en tiempo y distancia,⁵
- c) los consumidores demandan mayor cantidad de servicios.⁶

3 Richard L. Kohis, *Marketing Agricultural Products*, The Macmillan Co. New York 1961, p. 6.

4 Por contarse con mejores sistemas de comunicación y transporte, por el efecto de imitación de los consumidores y su mayor poder de compra y finalmente por las políticas de sustitución de importaciones y fomento de las exportaciones que emplean los gobiernos.

5 La producción se localiza en regiones que presentan cierta ventaja comparativa, en tanto que gran parte del consumo se traslada a los centros urbanos. Además, el período de oferta es estacional, mientras que la demanda se mantiene por un período más amplio.

6 Los consumidores comparan el costo monetario de adquirir el producto con los servicios incorporados versus el costo de agregarle estos servicios más tarde; las decisiones están afectadas por la disponibilidad de información, y el poder de compra.

En etapas avanzadas del desarrollo, el productor individual encuentra más rentable especializarse en lo que puede hacer mejor y la tecnología le proporciona los medios para hacerlo mejor; dedica mayor tiempo y esfuerzo personal a las tareas productivas; lo que se traduce en mayor y mejor producción. Por la misma causa ya no puede dedicarse a la distribución y venta de sus productos. Semejante transformación implicará que algunos miembros de la colectividad se concentrarán en la producción, en tanto que otros se especializarán en tareas de comercialización.

Consecuencia inevitable de este proceso es que un número creciente de agricultores se va integrando al sector comercial de la agricultura, ya que para poder intercambiar es necesario que el productor tenga excedente sobre sus necesidades de consumo. La posibilidad de obtener otros bienes a cambio de sus excedentes representan un fuerte estímulo para aumentar la producción, y en consecuencia introduce al agricultor en un nuevo mundo, de horizontes más amplios. Dentro del mismo proceso se manifiestan cambios de hábitos y patrones de consumo del agricultor; como resultado de ello se va transformando la demanda efectiva individual - y por ende colectiva - creando estímulos adicionales al intercambio. Pero, además generalmente, los canales de distribución operan en do la sentido: por una parte, constituyen importantes fuentes de innovaciones al proporcionar al sector agrícola los insumos y las técnicas necesarias para llevar a cabo y mejorar el proceso productivo, y, por otra, distribuyen la producción agrícola entre los distintos grupos de consumidores, fomentando el intercambio.

No obstante, debe recalcarse que aun existiendo condiciones favorables de tecnología, disponibilidad de insumos e instituciones adecuadas, es poco probable que, en el sector de la producción, se produzcan los cambios estructurales necesarios mientras el agricultor no encuentre apropiada recompensa económica a sus esfuerzos; ningún tipo de producción será rentable y atractivo si no existen mercados para los productos, o si el acceso a los mercados es muy difícil.

Rentabilidad de la producción

Teniendo en cuenta que los factores de la producción son relativamente escasos y que pueden existir obstáculos institucionales o administrativos que impidan su libre uso, se observará con frecuencia que en cada comunidad sólo un número limitado de personas tiene acceso a estos recursos y se dedica a tareas directamente relacionadas con la producción. Sin embargo, no sucede lo mismo con el sector distribuidor o de comercialización, que comprende mayor cantidad de elementos humanos al permitir acceso relativamente más fácil.

Estos hechos explican las frecuentes críticas acerca de la baja productividad per capita en el sector de comercialización. Se olvida, empero, que este efecto no se puede atribuir a la comercialización misma, sino que constituye un fenómeno propio del desarrollo y del alto nivel de desocupación existente en toda la economía, incluyendo el sector de producción.

Es simpler - Bajo productividad del sector comercial

ción de desequilibrio se mantendrá hasta que otros sectores de producción, sobre todo el industrial y el manufacturero en los centros urbanos, ofrezcan mejores oportunidades de empleos a estos semi-desocupados.

Conforme vaya desapareciendo el exceso de personas empleadas en la comercialización, mayor especialización tiene lugar en este sector. La especialización y la competencia imponen la necesidad de mayor eficiencia en los diferentes puntos del proceso, pero aún lográndose mayor eficiencia, es poco probable que los márgenes absolutos de comercialización bajen, ya que la cantidad de servicios demandados y la retribución a los insumos aumentan. Frecuentemente se comprueba, sin embargo, que los servicios adicionales demandados son ofrecidos a los consumidores sin que se registre un aumento proporcional en los márgenes de comercialización.

Si la economía cuenta con un nivel de competencia corripido, los intermediarios innecesarios serán eliminados por las fuerzas naturales del mercado, ya que ellos sólo pueden existir si los consumidores valoran y están dispuestos a pagar por sus servicios. En consecuencia, no se trata de eliminar al intermediario, sino de lograr, por medio de una competencia efectiva, que la comercialización opere a niveles de eficiencia aceptables, lo que se traducirá en más y mejores servicios a precios justos.

El sistema de comercialización debe ser eficiente y sólo debe retener los márgenes necesarios para cubrir los costos de los servicios prestados. Márgenes de comercialización estables formentan la producción ordenada, combatiendo la especulación y el acaparamiento por parte de intermediarios inescrupulosos, y los precios que recibe el productor se convierten de esta manera en señales para producir o dejar de hacerlo de acuerdo con lo que exige la demanda.

Con el fin de mejorar la eficiencia del sistema varias funciones de comercialización pueden converger a integrarse. Una integración apropiada, sea ésta vertical (reunión de varios procesos sucesivos) u horizontal (coordinación de varios grupos que ejecutan funciones similares) pueden disminuir los costos de comercialización al elevar el volumen de intermediarios. Sin embargo, la concentración excesiva también es inconveniente y puede dar lugar a un doble peligro; por un lado, tiende a disminuir la competencia, lo que puede ocasionar operaciones ineficaces; por otro, facilita el dominio económico de monopolios que pueden destruir la competencia en sectores relacionados.

7. Debe recordarse que el sector de comercialización proporciona ingresos -aunque mínimos- a aquellos que no tienen otra oportunidad de empleo remunerado.

8. El consumidor sólo analiza, juzga y paga el producto final; y sus decisiones generalmente no son determinadas por consideraciones tales como quienes son o cuántos son los agentes de comercialización que intervinieron en la operación.

Vertical y Horizontal
de Comercialización
Sector

Estabilidad de los precios - al por mayor

3. Fluctuaciones en los precios

Una sociedad puede organizar el proceso de asignación de recursos y distribución de ingresos en tres formas:

- a) a través de status (posición socioeconómica),
- b) a través de negociaciones entre sus miembros, y
- c) a través del proceso administrativo.

Considerando que nuestra sociedad pretende realizar sus objetivos económicos principalmente a través de la operación del sistema de mercado, la función económica de los precios consiste en facilitar la adecuada asignación de los factores productivos y una mejor distribución de los productos en el espacio y en el tiempo. De allí que cierta estabilidad de precios a corto plazo no sólo sea deseable, sino que constituye un requisito esencial para el crecimiento equilibrado de todos los sectores económicos.

Sin embargo, en el mercado de productos agrícolas de las economías subdesarrolladas se observan marcadas fluctuaciones de precios a todos los niveles, especialmente a nivel de productor. Esta inestabilidad causa incertidumbre a los productores, implica mayores riesgos para los intermediarios y desconcierta a los consumidores.

En situaciones de subdesarrollo los precios de la producción agrícola total presentan deterioros a largo plazo y alteraciones a corto plazo, en tanto que los productos, individualmente, señalan variaciones cíclicas al correr de los años y variaciones estacionales en ciertas épocas del año, además de otros cambios ocasionales de carácter irregular. Las variaciones de la oferta agrícola a corto plazo que afectan directamente a los precios pueden atribuirse a dos factores: variaciones de la producción e imperfecciones en la comercialización.

Variaciones de la producción

El agricultor generalmente no puede hacer planes de producción racionales debido a que desconoce los detalles del funcionamiento del mercado y no cuenta con suficiente información sobre demanda y precios. El productor toma decisiones respecto a qué y cuánto producir considerando los precios del período precedente, y estimando los precios del período siguiente. Con estas determinaciones se generan variaciones cíclicas relativamente violentas, alternándose años de excesos y años de producción insuficiente. El problema se repite

9 Glynn McBride, "Formulation and Purpose of Public Policy in Agricultural Markets", Agricultural Markets Analysis, Michigan State University, East Lansing, Michigan, 1964, p. 263.

periódicamente y las oscilaciones irregulares de este tipo sólo contribuyen a confundir al agricultor, aumentando los riesgos de la empresa agrícola.

Además de las fluctuaciones anuales, el mercado presenta variaciones estacionales de precios: el agricultor a menudo se ve obligado a vender sus productos al término de la cosecha, presionado por sus obligaciones y necesidades. Como consecuencia, los precios, usualmente, bajan debido al exceso de oferta para luego subir en forma continua y más o menos fuerte. ¹⁰

La oferta no controlada

Imperfecciones en la comercialización

Las oscilaciones cíclicas de la producción agrícola y el carácter estacional de las mismas contribuyen a presentar un volumen fluctuante de oferta; a este factor debe agregarse el hecho de que la demanda está localizada en distintos puntos (en tiempo y en distancia) y además puede variar su volumen. Por ello no es extraño que se produzcan atochamientos y fallas imprevisibles en la distribución, sobre todo si se considera que la mayoría de los productos agrícolas son voluminosos, tienen relativamente poco valor, son percibles, y que el volumen total de producción está íntimamente ligado a condiciones climáticas no controlables.

Los precios agrícolas fluctúan con los cambios de la oferta y la demanda, y los desequilibrios de mercado con frecuencia son aprovechados por especuladores, que pueden obtener márgenes extraordinarios a corto plazo en tales operaciones. Sin embargo, es poco probable que el agricultor promedio o los pequeños intermediarios puedan lucrar guardando sus productos para venderlos en el momento en que los precios suben.¹¹

¹⁰ Aún cuando a menudo se cree que el intermediario obtiene grandes ganancias en las variaciones estacionales de precios a expensas del productor, estudios hechos en varios países indican que las variaciones estacionales en promedio generalmente sólo corresponden al costo de almacenamiento, pero aún así estos costos son muy importantes, y las fluctuaciones son grandes en ciertos años, según John W. Mellor, *The Economics of Agricultural Development*, Cornell University Press, Ithaca, N. Y. 1966, p. 334.

¹¹ En general, los pequeños intermediarios operan con un volumen reducido de productos, no tienen facilidades de almacenamiento apropiadas, confrontan limitaciones económicas, y no cuentan con información de mercado adecuada a sus necesidades. Sin embargo, los grandes intermediarios frecuentemente constituyen oligopolios que operan unidos frente a compradores y vendedores, utilizando su mayor poder de negociación para imponer condiciones arbitrarias con o sin apoyo de los poderes administrativos.

Al producirse un desequilibrio en el mercado, surge el eco de la opinión pública tradicional que condena la presencia de los intermediarios que "obtienen cuantiosas ganancias sin contribuir en nada al producto final". Pero esta posición no puede ser generalizada¹² y, corrientemente, es errónea, porque:

a) con frecuencia se confunden los términos "márgenes de comercialización" y "utilidades", olvidando que las utilidades sólo representan una parte de los márgenes.

b) los márgenes de comercialización tienden a ser relativamente bajos en países de bajos ingresos, y, en general, considerando un período de varios años, las utilidades obtenidas por los intermediarios no son lo suficientemente altas para permitir grandes reducciones.

c) las imperfecciones del mercado parecen deberse más bien a la falta de información y de facilidades de comercialización que a combinaciones o maquinaciones de los intermediarios.¹³

Por estas razones y teniendo en cuenta el alto nivel de riesgo comprendido en las operaciones debe recalcar que cualquier agencia que opere en el rubro de comercialización agrícola, sea privada, cooperativa, mixta o estatal, si desea obtener beneficios para sí o para el productor agrícola debe actuar con gran agilidad y sensibilidad.

4. Infraestructura de la comercialización

El elemento esencial en el proceso de desarrollo agrícola es, sin duda, el factor humano (capacidad, habilidad y voluntad para aceptar e impulsar los cambios necesarios); pero no menos importante es la infraestructura en cuyo contexto opera el factor humano.¹⁴

12 La literatura especializada presenta los diferentes puntos de vista sobre la utilidad del intermediario y las funciones que cumple, ver por ejemplo John C. Abbot, Problemas de la comercialización y medidas para mejorarla, Guía de comercialización No. 1, FAO, Roma 1958, pp. 84, 93, 147; J.W. Mellor, op. cit., pp. 334-335; Lehman B. Fletcher "Commodity Markets and Marketing", Economic Development of Agriculture, Iowa State University Press, Ames, Iowa, 1955, p. 132.

13 Aún cuando se registren altos precios y actos de especulación en el mercado, diversos estudios realizados en varios países subdesarrollados confirman que los márgenes e ingresos de los intermediarios son bajos, según J.W. Mellor, op. cit., pp. 329-333-339, y Reed Moyer, The Structure of Markets in Development Economies, Business Topics Nº 4, 1964, p. 45.

14 Clifton R. Wharton, "The Infraestructura for Agricultural Growth", Agricultural Development and Economic Growth, Cornell University Press, Ithaca, N.Y., 1967, p. 107.

quienes están mejor capacitados para proporcionar los servicios de infraestructura auxiliares?
Según a cuál grado Ideal de Competencia? ^{debe existir un miembro}

La expresión infraestructura es bastante imprecisa y presenta confusiones; por lo general, el concepto engloba los bienes de capital físico y las instituciones u organizaciones públicas y privadas que proveen servicios económicos y que, directa o indirectamente, tienen un efecto considerable sobre el productor individual, pero que son externas a él.¹⁵ Sin embargo, si se considera que una economía nacional no es la suma de partes individuales sino que constituye una entidad organizada e interdependiente, el concepto debe ampliarse a fin de comprender aspectos institucionales tales como la voluntad de participación de los individuos, así como también la estructura de las reglas que establecen el orden, brindan oportunidades al individuo y otorgan seguridad a las expectativas individuales.^{15, 17}

Limitar el problema solamente a los aspectos físicos de la infraestructura - como frecuentemente se hace - supone admitir que no ocurren conflictos sociales en el sistema y que la infraestructura esencial para promover el desarrollo existe y funciona eficientemente. Sin embargo, en situaciones de subdesarrollo esto último no sucede necesariamente: los factores físicos de la infraestructura son relativamente más requeridos en el ámbito de las instituciones y obtener la contribución individual necesaria para que el sistema económico funcione racionalmente.

Las obras de infraestructura sólo pueden ser fruto del esfuerzo común, porque demandan considerable inversión de tiempo y capital; la comunidad organizada debe aportar el marco institucional dentro del cual ocurren los cambios necesarios. Pero, con frecuencia, se presenta la alternativa acerca de quien está mejor capacitado para proporcionar los otros servicios auxiliares de la comercialización: la economía privada, el estado o una combinación de ambos? Pregunta íntimamente ligada al problema de determinar cuál es el grado ideal de competencia que debe existir en el mercado. La respuesta no es simple y debe ser analizada considerando simultáneamente los aspectos económicos, sociales y políticos del problema. A menudo se presentan soluciones alternativas y, por lo general, la decisión final está influida por juicios subjetivos. La opinión pública sin embargo, parece atribuir algunas ventajas absolutas a cada uno de los distintos sectores que pueden proporcionar los servicios de comercialización.

15 Ibid., 108

16 Kenneth H. Parson "Comment", Agricultural Development and Economic Growth, Ibid., p.144

17 "Oportunidades", en este contexto, significa "alternativas más desarrollo de la capacidad del individuo"; según Peter Dorner, "Interacciones entre los Sistemas de Tenencia de la Tierra, la Distribución del Ingreso y la Productividad Agrícola", El Trimestre Económico, oct-dic. 1966, p. 678

Semáforo y disponibilidad de recursos económicos y posibles programas

La Economía privada. Considerando que las organizaciones adoptan las características de quienes las componen (métodos y finalidades), la empresa privada es, sin duda, la más flexible y apta para proporcionar servicios de acuerdo con las necesidades cambiantes del mercado. La empresa privada, movida por el incentivo económico, proporciona rápida respuesta a las nuevas posibilidades de lucro y reacciona prontamente ante la baja de las utilidades. Los servicios de almacenamiento, transporte, funciones de compraventa y, frecuentemente, financiamiento y crédito, son por lo común satisfechos o suministrados por la empresa privada, pero su alcance está a su vez limitado por las disponibilidades y los posibles beneficios económicos.

Los grupos de acción. Los diferentes participantes del proceso productivo pueden coordinar, formal o informalmente, sus acciones con o sin participación del gobierno con el fin de aumentar su poder de negociación y, al mismo tiempo, obtener las ventajas provenientes de las economías de escala. Estos organismos también pueden elaborar o industrializar los productos y, en algunos casos, fomentar la expansión de mercado, o regular la oferta, si ello fuera necesario. Las cooperativas de producción, los grupos de negociación y las juntas de comercialización constituyen ejemplos típicos de asociaciones colectivas, privadas o mixtas que intervienen en la comercialización; pero estas agrupaciones no deben ser un fin en sí mismas, sino un medio de lograr las metas establecidas.

Para W debe ser un FIN en sí mismo, pero un medio

El Estado. La intervención directa del gobierno en la producción, y comercialización de productos agrícolas es cada vez más frecuente, aún cuando tradicionalmente sólo se consideraba legítima la participación del estado, en su papel de árbitro, a través de medidas legales y administrativas. Las actividades educacionales, entrenamiento, información de mercado, estabilidad de precios, establecimiento de normas de calidad, construcción de rutas, créditos y financiamiento en gran escala, por requerir cuantiosas inversiones y ofrecer, en cambio pocas retribuciones económicas directas, generalmente deben ser realizadas por el gobierno, el cual realiza los gastos e inversiones tomando en cuenta la función social del estado.

Si bien la adecuada actuación del gobierno puede estimular la competencia anuiciando los monopolios y facilitando la comercialización ordenada, la excesiva intervención también puede destruir la iniciativa privada. El gobierno debe evitar la discriminación, la protección indebida y la participación directa en forma continua, limitándose en lo posible a complementar y no a sustituir las actividades de los entes privados o mixtos. Los organismos creados por el poder público deben ser transferidos a otras esferas económicas tan pronto puedan operar independientemente; ello permitirá al gobierno abordar otros problemas de comercialización sin extender innecesariamente la burocracia.

5. Producción y Comercialización

Una de las metas más corrientemente propuestas en los programas de de-

meto

El sector comercial debe expandirse más rápidamente que el de Producción.

El desarrollo económico es el aumento de la producción agrícola. Evidentemente este aumento no puede lograrse sin los incentivos que proporciona un sistema de comercialización adecuado; pero además debe considerarse que mientras más se desarrolle una economía, mayor cantidad de servicios de comercialización se demandarán - cada vez en proporción creciente. En consecuencia el sector comercialización debe expandirse aún más rápidamente que el sector productor. ¹⁸

Se plantea entonces la interrogante de si el establecimiento del sistema de comercialización debe preceder, aparecer simultáneamente, o surgir con posterioridad al aumento de producción. También se puede hacer la pregunta de otro modo: constituye la organización de mercados y los servicios de comercialización una causa del desarrollo, o son ellos un resultado del mismo? La controversia parece tener más importancia teórica que práctica, ya que siendo la comercialización el motor que impulsa la producción no pueda sucederle en el proceso dinámico para que la evolución adquiera continuidad.

La necesidad y la utilidad del sector de comercialización derivan del desarrollo, pero al mismo tiempo sirven para reforzarlo: ¹⁹ la comercialización proporciona los incentivos necesarios para lograr aumentos de producción a través de precios justos para el productor y, al mismo tiempo, favorece el aumento de la demanda efectiva al facilitar la distribución. El sistema aporta facilidades de almacenaje, transporte, clasificación y crédito que permiten reducir las pérdidas, como también proporcionan la información de mercado para anticipar las futuras demandas y suavizar las fluctuaciones de producción y precios agrícolas. Con estos servicios se reduce el costo de comercialización, se favorece la acumulación de capitales en el sector y se proporciona entrenamiento empresarial en varios sectores económicos.

Se requiere pues, una adecuada combinación de estímulos a la producción y a la comercialización para que los mercados evolucionen ordenadamente, combinación que generalmente varía en cada caso y en cada época. ²⁰

¹⁸ Los factores que motivan este crecimiento son: (1) el crecimiento de la población, (2) el aumento de los ingresos (la elasticidad-ingreso por servicios es superior a la elasticidad-ingreso por productos agrícolas a nivel de productor) y (3) las creciente irrazonización (muchos agricultores de subsistencia migran a las ciudades, dejando de producir, demandando alimentos y servicios) según Martin Kriesberg, Marketing, Middlemen, and Miracles, St. Joseph's Academy of Food Marketing, Philadelphia, USA 1968.

¹⁹ L. B. Fletcher, op. cit., p. 132.

²⁰ Altas utilidades en el corto plazo para la producción o la comercialización no son necesariamente malas si fomentan una reasignación de recursos tendientes a crear los productos y servicios requeridos por la sociedad.

Estas medidas proporcionan los incentivos necesarios para que la producción y el consumo crezcan equilibradamente, evitándose los atochamientos y las fallas que obstaculizan el desarrollo.

6. Eficiencia de la comercialización

Corrientemente se afirma que la eficiencia es una meta fundamental de la comercialización, y que existe en posibilidades de mejoramiento a todos los niveles.

Sin embargo, en la comercialización deben distinguirse dos aspectos de la eficiencia: la del flujo físico de los productos, y la de los términos económicos que rigen las operaciones. La eficiencia en el flujo físico está relacionada con el procedimiento y técnicas empleadas, y con la escala de operación. La eficiencia económica implica que los agentes proporcionan los servicios requeridos, utilizando la mejor combinación de factores y operando al menor costo, y que las economías obtenidas se traducen en mejores precios para el productor, o en menores costos para el consumidor.²¹

En general el concepto de eficiencia en la comercialización relaciona el producto obtenido con los insumos utilizados con referencia a tiempo, costo o esfuerzo.²² La idea es relativamente simple de enunciar, pero definirla con precisión o aplicarla es tarea difícil, y es posible que ninguna conclusión en este campo sea aceptada de la misma forma por los diferentes sectores de la economía.

Cuando se analiza el problema considerando solo unidades pequeñas, o sea, los micro-componentes de un mercado, el concepto de eficiencia en la comercialización resulta bastante claro. En este caso, la eficiencia se reduce simplemente a medir la productividad de los diferentes factores que intervienen en el proceso; las herramientas de teoría económica son utilizadas con éxito para este propósito. La relación de producto (medida en términos de satisfacción o utilidad) por unidad de insumo (medida en unidades de capital, horas-hombre, etc.) es quizás el indicador más usado para medir la eficiencia de las micro-unidades.

Sin embargo, cuando se considera un conjunto de micro-unidades, el concepto de eficiencia se complica y cambia su naturaleza, haciéndose necesario utilizar otros patrones de medida, ya que lo que se trata de medir es el rendi-

21 J.C. Abbot, Problemas de la comercialización y medidas para mejorarla, op. cit., p. 243.

22 George Fisk, Marketing Systems, Harper and Row Publisher, N. Y. 1967, p. 713.

miento combinado de todos los factores productivos. La eficiencia a nivel agregado se torna un concepto algo vago y comúnmente no puede ser medido con certeza, pues la suma de pequeñas unidades eficientes no implica necesariamente la eficiencia del conjunto.

Al tratar de medir la eficiencia social, la utilidad de las herramientas que nos proporciona la teoría económica se va limitada por diferentes factores que se contraponen a algunos supuestos básicos de la misma teoría (obstáculos al ingreso, competencia imperfecta, leyes sociales y morales, factores institucionales, etc.). El economista no puede entonces determinar en un sentido absoluto el uso óptimo de los recursos, ni puede concebir una estructura que satisfaga al mismo tiempo las distintas metas sociales - frecuentemente en conflicto (máximo ingreso al productor, mínimo costo al consumidor, y mínimo gasto de comercialización).

Las limitaciones señaladas no implican sin embargo que el economista debe abstenerse de buscar las maneras de mejorar la eficiencia; por el contrario, indican que la tarea se vuelve más compleja. El proceso generalmente requiere muchos juicios de valor y, en definitiva, son los ciudadanos los que determinan cual será el uso de los recursos que ellos consideran más apropiado, correspondiendo al economista suministrar la información necesaria y ayudar al público a entender los probables resultados de las diferentes alternativas. 23

Método para medir la Eficiencia Social de la Comercialización Agrícola

Se han propuesto varios metodos para medir la eficiencia social de la comercialización agrícola, pero ninguno de estos indicadores considerados separadamente son de utilidad general, ya que todos ellos presentan serias limitaciones al tratar de proporcionar una escala absoluta de valores. Las fórmulas más comunes pueden ser encasilladas en algunos de los siguientes grupos:

A. *Relación física Insumo producto - (mano obra, de materia prima y capital -*

Eficiencia tecnológica. A menudo se pretende comparar la eficiencia operativa de la comercialización utilizando la relación física de insumo-producto; los insumos incluyen mano de obra, materia prima y capital, y como producto se considera la utilidad creada en cuanto a lugar, forma y tiempo. Este índice permite comparar la eficiencia de la comercialización de dos productos similares o la eficiencia relativa de dos canales en la comercialización del mismo producto; no obstante, otras comparaciones se tornan difíciles (el cálculo marginal de eficiencia no es significativo para grupos que no pueden ser reducidos a un denominador común, y es prácticamente imposible

B. *Como Producto y Considera lo atribuido - en cuanto a lugar y tiempo -*

23 Frederick W. Waugh, Readings on Agricultural Marketing, The Iowa State College Press, Ames. Iowa, 1953, p. 235.

C. *Comparar la eficiencia de productos con comercialización separados y la Ef. Relativa de 2 canales del mismo producto*

construir un denominador común para varios insumos sin utilizar denominaciones monetarias). Sin embargo, este índice puede ser utilizado con fines didácticos o para comparar directamente operaciones simples en el espacio y en el tiempo, indicando las áreas en que se localizan los problemas y la posible dirección de los ajustes. 24

Costo de comercialización. A pesar de ser uno de los índices más populares, su valor como medida de eficiencia es muy reducido. Los costos de comercialización, altos o bajos, considerados aisladamente, proporcionan poca o ninguna indicación sobre el grado de eficiencia con que se ejecutan las operaciones de comercialización. La cantidad y calidad de los servicios agregados al producto puede variar en cada caso, dependiendo de lo que el consumidor quiera y esté dispuesto a pagar; dicha relación influye en los márgenes, limitando el valor de este índice. Lo que efectivamente se busca no es bajar los costos totales, sino realizar la tarea utilizando la combinación más económica de factores.

Valor agregado. El valor agregado por una actividad se mide en precios de mercado, y por tanto refleja la retribución a los servicios agregados. Pero este indicador no puede utilizarse aisladamente como escala de eficiencia ya que no denota la cantidad y calidad de los servicios añadidos, si estos últimos son prestados a precios corrientes, o si valiéndose de las imperfecciones de mercado los productores de servicios ejercen su poder para obtener ganancias extraordinarias.

Precios al consumidor. Este índice intenta medir la eficiencia de la comercialización comparando los precios de los productos en el mercado. En realidad, el único indicador práctico de la satisfacción que el consumidor obtiene de un producto dado, es el precio que está dispuesto a pagar en el mercado, pero para que este indicador funcione adecuadamente deben cumplirse las siguientes condiciones: a) el consumidor debe tener alternativas para escoger, b) los precios deben reflejar adecuadamente los costos de cada variedad, y c) las variaciones de precios ocasionadas por las diferentes preferencias de los consumidores deben reflejarse a través de los canales de comercialización en el sector de producción. 25

Participación del productor. La participación del productor expresada como porcentaje del precio final (al consumidor) no puede considerarse un índice

24 "Input-Output Relationship in Agricultural Marketing", Marketing Margins and Efficiency, informe del Marketing Research Workshop Purdue University-USDA, 1950, p. 185

25 R. L. Kohls, op. cit., p. 9.

de eficiencia apropiado, ya que no toma en cuenta la cantidad de servicios agregados al producto. Un indicador más exacto podría ser el ingreso absoluto recibido por el productor por unidad de producto vendido (volumen o superficie) pero aún éste es sólo un índice comparativo de limitada utilidad.

Importancia del sector. Este es otro índice popular aunque su valor es muy relativo, ya que el número de personas empleadas en la comercialización puede depender de los servicios demandados, de la relación capital trabajo en el sector y del nivel ocupacional de la economía. Si se busca mejorar la eficiencia por trabajador, substituyendo trabajo por capital, deben analizarse otros aspectos: a) de dónde obtener el capital necesario y cuál es el uso alternativo del mismo, b) qué posibilidades de empleo existen en otros sectores de la economía para las personas desplazadas de este sector.²⁶ En todo caso el tamaño del sector proporciona una indicación de la retribución relativa y de la movilidad de los factores en una economía.

Competencia en el mercado. Aunque es deseable cierto grado de competencia en el mercado para asegurar un sistema de comercialización eficiente, no puede tomar este índice como medida absoluta. La competencia excesiva ocasiona pérdidas y despilfarro de recursos,²⁷ en tanto que la falta de competencia implica una excesiva concentración, y esa seguridad reduce los estímulos para una eficiencia creciente. Además, en cada caso deben considerarse factores tales como la naturaleza del producto, extensión del mercado, economías de escala, costos y disponibilidad de factores.

Nivel de bienestar. Aun cuando generalmente se asocian los conceptos de eficiencia y bienestar, debe señalarse que éstos no son términos sinónimos (pueden existir serias discrepancias entre ambos conceptos, especialmente en los niveles superiores de la organización económica). El aumento de eficiencia significa obtener mayor producto total y posiblemente mayor ingreso total, de cierta cantidad de insumos, pero ello no implica necesariamente un aumento en el bienestar total de la sociedad, si se considera que los cambios pueden haber producido desplazamientos de factores (la valorización individual de los cambios no siempre es positiva). La eficiencia, por tanto, es sólo un aspecto del bienestar,²⁸ y no es extraño que el público prefiera mantener algunas

26 R. Moyer, op. cit., p. 49.

27 El despilfarro se refiere a los gastos de promoción incurridos por productores y vendedores a fin de aumentar el volumen de ventas en proporción superior al crecimiento del mercado.

28 R. G. Bressler, Efficiency in the Production of Marketing Services, Economic Efficiency Series, Paper No. 6, Universidad de Chicago, Chicago, Illinois, 1950, p. 3.

ineficiencias, antes que adoptar nuevos métodos, especialmente cuando la perspectiva de mejorar la eficiencia puede disminuir el nivel ocupacional, reducir la competencia de precios o, en último término, conducir a una mayor concentración del poder económico.²⁹

7. El gobierno en la comercialización

Para mantener un adecuado balance dentro del proceso dinámico del desarrollo se requiere que el sector agrícola ajuste su estructura a los crecientes requerimientos de la economía. En los países más desarrollados este cambio adquiere la forma de una evolución paulatina que construye sobre firmes bases del pasado. Pero en los países en vías de desarrollo, los cambios requeridos pueden ser más violentos y frecuentemente se necesita que el sector agrícola rompa ciertos lazos tradicionales (la estructura actual puede estar constituida por operaciones deficientes, o, sencillamente, las instituciones carecen de la flexibilidad necesaria para permitir la creación o la aplicación de los instrumentos requeridos por el cambio).

Esta situación hace propicia la intervención del gobierno con el fin de acelerar los cambios y suavizar los conflictos que puedan presentarse en las etapas de transición. Las políticas emanadas del poder público comúnmente intentan realizar cambios en el nivel de vida y en la distribución de ingresos entre los productores, consumidores o participantes en la comercialización de un producto determinado, pero también pueden tratar de reducir los costos, eliminar la inestabilidad, aumentar la producción de alimentos, o bien lograr otros objetivos socioeconómicos. Generalmente se implantan nuevas políticas porque algunas de las consecuencias del actual sistema de mercado están en conflicto con los valores sostenidos por algunos miembros de la sociedad³⁰.

Los programas destinados a realizar las políticas de comercialización agrícola, caen con frecuencia dentro de alguno de los siguientes grupos, todos íntimamente relacionados entre sí.

Políticas y programas que influyen sobre la oferta. Estos programas procuran influir sobre el volumen de ciertos productos que llegan al mercado. La mayoría de estas políticas ofrecen diversos incentivos al productor para que la oferta aumente (en algunos casos se trata de desalentar la producción de productos que no son de interés para el programa).

²⁹ F. W. Waugh, op. cit., p. 195.

³⁰ Lawrence W. Witt, "Policies to Influence Overall Market Adjustment", Agricultural Market Analysis, op. cit., p. 293.

Los estímulos pueden ser directos (cuando el gobierno establece precios mínimos garantizados, otorga créditos y subsidios, facilita el almacenamiento, etc.), o indirectos (en el caso de protección aduanera y subsidios a la exportación, formación de grupos de negociación, etc.). También existen estímulos a determinados grupos de productores, que consista en medidas discriminatorias que tratan de fomentar la redistribución de oportunidades o de riquezas en favor de dichos grupos.

Las políticas de estímulo al productor suelen operar sobre la base de la inelasticidad de la demanda por productos agrícolas. - Se considera que los gastos erogados por el gobierno para equilibrar la oferta total y los precios agrícolas a niveles apropiados, pueden mejorar en mayor proporción el ingreso total del agricultor (en comparación con el nivel que hubiera existido en caso de exceso de oferta). Estas políticas también pueden mejorar la posición del consumidor en caso de que la oferta hubiese sido insuficiente en relación a las necesidades del mercado.

Políticas y programas que influyen sobre la demanda. Los programas de este tipo intentan, por un lado, mantener un nivel más o menos constante de demanda satisfecha, y por otro, tratan de incrementar la demanda efectiva de productos agrícolas.

Los programas relacionados con el abastecimiento adecuado se preocupan de mejorar el sistema de distribución y disponer de stocks de productos para ser lanzados al mercado, contrarrestando así las fluctuaciones de precios, causadas por especulaciones. Los programas del gobierno pueden incrementar el consumo en forma directa (distribución subvencionada de alimentos por el gobierno a sectores necesitados y escuelas), o bien en forma indirecta (aumentando el número de consumidores potenciales o efectivos por medio de propaganda y distribución adecuada). Pueden hallarse nuevos usos para los productos agrícolas por medio de investigaciones en el campo alimenticio y otros - sectores industriales (en el caso de productos no necesarios o perjudiciales, puede emplearse una política de desaliento al consumo).

Los programas del gobierno, en estos casos, deben considerar que la oferta de productos agrícolas es relativamente inelástica a corto plazo y que los cambios en la demanda no compensados con adecuadas variaciones de la oferta pueden acarrear desequilibrios de mercado y fluctuaciones inconvenientes en los precios.

Políticas y programas para mejorar la comercialización. En este campo los programas son tan variados y numerosos como lo son los asuntos en que el gobierno se propone intervenir.

Cuando se busca mejorar los servicios, el gobierno puede controlar el cumplimiento de las normas establecidas, fomentar las investigaciones y la adopción de los adelantos técnicos adecuados, y sobre todo mejorar la infor-

mación de mercado para productores y consumidores. Si se pretende reducir los costos de comercialización para ofrecer precios más bajos al consumidor o aumentar la retribución al productor, el gobierno debe tratar de mejorar y agilizar las transacciones, eliminando vallas y otras imperfecciones (establecer grados y normas, eliminar flujo negativo de productos, suprimir impedimentos administrativos, etc.)

Para facilitar la competencia y evitar la concentración excesiva, el poder público debe vigilar la estructura de mercado de cada producto (número y tamaño de los agentes compradores y vendedores, obstáculos para entrar y salir del ramo, etc.), y controlará la conducta de los participantes en el mercado (forma de determinar el volumen de operación y precios, gastos de promoción y prácticas monopolísticas). Nótese que si bien los servicios de comercialización adecuados pueden facilitar la competencia, no pueden crearla.³¹

Finalmente conviene señalar que una intervención excesiva en los mercados de los países en vías de desarrollo no fortalece los mecanismos de comercialización ni contribuye a formar un sistema más conveniente; en estos países, como en otras partes, el mayor protector de discriminaciones y privilegios es frecuentemente el mismo gobierno.³²

8. Investigación en el campo de la comercialización

Muchas técnicas modernas de producción de los países más desarrollados pueden aplicarse eficientemente en situaciones de subdesarrollo; lamentablemente no sucede lo mismo en el campo de la comercialización. La organización de los mercados de cada país presenta infinidad de variantes las cuales están directamente influidas por las condiciones económicas locales, las tradiciones, los valores que asigna la misma sociedad y las metas que establecerán los gobiernos.

Aún cuando para algunos productos, en ciertas regiones, existe un mercado bien organizado, con casi todos los elementos que caracterizan a un sistema de comercialización, en general, para la mayoría de los productos la comercialización es menos satisfactoria. Al ir alejándose de los centros más avanzados la comercialización se vuelve menos segura y hasta totalmente primitiva.³³

31 F. W. Waugh, op. cit., p. 313

32 L. B. Fletcher, op. cit., p. 141

33 Ruy Miller Paiva, "Research in Agricultural Economics in Underdeveloped Countries", International Explorations of Agricultural Economics, The Iowa State University Press, Ames, Iowa, 1964, p. 219.

Por tanto, en los países subdesarrollados es necesario realizar investigaciones básicas (para determinar y explicar principios generales) e investigaciones aplicadas (para resolver problemas prácticos específicos). Pero, realizar investigaciones en países subdesarrollados pueden presentar serias dificultades. Hay innumerables cuestiones que requieren atención y los problemas son extramadamente complejos; su estudio y resolución son muy difíciles, especialmente bajo las constantes presiones y apremios por respuestas rápidas. Se ha señalado que la falta de personal competente, la falta de información estadística confiable y la dificultad de encontrar una atmósfera favorable para realizar trabajos de investigación son los principales obstáculos que complican las investigaciones en países en desarrollo.

Con respecto a personas involucradas en el problema, usualmente se encuentran desechadas

Hay que recalcar que las investigaciones deben seguir cierta secuencia lógica, teniendo que estudiarse primeramente los aspectos más generales de la comercialización antes de abarcar problemas específicos. Además, es conveniente considerar seriamente las opiniones de las personas envueltas en el problema, usualmente subestimadas o desechadas. Finalmente, tomando en cuenta el estado actual de las estadísticas, no tiene objeto presentar cifras con decimales, debiendo insistirse en que los resultados sólo tienen el carácter de aproximaciones.

Las áreas de prioridad dependen en cada caso del nivel de conocimientos ya existentes, del grado de desarrollo de la región y de los planes para el futuro. En general, la mayoría de las investigaciones pueden encasillarse en alguno de los siguientes grupos, aun cuando normalmente existe una marcada interdependencia entre ellos.

Productos y regiones. La descripción y el análisis de los canales y procesos de comercialización para cada producto en las diferentes regiones constituyen una de las primeras fases en las investigaciones. Estos trabajos deben tratar de precisar el mercado de cada producto, incluyendo la posición de los substitutos para dicho producto.

Estructura del mercado. Este tipo de estudio es sin duda el más importante, ya que analiza la composición y la conducta económica de los participantes de cierto mercado. Los trabajos deben determinar el grado de competencia existente en el mercado y su relación con el volumen de producción, el progreso tecnológico, la eficiencia y el porcentaje de márgenes y beneficios del sector de comercialización.

Obstáculos al ingreso y salida. Es importante conocer los impedimentos para el libre movimiento de factores en ciertos sectores de la economía. Las barreras pueden estar constituidas por economías de escala, diversas patentes, extensión del mercado, presiones económicas y prácticas de comercio,

pero también pueden estar determinadas por factores institucionales, administrativos y legales.

Integración vertical y horizontal. Estas investigaciones tratan de aclarar si al realizar una misma firma varios procesos de producción o al hacerlo en mayor escala está mejorando la eficiencia, o si por haber adquirido mayor importancia en el mercado puede imponer sus condiciones perjudicando a otros productores y a los consumidores.

Cooperativa y asociaciones. Si bien estos conceptos forman parte de la terminología común del desarrollo, es necesario investigar acerca de su verdadero papel y determinar hasta qué punto estas agrupaciones cumplen su doble función de incrementar la eficiencia de operaciones y aumentar la justicia social para sus miembros.

Pronósticos de precios. Investigaciones tendientes a pronosticar la producción y el precio de los productos agrícolas ayudaría al productor a tomar decisiones racionales, como asimismo a obtener el máximo beneficio de las distintas combinaciones de producción que dispone; además, servirán a las autoridades administrativas a planificar la producción. Los datos deben cubrir tanto los mercados actuales como los nuevos, y para llevar a cabo estos servicios se requieren conocimientos muy especializados, por un lado, y contar con los medios para difundir sistemáticamente la información con celeridad por el otro.

Información de mercado. La importancia de la información de mercado como un elemento que determina la estructura y el comportamiento del mercado no ha sido investigada suficientemente. Es corriente que la información se reduzca a proporcionar datos referentes a precios promedio para grandes áreas aunque se ignora si este servicio cumple o no su cometido; además, se desconoce el grado de utilidad que proporciona a compradores y vendedores de una zona particular.

Políticas de Fomento
Pecueños y grandes productores. La tendencia a considerar a todos los productores en conjunto constituye una simplificación que frecuentemente distorsiona la realidad. La existencia de precios discriminados y ciertas barreras que dificultan el acceso al mercado a cierto grupo de agricultores debe ser considerada en las políticas de fomento.

Posibilidades de extender los mercados. Es sumamente importante encontrar nuevos usos para los productos como también conocer las posibilidades de ampliar geográficamente el mercado. Para ello debe estudiarse mejor el estado económico y técnico de la producción actual y, además debe investigarse sobre las futuras posibilidades del sector para organizar programas de integración y exportación a otras áreas.

Flexibilidad del sistema. Habitualmente se cree que la comercialización en situaciones de subdesarrollo es lenta para incorporar nuevos adelantos técnicos y para adaptarse a los cambios de la demanda. No obstante, es conveniente investigar acerca de la capacidad de reacción del sistema - ante variaciones de precios y el grado en que la rigidez institucional o administrativa dificulta los cambios.

Posibilidades de mejorar los servicios. A menudo se señala la deficiencia o inexistencia de ciertas funciones de la comercialización. Sin embargo, no siempre se conoce el costo social de las diferentes alternativas que pueden emplearse para corregir las fallas y su relación con los beneficios que aportaría el cambio.

Impacto de las políticas del gobierno. Las políticas referentes a comercialización formuladas por los gobiernos comúnmente tienen objetivos más o menos claros. Pero, por tratarse de un asunto tan complejo, la ejecución de los programas puede acarrear efectos imprevistos; es necesario por tanto, conocer cuales han sido los resultados finales de las políticas destinadas a alcanzar ciertos objetivos, como asimismo, el costo directo e indirecto para la economía nacional.

El análisis efectuado indica que la comercialización agrícola en situaciones de subdesarrollo representó una situación especial dentro del estudio de la comercialización; los problemas que enfrenta la economía son distintos en este caso particular y en las soluciones se deben considerar las rígidas limitaciones que impone la misma situación de desarrollo. El actual conocimiento de la teoría y práctica de la comercialización en este contexto es bastante limitado y este hecho es particularmente serio si se considera que la comercialización es un proceso dinámico, que ésta juega un papel importante en el desarrollo, que existen innumerables variables peculiares de cada sistema, y que las soluciones no pueden trasladarse ni improvisarse.

No obstante, las experiencias confirman que muchos enfoques teóricos e instrumentos utilizados por las economías avanzadas, pueden ser usados eficazmente en los países subdesarrollados si se aplican con las debidas modificaciones y a la luz de la realidad, en cada caso. Debe insistirse que los computadores y los modernos métodos de análisis pueden contribuir a la solución de los problemas sólo cuando estos están correctamente planteados; estos instrumentos no pueden mejorar la información deficiente, ni suplantar el sentido común y el razonamiento.

La comercialización puede impulsar o frenar el desarrollo agrícola, y por

ende, el crecimiento de la economía; puede fomentar el consumo y convertir la demanda potencial en efectiva (aunque no puede crear poder adquisitivo), además mediante estímulos adecuados, puede hacer producir la capacidad ociosa existente en la agricultura. En ambos aspectos la comercialización agrícola como multiplicador del desarrollo.

Considerando que la comercialización agrícola comprende el flujo físico de productos, los servicios incorporados y las interacciones socio-económicas derivadas de las transacciones (relaciones físicas tangibles y relaciones sociales intangibles), es evidente que los conceptos de productividad y eficiencia se vuelven complicados en este campo, dando lugar a prejuicios y a generalizaciones equivocadas. La complejidad del problema y los obstáculos institucionales determinan que las políticas relacionadas con la comercialización ocasionen resultados no siempre previsibles ni conocidos. Estos hechos abren un amplio horizonte a las investigaciones en el campo de la comercialización, aunque actualmente los medios disponibles para realizar estudios son limitados y los problemas, numerosos. Además, no es suficiente buscar soluciones, la información debe llegar a los afectados y es necesario vencer muchos obstáculos para implantar los cambios requeridos.

La solución estable no se reduce sólo a incrementar la producción ya que por lo común es más fácil producir que vender convenientemente lo producido, y un sistema de comercialización inadecuado puede anular los beneficios económicos de la producción.

El problema seguirá siendo de distribución; por lo tanto, hay que prestar mayor atención a la comercialización agrícola a fin de asegurar la continuidad del proceso de evolución económica. Los problemas en este campo sólo pueden solucionarse si se descartan los mitos, si los productores, intermediarios, administradores y legisladores adoptan medidas económicas acertadas, y por último, si las decisiones son beneficiosas para productores, intermediarios y consumidores.

ORGANIZACIONES PARA EL MERCADEO

- Esquema de la Metodología de Trabajo de Campo en la Promoción de Organizaciones para el Mercadeo
- Un Posible Papel de las Formas Asociativas en el Desarrollo Agroindustrial

ESQUEMA DE LA METODOLOGIA DEL TRABAJO DE CAMPO EN LA PROMOCION DE ORGANIZACIONES PARA EL MERCADEO

1. CARACTER DEL DOCUMENTO

Este documento ha sido elaborado para servir de base para la redacción de un material más preciso, menos general y más concreto sobre la metodología del trabajo de campo. Por eso es considerado como un esquema cuya propiedad es la de señalar las generalidades sobre las cuales debe haber una elaboración posterior.

2. CRITERIOS DE ELABORACION

Es importante considerar que el valor de una guía está en señalar las orientaciones que se le deben dar a un trabajo, en mostrar los grandes rasgos de la actividad a desarrollar, en servir de marco de referencia a los equipos con miras a regular el trabajo de promoción. A partir de la guía, cada equipo puede en base a su experiencia concretar según las condiciones específicas del lugar, las posibilidades reales, la forma adecuada para adelantar el trabajo de campo.

En estas condiciones, el papel de la guía es principalmente la de operar como marco homogenizador que impida el desbordamiento anárquico de las iniciativas individuales, que a su vez dote de puntos de referencia comunes que permitan caracterizar las etapas en el de

* Preparado por Guillermo Chaón P. Depto. Educación-CECORA

D. Quiroga = Versión de conjunto respecto a la 2.ª marcha
DIC SUB-Programa - II concuerda los
ETAPAS = Señalar los Objetivos y Metas Físicas - Precisas y
desarrollo del trabajo, por encima de las particularidades locales, *Junta*
permitiendo una visión de conjunto respecto a la marcha del Sub- *Asesoramiento*
programa, por otra parte conociendo las etapas, pueda señalar los *Pasos, y*
objetivos y metas físicas de cada una de estas y prever los re- *procedimientos*
 cursos y tiempos necesarios para su ejecución e igualmente, dar *del TAA by*
orientaciones sobre los pasos y procedimientos del trabajo.

3. ANTECEDENTES

La ejecución del Subprograma de Comercialización lleva dos años de actividad. Durante este lapso, se pusieron en práctica orientaciones metodológicas que fueron gradualmente desbordadas por el desarrollo del trabajo de campo. Además la adopción de un nuevo diseño de investigación y su consiguiente aplicación, ha traído modificaciones sustanciales a las etapas iniciales de la promoción. De ahí que se necesite una reformulación y puesta al día de la metodología del trabajo, necesaria para la ejecución del Subprograma.

4. OBJETIVOS

En relación con lo anterior, la puesta al día y reformulación de las orientaciones metodológicas, tendrán el papel de Servir de guía de las actividades de campo en sus aspectos generales y de sugerir procedimientos para la ejecución de cada una de las etapas de promoción, especialmente en lo que concierne a la creación y habilitación de FAS para asumir colectivamente la comercialización de los

CREACIÓN y habilitación de FAS para asumir
colectivamente - la comercialización de los expedientes
de DAN

excedentes de los productos PAN.

Además, se trata de suministrar elementos de análisis que permitan al equipo de campo abordar, según estudio de la situación concreta, los problemas particulares que presente cada uno de los diferentes FEIS en lo que corresponde a la ejecución del Subprograma de Comercialización

5. PRINCIPIOS

Para plantear las orientaciones metodológicas se tendrán en cuenta :

- 5.1 Que lo expuesto no constituye camisa de fuerza. Se trata solo de una guía de trabajo.
- 5.2 Que se trata de establecer orientaciones que guíen la ejecución del Subprograma, en lo que corresponde a la promoción.
- 5.3 Que la validez de la guía metodológica, depende de su confrontación con la práctica y por tanto susceptible de ser reformada a partir de la racionalización de las experiencias.
- 5.4 Que cualquier elaboración metodológica hay que confrontarla continuamente con las prácticas que se realizan y con la experiencia dada.

6. ASPECTOS QUE ABORDA

Este esquema aborda tres aspectos considerados como los fundamentales para el trabajo de campo y son :

- 6.1 La relación entre investigación y trabajo de campo

5.2 Promoción

6.1 - Relación entre Investigación y trabajo de campo

6.2 Las funciones generales de la promoción.

6.3 La caracterización de las etapas.

7. RELACION ENTRE INVESTIGACION Y TRABAJO DE CAMPO

La metodología de la investigación está ligada a la metodología del trabajo y las dos conforman la metodología de la ejecución del Subprograma.

Existe una permanente relación entre conocimiento y ejecución, es decir, entre investigación y realización de los objetivos y metas del Subprograma. Sin el conocimiento de la realidad concreta sobre la cual se va a operar se caería en el más rudimentario empirismo, en el ensayo y el error. El conocimiento concreto de los frentes de trabajo a través de la investigación permite elaborar acertadamente la planificación real de las actividades de la promoción tanto de las FAS como de los PEC, permite además señalar racionalmente el curso de trabajo, da elementos para calcular las metas físicas, los tiempos y movimientos requeridos para la ejecución y permite la selección correcta de los FETS y productos a comercializar. Esto siempre y cuando la investigación responda en sus objetivos y métodos a los propósitos de la ejecución.

Lo dicho nos permite manifestar que el trabajo de campo solo puede ser adelantado racionalmente si se apoya en los resultados de la investigación. Por eso, la investigación y la práctica de la promoción deben estar en inter-relación constante.

Ubicación de los FETS -- Tipo de FAS
Productos y posibilidades reales de Comercialización

A su vez; la práctica señala los aspectos que deben ser investigados permitiendo además, la confrontación entre la ejecución y los resultados de la investigación.

Por otra parte, una función de la investigación debe ser la de aportar la información requerida para la toma de decisiones en cuanto a ubicación de los FETS, tipo de FAS, producto y posibilidades reales de comercialización. Igualmente, la investigación aporta la información que se requiere para la formulación de los proyectos específicos de la comercialización. La investigación debe estar presente a lo largo de todo el proceso de ejecución del Subprograma de Comercialización.

143.86

8. FUNCIONES DE LA PROMOCION

El análisis de las actividades desempeñadas por los equipos de campo en la ejecución del Subprograma pone de presente la ejecución constante de cinco funciones, a saber : investigar, planificar, orientar, dinamizar y organizar.

INVESTIGAR : Los promotores en especial, venían efectuando el reconocimiento de las áreas de trabajo, ahora efectuado en lo que respecta al diagnóstico, los Estudios I y Fase A. En ambos casos se trataba de obtener un conocimiento de los aspectos sociales y económicos de la realidad donde se va a operar antes de proceder a etapas posteriores de la ejecución. Es de prever que en la medida que -

avance el trabajo de promoción se irá haciendo necesario efectuar investigaciones que permitan apoyar en el conocimiento de la realidad, el desarrollo del Subprograma. En tales casos, el equipo de campo serán los ejecutores directos de estas, al mismo tiempo los beneficiarios directos de la misma.

PLANIFICAR : La planificación puede ser entendida como la organización de una actividad con miras a obtener unas metas, en condiciones de máxima racionalidad en el manejo de los recursos, los tiempos, los movimientos y las posibilidades reales.

Existe una planificación elemental, la puede hacer cualquier persona cuando se dispone a ejecutar un trabajo. Pero hay formas más elaboradas de planificación. En lo que respecta a los equipos de campo es claro que vienen planificando sus actividades principalmente en las reuniones mensuales de equipo. Se puede prever que la función de planificación seguirá siendo necesaria a lo largo de la ejecución del Subprograma.

ORIENTAR : Esta función al igual que las de dinamizar y organizar, vincula al equipo de campo con la comunidad campesina.

La orientación comprende el mensaje que desde el ingreso del promotor a la comunidad, va transmitiendo a esta para hacerle conocer el Subprograma, motivar su aceptación y la participación en el proceso de ejecución. De una manera más amplia comprende el desarrollo

permanente de las condiciones de conciencia del campesinado para lograr la participación conciente y eficaz en el proceso de desarrollo autogestionario de la comercialización.

El caracter del trabajo que desempeña el equipo de campo, es decir, el hecho de ser un trabajo con la comunidad campesina, obliga necesariamente ejercer una función de orientación, la cual necesariamente deberá ser ejercida a lo largo de la ejecución de todo el proceso. Condición esta sin la cual ningún trabajo con los campesinos podrá ser realizada.

Sobre la orientación cabe decir, que está ligada al estilo de trabajo con la comunidad, los métodos impositivos son los menos - apropiados, la motivación y la persuasión^{es} los más correctos porque se apoyan en la capacidad de comprensión y de iniciativa del campesinado.

Al plantear la orientación hay que definir: Los objetivos específicos de esta y los medios de comunicación que se emplearán.

Objetivos específicos de la orientación

- a) Lograr que los usuarios comprendan el problema de la comercialización de los productos PAN con sus implicaciones socio-económicas y los demás problemas vinculados a la comercialización.
- b) Hacer ver la necesidad de organizarse para enfrentar los problemas colectivamente, en especial los de constitución de las

FAS para asumir el mercadeo. Motivar para organizarse.

- c) Hacer ver la necesidad de capacitación para poder asumir colectivamente la administración de las FAS y la ejecución de la comercialización. Motivar para participar en esta.
- d) Señalar los pasos que se deben dar para que los campesinos participen en la constitución de su organización y en la realización de los PEC.

En lo que respecta a los contenidos de la orientación, es importante anotar que estos están determinados por los objetivos arriba planteados y por los resultados de los estudios o investigaciones realizadas.

Medios :

Realizar la orientación implica además, establecer con la comunidad campesina, canales de comunicación que permitan llegar a esta con los mensajes de persuación, esclarecimiento y guías de acción. Tales canales deben posibilitar la relación entre promotor y comunidad y son principalmente :

- Contacto personal
- Reuniones
- Cursillos o jornadas
- Seminarios.

DINAMIZAR : Consiste en generar la autoactividad de los usuarios DRI,

lo mismo que de la comunidad campesina. El Subprograma de Comercialización dado que asume que el mercadeo han de realizarlo los campesinos a través de sus propias formas asociativas, requiere - que los campesinos se constituyan en parte ejecutora del Subprograma y así poder materializar los objetivos del DRI. De ahí que el equipo de campo deba asumir la función de poner en acción al campesinado usuario del Subprograma.

La dinamización se logra suscitando la participación activa del campesinado en las tareas concretas a desarrollar dentro de la ejecución del Subprograma. Implica además, que la comunidad asuma activamente la ejecución de la comercialización y la administración de las FAS y de cada una de las fases que componen dichas labores. La dinamización hay que lograrla a través del proceso de organización.

Los principios que se tendrán en cuenta son los siguientes :

- Toda acción debe contar con una motivación previa.
- Toda acción debe tanto analizarse como planificarse previamente con los participantes.
- Toda acción debe ser organizada debidamente.

Metas - *Formas asociativas*
constituir
 ORGANIZAR : Una de las metas del Subprograma es la de constituir -
formas asociativas a través de las cuales los campesinos usuarios
efectúan su propia comercialización de productos PAK. Por lo tanto,
es imperativo del Programa organizar a los campesinos de las áreas
de trabajo. Lo que no parece claro es a partir de qué momento hay ?

que desempeñar la función de organizar.

Consideramos que es importante que desde el principio de la promoción se vayan gestando formas embrionarias de organización, lo cual es posible si se logra que la actividad participante de los usuarios se realice a través de comités, comisiones y demás, es decir, que se les dé una participación organizada. Estos comités y comisiones pueden ser constituidos aún en las primeras reuniones de usuarios DRI.

Esto conduce, desde la iniciación de las actividades de promoción a montar una organización de hecho. Tal organización en su fase inicial puede encargarse de la ejecución de las acciones iniciales de comercialización, lo mismo que se puede desarrollar a través de ellas el proceso de la constitución de la FAS.

Una vez constituida la organización formal, es esta la que debe encausar las actividades de comercialización y demás que se hayan asumido como ya se ha dicho a través de las organizaciones que ejecutan el mercadeo.

El embrión organizativo debe responder al principio de que toda actividad emprendida colectivamente, debe estar dirigida por un comité compuesto por campesinos participantes y la realización del trabajo ejecutado en lo posible a través de comisiones.

La inter-relación de la orientación, dinamización y organización

Estas son tres funciones interrelacionadas que se apoyan y se influyen mutuamente. Su ejecución es simultánea, aunque haya momentos que se enfatiza una más que las otras.

En la aplicación de estas funciones hay que tener en cuenta los siguientes principios :

1. No generar paternalismo
2. Generar desde el principio prácticas de autogestión
3. Orientar cada paso que se de en este sentido apoyándose además en la educación y capacitación de los campesinos.

9. ETAPAS DE LA PROMOCION

En la promoción es posible diferenciar etapas en la medida en que tanto las tareas específicas como los objetivos de estas se sucedan en el proceso de la ejecución. Las actividades de la promoción se iniciaron por la inserción con la comunidad y la elaboración del diagnóstico a la cual sigue la promoción autogestionaria de la comercialización, la constitución de la FAS, la puesta en marcha, consolidación y desarrollo organizacional y la autogestión de la FAS.

9.1 Inserción y diagnóstico

Esta etapa la caracteriza los primeros contactos con la comunidad campesina del área de trabajo en donde el objetivo específico es lograr la entrada a la comunidad y la aceptación de su presencia y el derecho a ser oído y atendido en cuanto a la con

que los campesinos participan en el proceso de investigación
vocatoria a la comunidad para vincularse al Subprograma de

Comercialización. Junto con la inserción se desarrolla la investigación para el diagnóstico en la cual la comunidad es investigada pero participa a su vez en la ejecución de la investigación. Las funciones de orientación, dinamización y diagnóstico se desarrollan en esta etapa buscando que los campesinos usuarios participen en el proceso de investigación.

9.2 Promoción autogestionaria de la comercialización

Esta es la etapa que va entre el diagnóstico y la constitución formal de la FAS.

Esta etapa está caracterizada por la realización de los usuarios DRI de actividades en comercialización, tales como visitas a los mercados, salidas con el producto, etc., ampliación de la información sobre el Subprograma, motivación para la realización colectiva de la comercialización y constitución de formas embrionarias de organización que puedan ser consideradas como organizaciones de hecho.

Las funciones de orientación, dinamización y organización, están dirigidas fundamentalmente al montaje de la organización de hecho y a encausar a través de estas, las acciones iniciales de comercialización.

9.3 Constitución de la FAS

Es la etapa durante la cual se constituye legalmente la FAS. Du-

rante esta se procede a llenar los requisitos legales de la constitución y a formalizar los aspectos sociales y económicos necesarios para funcionar como FAS.

Las tareas básicas comprendidas en esta etapa son :

- 1 - Seminarios de constitución de FAS
- 2 - Elaboración de estudio socio-económico
- 3 - Elaboración estatutos
- 4 - Consecución de capital de trabajo
- 5 - Asamblea de constitución
- 6 - Elaboración documentación.

9.4 Puesta en marcha

Corresponde a las actividades que hay que realizar para que la organización constituida y reconocida legalmente inicie su vida formal.

Las tareas básicas comprendidas en esta etapa son :

- 1 - Protocolización notaría
- 2 - Primera asamblea
- 3 - Apertura libros contables
- 4 - Pólizas de manejo
- 5 - Capital de trabajo
- 6 - Instalación cuerpos directivos. Reglamentaciones.

9.5 Consolidación y desarrollo organizativo

En esta etapa la FAS se consolida como empresa autogestionaria y expande tanto su radio de acción real como los servicios.

Las tareas de esta etapa son :

- 1 - Asesoría en la gestión y administración
- 2 - Eventos y ejecución de las tareas de la FAS y la capacidad de autogestión.
- 3 - Planes para ampliar la base social y la capacidad empresarial. Ampliación del capital de trabajo de acuerdo a proyectos específicos.
- 4 - Proyectos nuevos que permitan la expansión de la FAS
- 5 - Integración con otras FAS
- 6 - Desarrollo de la organización para permitir mayor vinculación de la base social.
- 7 - Asesoría a la realización del PEC.

9.6 Autogestión de la FAS

Corresponde al momento en que la FAS asume por si sola el conjunto de actividades necesarias para la ejecución de programas y logros de sus fines.

En esta solo hay tareas de asesoría :

- 1 - Organizativa
- 2 - Empresarial
- 3 - Mercadeo

UN POSIBLE PAPEL DE LA FORMAS ASOCIATIVAS

EN EL DESARROLLO AGROINDUSTRIAL

Jaime Mira Velásquez

UN POSIBLE PAPEL DE LAS FORMAS ASOCIATIVAS EN EL DESARROLLO AGROINDUSTRIAL 1/

I QUE SON LAS FORMAS ASOCIATIVAS?

La organización campesina es un tema extenso y su finalidad puede ser gremial (reivindicativa, patronal o campesina), política o socio-económica. Hoy trataremos de aproximarnos a esta última.

FAS (Forma Asociativa)
La Forma Asociativa "FAS" es un mecanismo de organización de cualquier comunidad que le permite a dicha comunidad llevar a cabo acciones específicas de acuerdo al entorno en que se crea y el cual pretende modificar con tales acciones.

Hay diferentes formas de organización dentro de la categoría socio-económica y estas formas varían de actividad e inclusive de nombre de acuerdo a los marcos institucionales y jurídicos vigentes en cada país. Así, se habla de grupos informales, precooperativas, asociaciones de hecho, distintos tipos de asociaciones de derecho, cooperativas, etc.

El interés del autor es ver hoy, de una manera rápida cómo estas formas de organización pueden o deben jugar un papel crítico en el

1/ Conferencia dada por Jaime Mira Velásquez en el Seminario sobre Agroindustria dado por el IICA entre el 14 y el 20 de marzo de 1983. El conferencista es Consultor del IICA y Asesor como Especialista de Comercialización en el Convenio Federacafé-IICA.

desarrollo de la agroindustria dentro del contexto en que se ha tratado en el presente seminario.

Cuando se habla de Formas Asociativas, usualmente se le da una connotación de pobreza y no la concepción de empresa que debe producir utilidades. Si se piensa en las actividades colectivas precolumbinas, ese sentido de pobreza se realta más, pero se olvida que organizaciones pastoriles y en algunos casos minera, tenían un sentido muy distinto en ese momento histórico especialmente de cultura y de relaciones de trabajo de esas comunidades.

Al referirnos a las FAS se entiende también que son empresas de producción y servicios, tanto de producción de materias primas como de adecuación-transformación para el consumo (en que se incluyen las transformaciones 0-1 y 2). En resumen estamos hablando de las unidades económicas que realizan la producción y facilitan el intercambio y el consumo en el sistema agroalimentario.

La totalidad de las unidades económicas o FAS del sistema agroalimentario constituyen su propio universo que equivale a un subsistema o conjunto dentro de ese sistema. Las relaciones de las FAS como cualquiera empresa con el medio en que se desenvuelven están determinadas por dos posibles alternativas: 2/

2/ Adaptado de Botero Jorge E. Planeación Estratégica. Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda ICESI. Publicación No. 6, Cali, Marzo de 1981. 41 págs.

- a) La Unidad Económica o FAS está programada y condicionada por el medio en el sentido de que reacciona o actúa en base a cambios u oportunidades que ya han ocurrido en el entorno, es decir, en el sistema; y
- b) La Unidad Económica o FAS es programada por ella misma de tal manera que ella prevé cambios en el tiempo en los posibles escenarios, ^{3/} toma las decisiones que permiten adecuarse a ellos e inclusive en algunos casos inducir por ella misma modificaciones en el ambiente o entorno en el que se desenvuelve.

La capacidad de gestión de la FAS en cualquiera de las dos alternativas señaladas, está condicionada necesariamente por:

- a) El ambiente en el cual se desempeña. Este ambiente puede ser local, regional, de país o conjunto de países.
- b) Por los recursos humanos que en la mayoría de los casos hace bastante difícil contratar en la práctica personas que respondan al perfil deseado para cualquier FAS o unidad económica. Esto está ligado con los programas de capacitación no completamente adaptados que tienen las instituciones, lo que ha llevado a algunas FAS

^{3/} Un escenario es un conjunto formado por la descripción de una situación futura y por el cambio de eventos que permiten pasar de la situación original a la posible situación futura. GODET, M. "Le Méthode des Scenarios: Un approche intégrée". Metra Vol. 14, 1975 Págs. 593/616.

con éxito a crear su propio esquema de capacitación.

- c) Por las decisiones político-económicas tanto a nivel nacional como local que inciden en el desempeño económico, social y en las capacidades de gestión de las FAS.
- d) Por la nueva división del trabajo a nivel internacional que ha creado la transnacionalización de la agroindustria en los sistemas agroalimentarios en el mundo y que han influido inclusive en los patrones de consumo y en la alteración de los hábitos alimentarios, entre otros.

Si el sistema agroalimentario se desarrolla con eficiencia (abastece al país de una manera oportuna, con cantidades requeridas por la demanda, no depende de factores externos a su economía; el valor agregado se reinvierte en el sistema, genera empleo e ingreso) es probable que en una economía de mercado se de entonces competencia siempre y cuando los participantes del sistema tengan igualdad de oportunidades. La eficiencia y competencia del sistema no se da por sí mismo. Hay factores externos políticos y económicos que lo pueden determinar y en la medida que estos factores sean operacionales en estrategias de país se lograrán.

Cuál es el peso específico de las FAS dentro del sistema agroalimentario para que la resultante sea la óptima alimentación para la población

y la contribución a la mayor eficiencia del sistema? Lo anterior no puede ser posible hasta tanto no se conozca el universo de las formas asociativas y su papel dentro del sistema agroalimentario. En esta conferencia se intenta aportar alguna contribución al esclarecimiento de ese papel.

VI-15/86

II. ANTECEDENTES

Dentro de la categoría de organización campesina socio-económica hay diferentes formas de organización según los marcos institucionales y jurídicos vigentes en cada país. El interés de esta conferencia está orientado a colaborar en la formulación de mecanismos y estrategias para el tipo de organizaciones campesinas orientados a la comercialización y a la producción basados en los estudios realizados por el conferenciante en las Formas Asociativas de la Federación Nacional de Cafeteros y en las promovidas por el Sub-Programa de Comercialización DRI especialmente en la zona de Boyacá.

Dentro de las posibles variedades de forma de organización campesina de carácter económico y social solo se ha escogido una parte del universo total de FAS existentes en Colombia.

Ya se ha señalado que dentro de la categoría socio-económica hay diferentes formas de agrupación y que uno de los intereses de esta conferencia es la de colaborar en definir posibilidades de estas formas de organización para que jueguen un papel importante y que sea crucial en el desarrollo.

La organización campesina no está guiada por los criterios de máxima ganancia en términos de lógica económica, lo que no

no está guiada en términos de máxima ganancia económica

implica necesariamente que carezca de criterio de rentabilidad o que permanezca encerrada en sí misma al margen de los hechos económicos y sociales. 4/

Si esta connotación de pobreza no existiese entonces la organización campesina tendería a desaparecer simplemente porque sería absorbida por el capital.

4) Cuando en esta conferencia se habla de FAS, se refiere explícitamente a aquellas empresas de producción de bienes y servicios en cuanto a comercialización y transformación se refiere.

Las FAS han surgido como una respuesta al espíritu de lucro per-se con el propósito adicional de promover el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas, mediante un espíritu de cooperación. Así surgieron las actuales FAS de producción basadas en el esquema clásico de cooperativismo de Roch-Dale, como respuestas específicas a las necesidades de desarrollo rural. 5/

La razón de ser de las FAS debe mirarse en términos de: el incremento del ingreso a los productores, el aumento del empleo rural y

4/ ESTEBA, F. GUSTAVO. "Transnacionalización, Colectividad y Campesinización: Tres Opciones Estratégicas Excluyentes para el Desarrollo Agroindustrial". Ponencia presentada en el Simposio Problemas y Perspectivas del Desarrollo Agroindustrial en América Latina. México, septiembre 29 a octubre 3 de 1980.

5/ Documento presentado por IIC en el Seminario sobre formas asociativas de producción en el medio rural. IICA - DSE, 1977 139 pgs.

la desmarginalización que resultaría de una forma u otra de producción del sistema agroalimentario.

En teoría parece obvio que las FAS puedan conseguir más fácil y rápidamente estos aspectos que la forma individual sobre todo en el caso de pequeños agricultores, ^{5/} ya que es claro el mandato del gobierno de que son este tipo de formas las que deben crearse y que son las que contribuyen con aproximadamente el 60% ^{6/} del alimento consumido por los colombianos.

Sin embargo, ante este planteamiento de nivel teórico existe otro que señala que el sistema individual y tradicional de tenencia es el preferido porque: ofrece libertad de decisión, estimula la iniciativa individual, presenta menor oposición ideológica de parte de los círculos políticos tradicionales y de las estructuras sociales vigentes y proporciona mayor satisfacción personal al productor. ^{5/}

A pesar de lo anterior, se señala que las formas individuales de producción dificultan y encarecen la asistencia técnica, los servicios institucionales y que las políticas nacionales de producción resultan más costosas en su puesta en marcha.

^{5/} Ibidem

^{6/} ONP

Hay evidencia de que las formas individuales de producción tienen unos gastos fijos altos por la escala de la empresa, se limita a la posibilidad de cultivos de gran escala así como a la adopción de nuevas tecnologías, la especialización del trabajo es limitada, hay asilamiento de grupos familiares, hay reducida información sobre el comportamiento de los mercados y es uno de los causantes de la fragmentación de la propiedad. ^{7/}

Dentro de las ventajas económicas de las FAS se señalan: una mayor eficiencia técnica, unos costos fijos promedios más bajos por la aplicación de economías de escala, se reduce y/o elimina la competencia entre la administración y el trabajo. Se facilita el uso del crédito, se concentra la oferta organizada, se hace posible la competencia al concurrir al mercado en igualdad de condiciones a través de las FAS. ^{7/}

Dentro de las ventajas sociales de las FAS se señalan: la posibilidad de "masividad" que promueve la responsabilidad compartida, se establece un régimen de participación en las decisiones, se alienta una mejor organización de la vida social desarrollando la solidaridad y la ayuda mutua.

Tanto el DRI en su Fase I a través de CECORA como FEDERACAFE-PRODESARROLLO y últimamente en la Segunda Fase del Programa

^{7/} IICA ibidem

de Comercialización, SENA y FINANCIACOOP han buscado con los elementos de política trazados lograr que las FAS promovidas por estas instituciones alcancen el desarrollo de la capacidad empresarial y la autogestión de las empresas.

Pero por qué pues con tantos elementos en favor de las FAS no se han convertido en un modelo generalizado en Colombia ni en la América Latina?

Para intentar dar respuesta a la pregunta anterior es conveniente señalar el ambiente en general en que se desenvuelven las FAS.

La teoría económica clásica, establece que existe un mercado perfecto cuando hay numerosos competidores con información perfecta y sin restricciones en el mercado de modo que las diferencias especiales de precio no son más grandes que los costos de manejo y transportes y que las diferencias de precios temporales no excedan del costo de interés y almacenamiento entre un período y otro. De la misma manera la diferencia en precios entre dos diferentes formas de producto no exceden el costo de transformación del producto. ^{8/}

Sin embargo, los economistas tienen la tendencia a creer que el papel del gobierno debería ser hacer un gran esfuerzo para proveer

^{8/} HARRISON, K. Agricultural Subsector Review. The Marketing Subsector. Notas. Septiembre 1982.

un ambiente que conduzca a un flujo de información perfecta para fortalecer la competencia que a su turno presione los costos de mercado a un mínimo en un sistema competitivo como lo señala el último Plan de Desarrollo. 8/

Sin embargo, es claro que una comparación de los costos de Colombia con economías más desarrolladas que existen imperfecciones en el mercado, estudios de PRODESARROLLO, CORABASTOS, DRI y otros demuestran la inexistencia de precios altamente anormales en tiempo, en espacio y en forma.

Imperfecciones En el Mercado

Existen pues imperfecciones del mercado en Colombia y se hace necesario una acción gubernamental para corregir estos problemas.

Sin embargo, los problemas de coordinación del sistema de alimentos y los altos costos de comercialización son causados por otros hechos distintos a la información o a la existencia de restricciones en el mercado. Usualmente se señalan como problemas que impiden el mejoramiento de la eficiencia y competencia del sistema alimentario colombiano y se debe a que las empresas individuales utilizan métodos ineficientes de operación. 8/

La teoría del mercado y la microeconomía identifica las siguientes seis áreas para mejorar el sistema de las empresas de comercializa-

8/ HARRISON, K. ibidem.

Don [illegible]

ción que han sido también aplicadas a empresas de comercialización
 en Colombia y con el resultado de la aplicación de estas áreas se ha de-
 terminado que las empresas que participan en el sistema alimentario
 son ineficientes. Las áreas son las siguientes: ✓

- W-1486*
- a) Economías por especialización, tanto de región como de producto,
 - b) El concepto de economía de escala,
 - c) Economías para implantación de prácticas permanentes (procedimien-
 tos contables, control de inventarios, etc);
 - d) El concepto de economías por localización que está ligado a la mi-
 nimización de los costos de materia prima y el producto final, asu-
 miendo otros costos de la producción permanecen iguales,
 - e) Economías de transformación que están asociados con aquellas acti-
 vidades de mercadeo que modifican la presentación del producto en
 su forma o tiempo de entrega para aumentar su valor o reducir su
 costo,
 - 2011* f) El último concepto para evaluar el sistema de alimentos es el de
economías por la innovación técnica o tecnológica. 8/

El hecho de que el nivel teórico de las FAS aparentemente válido como
 se ha señalado anteriormente no aparece en un medio concreto como el
 de Colombia, parece ser que obedece a causas más profundas de las an-
 teriormente señaladas por técnicos y especialistas porque si además
 de las anteriores consideraciones se tiene en cuenta que:

8/ HARRISON, K. ibidem

- III 9
- a) Existen unas políticas trazadas sobre la autogestión y desarrollo de la capacidad empresarial pero no se cuenta con instrumentos por parte de las instituciones (que en algunos casos improvisan) puesto que no se precisa qué es autogestión o capacidad empresarial,
- b) Que las empresas promovidas a través del DRI son básicamente programadas por el medio y no programas para actuar sobre el medio por no contarse por parte de las instituciones asistenciales con los funcionarios ni con instrumentos técnicos que le permitan apoyar adecuadamente las FAS,
- c) Que las empresas son creadas y se dejan operando por el campesino, el párroco o un funcionario de la institución asistencial (muchas veces improvisado).
- d) Que las FAS se conciben como un producto pero no como parte del sistema institucional, como una nueva institución en el sistema institucional que debe jugar un papel tan importante como las instituciones del Estado en el desarrollo regional.
- e) Que las FAS se diseñan en términos de una estructura (Consejo, Administración, Gerente, etc.) y se carece de un diseño organizativo enmarcado dentro de un proyecto, es decir, el análisis institucional de los proyectos es deficiente.

- f) Si tenemos en cuenta las consideraciones anteriores y se prevé que en un futuro nuevas instituciones probablemente improvisen la creación de nuevas FAS, es posible la agricultura colombiana sufra un atraso en muchos años y que además haya un desaliento en la producción e incredibilidad por parte de los agricultores en las instituciones.

Si además de lo anterior tenemos en cuenta que:

- a) La población colombiana continúa creciendo a una tasa cercana al 3%,
- b) La población urbana es del 64% y la rural es del 36%,
- c) 8.2 millones de colombianos viven en ciudades de 500.00 habitantes o más,
- d) 14 ^{mil} millones de habitantes viven en ciudades de 10 ^{mil} millones de habitantes,
- e) Que con incremento de ingresos se demandarán mayores servicios.
- f) Que para 1990 se requerirá un aumento entre el 40 y 50% en el volumen de alimentos totales y que el volumen de producción de alimentos básicos, el 60% es producido por pequeños agricultores,

- g) Que con el crecimiento económico la proporción de los gastos del consumidor por servicios de mercadeo ha crecido y el sistema agroalimentario ha tomado un importante papel en coordinar la producción ya que los servicios del mercadeo de alimentos pasó del 15.8% en 1960 a 17% en 1970 y
- h) La deficiencia del sistema es cada vez más importante ya que el consumidor urbano promedio gasta cerca del 45% de su ingreso de alimentos; todo lo anterior nos lleva a concluir que un análisis de las unidades económicas que participan en el proceso del sistema alimentario es de gran significación.

Vf- 16/81

Agustín

III. EL PROPOSITO DE LAS FAS DE ACUERDO A LAS POLITICAS DEL GOBIERNO

3.1 La Formulación del Programa DRI y del Sub-Programa de Comercialización

El DRI fue propuesto por el Programa de Desarrollo 1975-1978,^{9/} como parte fundamental del Plan de Nutrición, buscando con su ejecución aumentar la productividad del ingreso y el empleo del sector rural. Para lograr estos objetivos se propuso integrar las acciones del Estado a través de sus instituciones en la producción (crédito, tecnología, y trabajo), la comercialización y el desarrollo de la fuerza de trabajo (educación, salud, trabajo). Los instrumentos propuestos fueron:

- a) Investigación y dilusión tecnológica, b) crédito, c) mercadeo, d) inversiones e infraestructura física y social.

El Programa DRI tiene tres componentes, el de la producción, el de la infraestructura y el componente social. El componente de producción está integrado por los siguientes sub-programas: Subprograma de Crédito, cuya entidad ejecutora es la Caja de Crédito Agrario, Industrial y Minero; Subprograma de Desarrollo Tecnológico a cargo

^{9/} DNP. Para Cerrar la Brecha. Plan de Desarrollo Económico y Regional. 1975-1978. pág. 31-51.

del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, la Secretaría de Agricultura Departamental y el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria, INCORA; el Subprograma de Comercialización ha estado a cargo de la Central de Cooperativas de la Reforma Agraria, CECORA; el Subprograma de Organización y Capacitación a cargo del Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA y el Subprograma de Conservación de Recursos Naturales a cargo del INDERENA.

El componente de infraestructura está compuesto por los siguientes subprogramas: Subprograma de Caminos Vecinales a cargo del Fondo Nacional de Caminos Vecinales "COVECINALES" y el Subprograma de Electrificación Rural a cargo del Instituto Colombiano de Energía Eléctrica, ICEL, y de las electrificadoras departamentales.

El componente social está compuesto por los siguientes subprogramas: el Subprograma de Acueductos Rurales a cargo del Instituto Nacional de Salud; el Subprograma de Educación a cargo del Ministerio de Educación Nacional (Proyecto de Investigación Socio-educativa y Capacitación de Maestros) y el Instituto Colombiano de Construcciones Escolares "ICCE" (Proyecto de Construcción y Dotación de Infraestructura Escolar) y el Subprograma de Salud a cargo del Ministerio de Salud a través del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF (Nutrición Escolar), el Fondo Nacional Hospitalario "FNH" y los Servicios Seccionales de Salud.

Los objetivos específicos del DRI definidos por Planeación Nacional son los siguientes:

- a) Incrementar la producción agropecuaria, especialmente de alimentos de consumo masivo, a través de ganancias de productividad en las áreas actualmente explotadas.
- b) Aumentar el ingreso de los pequeños productores.
- c) Crear nuevas fuentes de empleo productivo en el Subsector de la economía campesina.
- d) Facilitar el acceso a los mercados de productos y servicios construyendo vías de penetración y mejoramiento de los sistemas de comercialización.
- e) Mejorar el nivel de vida de los campesinos a través de la prestación de servicios básicos de salud, educación, nutrición, mejoramiento de las viviendas y suministro de agua potable.
- f) Promover la organización y participación de la comunidad propendiendo por el desarrollo autossostenido a través de la creación y fusiónamiento de los comités de usuarios a nivel veredal y municipal.

B El subprograma de comercialización propuso en las zonas escogidas por el subprograma que los productores luego de ofrecer individual-

mente sus productos, lo hicieran a través de organizaciones, logrando así un mayor poder de negociación. Por otra parte, se busca captar a través de este mecanismo parte del margen de comercialización y disminuir el riesgo, incluyendo acciones de postcosecha. La unidad ejecutora del Subprograma fue la central de cooperativas de Reforma Agraria, CECORA.

Objetivo FAS

3.2 El Papel de las FAS de acuerdo a la Política de Gobierno

Teniendo en cuenta las consideraciones señaladas en el punto anterior sobre la formulación del Programa DRI y del Subprograma de Comercialización, en este capítulo se intenta señalar cuál debe ser el papel de las FAS según los delineamientos de política del subprograma de Comercialización.

Los pequeños productores contribuyen con aproximadamente el 60% de los alimentos que se consumen en las ciudades como en el campo ^{10/}. El mejoramiento de este sector productivo a través del crédito y la asistencia técnica que permita incrementos significativos en la productividad, buscando el mejoramiento del ingreso campesino ha sido el objetivo central del Programa DRI.

10/ Subprograma de Comercialización, Segunda Fase

El Subprograma de Comercialización ha buscado que con los elementos de política trazados, el desarrollo de la capacidad empresarial de la organización campesina y la autogestión de las empresas, los aumentos significativos de productividad conlleven junto con una gestión de comercialización un mayor poder de negociación con disminución de riesgos que le permitan un mayor ingreso. 11/

La finalidad de los anteriores resultados es la de que por medio del desarrollo empresarial y de la autogestión se adquiriera mayor poder de negociación, se disminuya el riesgo y se utilice en beneficio propio del conocimiento de los mercados. Lo anterior bajo el supuesto de que "a largo plazo la organización reciba las ventajas y asuma los riesgos de la comercialización".

En síntesis se busca que a largo plazo la alternativa más adecuada sea la función de la actividad empresarial ejercida por los campesinos y no la del Estado.

El papel de éste se reduciría a garantizar a las organizaciones principales el crédito y la asistencia técnica, tanto en producción como en comercialización pero la compra y venta de productos es una actividad de la forma asociativa.

De los planteamientos de política señalados en el punto anterior, se deduce que el desarrollo de capacidad empresarial son todas aquellas

11/ Ibidem.

actividades de tipo técnico, administrativo, operativo y general, que realiza una empresa y que combinadas con la asistencia técnica y crediticia proporcionada por las instituciones hacen que la empresa o forma asociativa logre la máxima eficiencia económica y social para sus afiliados y la predicción (planeación) de acciones que le permiten un crecimiento autosostenido.

Contradictorio

Por autogestión, aunque no está explícito en los documentos de Planeación Nacional, ni en los documentos que formula el Programa DRI, ni el Subprograma de Comercialización, se ha entendido el manejo de la empresa por los mismos agricultores. La interpretación de este elemento de política se contradice con otro de los elementos fundamentales de política formulados para el Subprograma de Comercialización cual es la organización empresarial campesina.

Que el campesino maneje las actividades de comercialización puede ser una decisión adecuada cuando las actividades que debe desarrollar el grupo, no implican o no exigen para tener una alta eficiencia, cuadros con alguna capacitación o alguna capacidad técnica administrativa, etc. Pero dada la problemática bastante aguda de la producción y la comercialización, estas empresas normalmente tienen una acción supremamente grande que desarrollar, objetivos bastante complicados que cumplir y es muy difícil que un campesino maneje criterios de mercado para que pueda intervenir en él en una forma adecuada siquiera para

que pueda tomar decisiones racionales y no intuitivas.

Otra interpretación que creemos de autogestión es aquella en la cual la comunidad tiene una inferencia y participación real en el manejo de la organización, pero de acuerdo a la complejidad de las acciones que deban desarrollar para cumplir con los objetivos de la comunidad, es necesario delegarlas en personal capaz de asumir las funciones que exigen esas acciones. Esta interpretación de autogestión desde luego plantea algunos inconvenientes sobre todo de participación del sistema institucional que está tratando de lograr un desarrollo en la zona, es decir, que el técnico particular contratado para manejar una empresa y el campesino que tiene un papel que cumplir en la identificación de horizontes o de elementos de política no son suficientes para garantizar un desarrollo de la organización, en función de necesidades de la comunidad y el sistema institucional.

Por otra parte, está tratando de lograr también un desarrollo en la zona, entonces se hace necesario vincular este sistema institucional al manejo técnico, económico, financiero, etc., de la organización, es decir, que esta nueva forma de concebir la autogestión efectivamente requiere formas de organización de la comunidad.

La participación de las instituciones que promueven el desarrollo de la capacidad gerencial está relacionada inversamente con el logro de la capacidad empresarial por los agricultores asociados y/o agricultores

El grado de participación de los inversionistas en la actividad de la Empresa por Autogestión o gestión delegada de acuerdo al desarrollo previsto de la empresa. Obviamente este grado de participación debe obedecer a un plan concreto formulado en el proyecto que le de vida a una empresa de autogestión o gestión delegada con la participación de instituciones de apoyo. El grado de participación se reduce por parte de las instituciones pero todavía no se tienen elementos que digan, si en el tiempo la culpa de participación institucional se convierte en asíntota.

Dejo Asociados y sus grupos multidisciplinarios, En un momento futuro en la actividad de la Empresa por Autogestión o gestión delegada.

inversionistas. En la figura No. 1 se señala esta relación en el tiempo, expresada como grado de participación del grupo multidisciplinario e interinstitucional de las instituciones DRI y el grado de participación de asociados en actividad empresarial por autogestión o gestión delegada de acuerdo al desarrollo previsto de la empresa. Obviamente este grado de participación debe obedecer a un plan concreto formulado en el proyecto que le de vida a una empresa de autogestión o gestión delegada con la participación de instituciones de apoyo. El grado de participación se reduce por parte de las instituciones pero todavía no se tienen elementos que digan, si en el tiempo la culpa de participación institucional se convierte en asíntota.

¿ASÍNTOTA?

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, es conveniente señalar que de acuerdo al análisis de la experiencia de la primera fase del Subprograma de Comercialización se presentan las siguientes restricciones:

- a) Restricciones en el crédito para comercialización impuesta por el artículo 87 del Decreto 1598 de 1963, en el cual el crédito a las Cooperativas debe ser inferior al 25% del capital pagado. *ya con*
- b) La dispersión geográfica de las FAS.
- c) La carencia de diagnóstico sobre problemas del mercadeo local y la carencia de unas directrices centrales. *?*

- d) La ausencia de un plan de desarrollo para las FAS atendidas, que condujo a un activismo de líderes y no al desarrollo de empresas.
- e) Las acciones complementarias de infraestructura no se llevaron a cabo junto con la carencia de mercados terminados, no permitiendo modificar los canales tradicionales vigentes.
- f) La forma jurídica de las FAS cuya personería es otorgada por el Ministerio de Agricultura no es una forma clara.

! hay consenso de los Absorbidos.
 En la ley 21/77?
 Copiados en función de líderes?

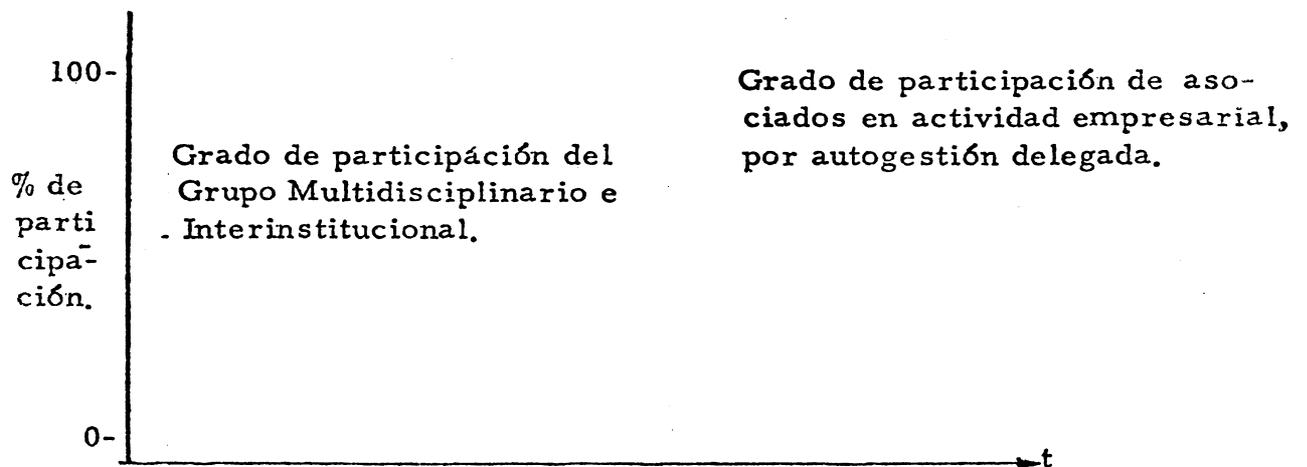


Figura No. 1

En la gráfica se ve un desplazamiento en el tiempo de la participación institucional con respecto a la autogestión.

IV. UN CASO

A continuación se señalan algunas conclusiones de un trabajo llevado a cabo por el autor en las FAS-DRI del Departamento de Boyacá, a través de CECORA.

El trabajo específico que se llevó a cabo fué inspirado en la necesidad de diseñar un sistema de desarrollo regional con plena participación de las organizaciones empresariales campesinas.

A dichas organizaciones se adhieren agricultores con el ánimo de aumentar sus ingresos, puesto que el tamaño de éstas les permitirá un mayor grado de competencia. Por esta vía influirán las FAS en el mantenimiento de un nivel de precios favorable a la contracción de la inflación.

Las limitaciones señaladas en los capítulos precedentes están basadas en posibles relaciones que se establecen en las FAS, éstas son de tres tipos:

- a) De la organización con la superestructura representada en las políticas y el marco institucional operativo de las mismas.
- b) De la organización con la base social, puesto que en principio su razón de existir está dada por su capacidad de respuesta a las condiciones sociales que determinan la marginalidad del pequeño agricultor.
- c) Dentro de la organización representada en el logro de ~~máxima~~

coherencia entre las opiniones de los socios, de ahí la existencia de elementos integradores-humanos y jurídicos- que trabajarán con miras a la obtención de las metas diseñadas en un comienzo y sobre las cuales deben estudiar para hacerlas flexibles y adaptables a los cambios económicos del país.

No Funcionan

Se han enmarcado dentro de cada una de éstas relaciones, limitaciones al funcionamiento y generalización de las FAS y apartándonos del

terreno teórico, éstas han sido estudiadas mediante trabajo de campo con el fin de concluir sobre su alcance real, de tal manera que de antemano se señalan las más importantes:

- a) A nivel institucional existen algunas políticas, pero no los instrumentos necesarios para la realización de éstas. En realidad falta clasificación de las funciones -tanto a nivel de diseño como de acción- que ejerce la Central de Cooperativas.
- b) La relación de las FAS con el medio es casi nula en tanto que no se estudia éste para poder actuar sobre él y responder a las necesidades que se presentan dentro de la comunidad, es por ello que en muchas ocasiones la comunidad se convierte en obstáculo a la labor de la organización.
- c) El nivel organizacional de las FAS está basado en una estructura con tres elementos constitutivos:

Asamblea General, Junta de Administración y Comités de Trabajo, los cuales interactúan y deben contar con la aprobación del conjunto de los socios en las decisiones de mayor dificultad o importancia. En la práctica esta estructura no funciona adecuadamente porque: cada ejecutivo desempeña dos, tres o más funciones, no se definen claramente los objetivos y estrategias de cada asociación en particular, faltan conocimientos cooperativos, contables, información sobre precios.

- Estancamiento -

Luego se volverá a estas causas del estancamiento en las FAS y continuando con la misma caracterización quizá se encuentren algunas que no se mencionan acá.

VARIABLES

- Capitalización (grado de)
- Base social. Cobertura
- Relación entre socios
- Actividades desarrolladas
- Inversión

INDICADORES

- . Capital social
- Capital pagado
- . Número de socios
- . Municipios en que trabaja
- . FAS
- . FET
- Socios activos y socios nominales
- . Eventos
- . Volumen comercializado o (producido)
- . Valor
- . Proyectos realizados
- . Presupuesto
- . Personal
- . Crédito

Puesto que no se da una situación clara en la presentación de las variables y que éstas pueden estar dadas de manera amañada con el fin de presentar mayores resultados de los logrados. Por ello y de acuerdo a la forma de las encuestas, en la mayoría de las ocasiones se dará un tratamiento cualitativo y no cuantitativo; esto no le quita confiabilidad al análisis.

Se encontraron varias restricciones al funcionamiento de las FAS que están situadas dentro de la caracterización hecha al principio, sobre limitaciones institucionales, con la comunidad y al interior de las FAS. Los problemas más importantes se pueden mencionar así:

- 1— Diferencias entre el modelo de organización empresarial campesina y el de autosugestión, idealmente se plantea el segundo como el objetivo; sin embargo, no se ha tenido en cuenta que para su implantación se presentan problemas, el más importante de ellos es la falta de capacitación de los socios. Mientras tanto el gobierno ha planteado el modelo organizativo en el cual considera como elementos exógenos a las FAS y proporcionados por el nivel estatal: el crédito y la asistencia técnica. (También se encontraron deficiencias en éstos, puesto que el primero es insuficiente e inadecuado y la asistencia técnica es coyuntural, individual y no operativa). Es importante el hecho de que una adecuada planificación del Estado debería facilitar la autogestión mediante la implantación del modelo organizativo de tal

manera que capacite y dé elementos para el posterior desarrollo de la autogestión, como serían las acciones complementarias de infraestructura y claridad en la forma jurídica.

Falta de articulación en el mercado, hay desconocimiento de las principales características de éste, de la demanda, de los precios y por tanto de las posibles variaciones que se presentarán en el futuro.

La falta de conocimiento de las variaciones en los precios de parte de la forma asociativa produce completo desorden en la comercialización y los socios quedan sin capacidad de negociación, obligados a vender a los precios que se les impongan y en la mayoría de las veces a una sola empresa porque no se pudo planificar en base al pleno conocimiento del mercado. Esto a nivel de FAS como oferentes de productos; pero hay otro ángulo de visión, relacionado con el mercado y también muy importante, es el de la organización como compradora de productos, los cuales comercializará luego. Respecto a esto se encontraron problemas en el sistema de compras imperante, donde la competencia del intermediario es muy fuerte, pues compra por unos centavos más al agricultor y éstos lo prefieren a las FAS. Esto produce como efecto el incumplimiento de los socios para con la organización y la inoperancia de ésta.

No hay clara definición dentro del marco del sistema capitalista, sobre si sus objetivos son primordialmente económicos o sociales, don-

de la idea primordial es que debe primar uno de ellos; se tienen 3 posibles alternativas de crecimiento:

- Por aportes de capital. Importan menos las utilidades inmediatas que el crecimiento económico del país.
- Por utilidades retenidas. Para ello se busca obtener las mayores utilidades aún a costa de beneficios sociales.
- Distribución de utilidades (en servicios). Criterio de máxima ganancia combinado con prestación de servicios (donde se obtiene la pérdida). Sin embargo dentro de ellas hay aspectos concretos que no se tratan a fondo, como son en la primera alternativa el funcionamiento del objetivo social, la última se podría aclarar más; esto da para que se piense en la falta de más amplio conocimiento de las características económicas del desarrollo de las FAS. En la parte legislativa, el Decreto No. 461 de marzo de 1. 969, en sus artículos 41-45 trata sobre los remanentes, reservas y excedentes, donde se considera el pago de intereses a las acciones (%), los excedentes de distribución a prorrata entre los socios; el artículo 45 prevee la "inversión de los Fondos de Reserva en bienes u operaciones que garanticen suficientemente su reembolso y en condiciones de especial liquidez", la destinación obligatoria de remanentes será:
 - 10% para reserva legal

- 20% para fondo de educación
- 20% para fondo de solidaridad y previsión social
- 20% para ahorro y capitalización.

Por lo anterior se puede considerar que el gobierno sí consideró la existencia del ánimo de lucro a nivel de organización. Pero la claridad en cuanto a las variables económicas imperantes facilitará la programación de la actividad en las GAS, en forma más social que económica.

Un aspecto muy importante es la carencia absoluta de planificación en las FAS proveniente, entre otras cosas, de la ausencia de diagnóstico del mercado, falta de información sobre características científico-técnicas, baja integración entre los socios y portando problemas en comunicación y coordinación, la planeación se hace a muy corto plazo- en ocasiones sólo como requisito para obtener un crédito y ni siquiera se cumple-, faltan conocimientos sobre contabilidad, administración, cooperativismo, contraste entre objetivos sociales y económicos; por todo ello la organización se convierte en una empresa circunstancial y dependiente de épocas de cosecha, precios de intermediario, imperfecciones en el mercado, costos fijos y variables, los cuales no se pueden controlar.

V. LA NECESIDAD DE UNA ESTRATEGIA Y EL PAPEL DE LAS FAS EN ELLA.

Pruebas concluyentes como lo señala el Banco Mundial y distintas investigaciones realizadas en Colombia respaldan ahora ciertas tesis fundamentales acerca del papel de los gobiernos y que los propios agricultores deben cumplir para estimular el crecimiento. Dentro de estos se señalan:

1. Todos los agricultores de escala pequeña, mediana y grande, responden a incentivos económicos.
2. Los agricultores contribuyen a la inversión en el sector agropecuario.
3. Los pequeños agricultores pueden ser en extremo productivos.
4. Debe darse más impulso a las investigaciones y a la tecnología y adaptarlas a las condiciones locales.

5. Programas de Desarrollo Rural como el DRI han contribuido a superar obstáculos que impedía el crecimiento de la producción agropecuaria y además han beneficiado los países pobres.
6. Se necesitan inversiones en gran escala en riego, transporte, y todos aquellos componentes físicos y estructurales de los sistemas agroalimentarios.

4.1 La necesidad de una estrategia global

1. Debido a la depresión de los precios internacionales de los productos agrícolas, es necesario redefinir un enfoque global que permita a Colombia lograr un desarrollo armónico y sostenido. El modelo de integrar la producción de los bienes primarios, la producción de los bienes transformados y el comercio interno en primera instancia, y pensar posteriormente en un programa de exportación a grande escala, sería el más adecuado.

2. Apoyar y fortalecer la economía campesina y la organización de los campesinos, lo cual permite contrarrestar parte de los efectos negativos de la transnacionalización del capital privado y el efecto también negativo sobre los sectores campesinos de menor ingreso; tener un sector agroindustrial sólido con la participación campesina que permita un mayor valor agregado a los productos y que éste revierta a las zonas productoras pensando en que un elemento importante es la producción de productos básicos transformados para reducir la dependencia externa del fenómeno de la transnacionalización.

4.2 Características que deben reunir las FAS para cumplir el papel asignado

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores de este Capítulo, señalar cuáles características deben reunir las FAS para cumplir con el papel asignado, se convierte en una tarea compleja. Deben las instituciones

que los promueven tener en cuenta los efectos de la transnacionalización en la producción de alimentos básicos?. Deben las FAS seguir las tendencias del mercado?. Los mercados de productos con mayor valor agregado y altamente diferenciados son los porcentajes más bajos de la población y con mayores ingresos, intervenidos ya por conglomerados con alta participación de capital externo pero que también afecta la agricultura tradicional. Puede ser ésto modificado en el sentido de cambiar la asignación privada de recursos sociales para que los campesinos adquieran poder económico y desarrollo social?.

Son las FAS una vía natural para orientar la producción en función de las necesidades sociales si se considera que la hipótesis de que la producción es la satisfacción de necesidades y no la máxima ganancia es válida?. Existe correspondencia entre la orientación que corresponde a los intereses del productor y los de la sociedad en su conjunto?. Cuando las FAS tienden a operar con criterios de

máxima ganancia no es absorbida por el capital?. Así sea éste de socios que actúan individualmente y se convierten en competidores de las FAS?. Puede una FAS ser no guiada por los criterios de la máxima ganancia en lógica económica (lo que no implica necesariamente que carezca de criterios de rentabilidad) sin permanecer encerrada en si misma al margen de las determinaciones sociales y globales?.

Respuestas a estas preguntas difícilmente pueden darse de una manera perentoria en la evolución económica y social actual del país, lo que se intenta es una aproximación.

Las características de las FAS están pues determinadas por la política del país, por la asignación de los recursos, por la capacidad, operacionalidad e instrumentos con que cuenten las entidades asistenciales bajo el supuesto de que las tendencias continúan con el ritmo previsto.

Las características de las FAS serían:

1. Contar con una política clara del Estado y de los organismos asistenciales (asesores) con respecto a:
 - El objetivo de las FAS debe ser el de orientar la producción a las necesidades sociales.
 - El objetivo de la producción (primaria o transformada) es la satisfacción de las necesidades y no la máxima ganancia (que pueden combinarse con criterios de rentabilidad).
 - Debe haber correspondencia entre los intereses de las FAS y los de la Sociedad y no exclusivamente de las FAS y el mercado que deje más ganancias.
 - La definición de autogestión y desarrollo empresarial que permita crear FAS deben contemplar mecanismos tales que al crecer las FAS no sean absorbidos por el capital privado.

2. Debe haber participación de la comunidad en la creación e identificación de objetivos de las FAS, lo mismo que coincidencia en el papel que éstas deben jugar como motores de desarrollo regional.

- Las FAS son una institución con un papel específico que cumplir no un resultado de las instituciones que se deben contabilizar como activos de éstas.

Un desarrollo armónico y sólido de la agroindustria permitirá contrarrestar el crecimiento aleatorio de este subsector y el consecuente desperdicio de recursos humanos, físicos, técnicos y financieros.

3. Buscar el equilibrio entre las hipótesis de desarrollo endógeno, es decir, del proteccionismo y la economía de subsistencia y la hiótesis del desarrollo exógeno, del neoliberalismo y la participación del sector exportador a toda costa. Este equilibrio puede lograrse so-

lamente fortaleciendo el sector interno y orientándolo a satisfacer las necesidades de la mayoría, ya que el mercado externo de productos básicos (excepto los exóticos) tienen perspectivas poco alentadoras hasta la década del 90' por las restricciones proteccionistas de los países industrializados.

4. Empresas de comercialización eficientes y tecnificadas no pueden desarrollarse sin la participación efectiva de los productores, lo cual permitirá mejorar la eficiencia y competencia del sistema agroalimentario y dará las bases al país para penetrar el mercado internacional.
5. Desarrollar zonas de producción óptimas para cultivos específicos concentrados, con la participación de los pequeños productores.
6. Integrar los servicios asistenciales de crédito y asistencia técnica para las empresas de producción, comercialización y agroindustria, de tal manera que se logre el

desarrollo de la capacidad empresarial y de autogestión mejorando así la eficiencia de los recursos disponibles.

7. Integrar de la misma manera las necesidades de generación y transferencia de tecnología a través de una política realista de ciencia y tecnología que permita un desarrollo armónico dentro del sistema agroalimentario.

4.3 La participación de las FAS en la estrategia señalada

1. Las formas asociativas no deben ser desarrolladas por las instituciones con el fin de que estas cuenten la creación de formas asociativas como un activo de sus realizaciones.
2. Desde la formación hasta la ejecución de los proyectos que se identifiquen dentro del proceso de una FAS, debe haber una participación activa de la comunidad y de las instituciones involucradas en su formación, desarrollo y sostenimiento.

3. El objetivo de las FAS debe ser el de orientar la producción a la satisfacción de las necesidades sociales del país.
4. El objetivo de la producción ya sea primaria o transformada es el de satisfacer las necesidades de la mayoría de la población no la de máxima ganancia.
5. Debe haber correspondencia entre los intereses de las FAS y los de la sociedad y no exclusivamente de las FAS y el mercado que dé mayores utilidades, como han sido forzadas éstas a hacerlo.
6. El campesino no está capacitado para operar independientemente y sin la asistencia estatal y especialmente cuando éstas se mueven en un ambiente cambiante. La FAS debe concebirse no como un producto sino como una institución nueva dentro del sistema institucional del país. Tal como

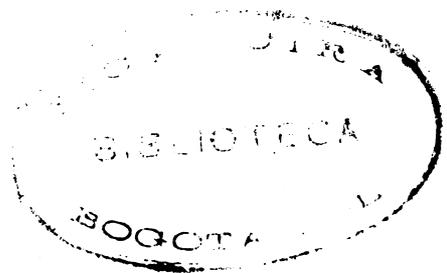
El campesino no está capacitado para operar solo

opera y se desarrollan actualmente las FAS, éstas no pueden responder al papel que se les ha asignado en el desarrollo regional tanto por desconocimiento de los miembros de las FAS, como muchas veces de los funcionarios que participan de su formación y sostenimiento.

7. El terreno de las FAS como organizaciones no debe definirse solamente con su estructura, debe haber un diseño organizativo y operacional que les permita definir cuál es su papel a mediano, largo y corto plazo. La delimitación del terreno de las FAS no es un problema estático, plasmado a través de un proyecto que identifique las pautas de acción a seguir. Los proyectos actuales carecen de la definición del cómo hacerlos, aunque se identifique el que hacer, con el fin de obtener créditos. Muchas veces estos proyectos carecen de una definición clara del qué hacer, también.

8. La integración de las FAS al sistema institucional define no sólo la forma jurídica sino que le da responsabilidad y campo de acción como institución y además define su relación con las demás instituciones y le proporciona instrumentos que le permita actuar. No es lo mismo la adecuación de la producción al mercado que se haga en el Valle del Cauca, por ejemplo, a las que se hagan en el Bajo Ricaurte en Santander o en el Departamento del Cesar.

9. La comunidad debe ser capaz de tomar decisiones de qué va a hacer y para lograrlo no basta con tener un consejo administración o un servicio asistencial, es necesario definir cuál es su papel, el papel de cada FAS puede ser distinto de acuerdo con el desarrollo regional de cada una de ellas.



IICA