

IICA
E70
247

Biblioteca

SC
89



CORPORACION DE DESARROLLO
DE LA REGION NORORIENTAL

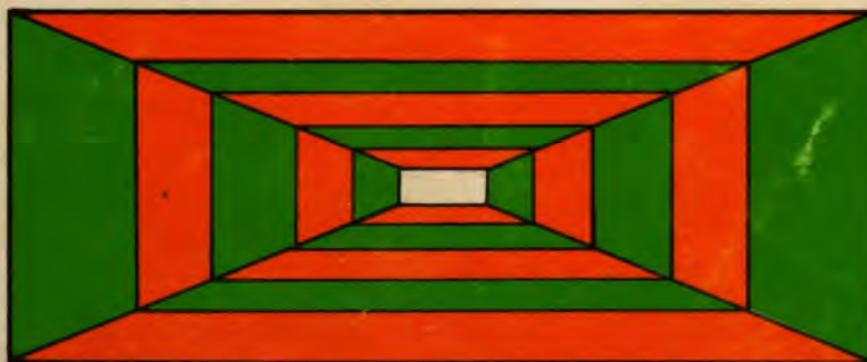


CORPORAÇÃO DE MERCADEO AGRICOLA



reunión nacional
sobre instrumentos
de comercialización

Información de Mercados



CORPORIENTE

CUMANA, 11 al 14 de mayo

1976

00006060

C O N T E N I D O

A. INFORMACION GENERAL

- A.1. Introducción
- A.2. Participantes
- A.3. Programa
- A.4. Sesión Inaugural
 - A.4.1. Palabras del Dr. Diego Peñalver Gómez. Presidente de CORPORIENTE.
 - A.4.2. Palabras del Dr. Jorge Ramsay. Director del IICA en Venezuela.
 - A.4.3. Palabras del Representante de la Corporación de Mercado Agrícola.
 - A.4.4. Palabras del Gobernador del Estado Sucre.
- A.5. Sesión de Clausura.

B. SESIONES TECNICAS

CAPITULO I.

ELEMENTOS BASICOS DE LA INFORMACION DE MERCADOS.

- La incidencia de los factores de calidad en la información de mercados.

Ponente: A. Medinacelli. B-1-1.

- La Información de mercados y los medios de comunicación social.

Ponente: Manuel A. de Casas. B-1-2.

CAPITULO II.

LOS DISTINTOS ROLES DE LA INFORMACION DE MERCADOS.

- La Información de Mercados como estabilidad de precios, factor de planificación de cultivos e instrumento de política; El caso de Perú.

Ponente: Hugo A. Torres B-II-1. ✓

- La Información de Mercados como propiciador del cambio estructural en el medio rural.

Ponente: Norberto Frigerio. B-II-2

- El Mercado de Futuros: su evolución y sus usos.

Ponente: Albert Philion. B-II-3.

CAPITULO III.

PRONOSTICOS DE COSECHAS.

- Metodología de Pronósticos de cosechas para distintos productos Agropecuarios.

Ponente: M. Wallace. B-III-1.

- El pronóstico de cosechas de maíz, (secano).

Ponente: Guillermo García. B-III-2

- Ensayos sobre Información a nivel de unidades de producción.

Ponente: Pedro Castellanos. B-III-3

CAPITULO IV.

LA INFORMACION DE MERCADOS EN VENEZUELA.

- El Servicio de Información de Mercado Agrícola de Brasil y su aplicabilidad a Venezuela.

Ponente: Ana Ríos B-IV-1

- Servicio de Información de Mercado como función de la Corporación de Mercadeo Agrícola.

Ponentes: Carlos Rojas B-IV-2
Francisco Suárez

- La Información de precios de la División de Estadística del M.A.C.

Ponente: Antonio Silva B-IV-3

- Análisis de la Problemática Pesquera y la comercialización en la Región Nor-Oriental.

Ponentes: Silvino Indriago y
Carlos Báez

B-IV-4

- La regulación y fiscalización de precios en MERSIFRICA.

Ponente: Juan Alberto Flores

B-IV-5

C. COMISIONES DE TRABAJO.

C.1. Informe de la Comisión "A"

C.2. Informe de la Comisión "B"

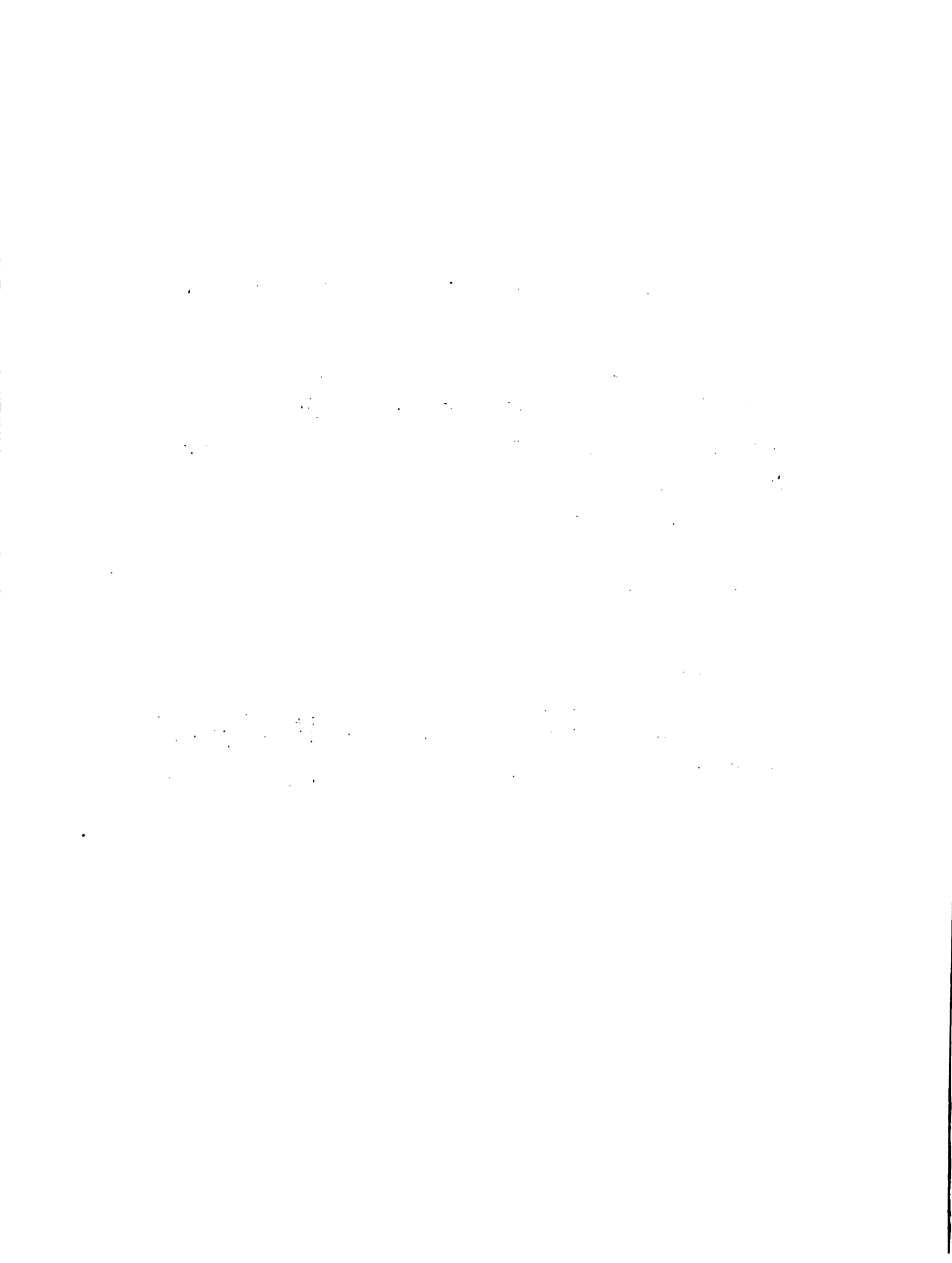
C.3. Informe de la Comisión "C"

D. A N E X O S.

D.1. Integrantes de las Comisiones de Trabajo

D.2. Anuncio de la IV Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Organizaciones de productores para el mercadeo.

D.3. Funcionamiento del Laboratorio Nacional de Productos Forestales.



El presente informe tiene como finalidad proporcionar información sobre el sector agrícola de la zona de estudio, con el fin de servir de base para la elaboración de planes y programas de desarrollo agrícola y rural.

El estudio se realizó durante el mes de mayo del año 1975, en la zona de estudio, con el fin de obtener información sobre el sector agrícola y rural, y sobre el uso del suelo.

A.- INFORMACION GENERAL

El sector agrícola de la zona de estudio, se caracteriza por ser un sector tradicional, basado en la explotación de la tierra, y en la producción de alimentos básicos para el consumo humano. El sector agrícola de la zona de estudio, se caracteriza por ser un sector tradicional, basado en la explotación de la tierra, y en la producción de alimentos básicos para el consumo humano.

- El aspecto informativo se refiere a la información que se requiere para la elaboración de planes y programas de desarrollo agrícola y rural.
- El aspecto clasificatorio se refiere a la clasificación de las actividades agrícolas, de acuerdo con el tipo de cultivo que se produce en cada zona.
- El aspecto positivo se refiere al estado actual del sector agrícola, de acuerdo con los datos que se han obtenido en el estudio.

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.

I N T R O D U C C I O N

En mayo de 1974 se inició el ciclo de Reuniones Técnicas Anuales sobre Instrumentos de Comercialización. Con este ciclo se pretende analizar uno por uno y secuencialmente los más importantes instrumentos de comercialización agropecuaria, estudiar su problemática respectiva y la metodología y estrategia básica para su implementación y desarrollo y determinar la importancia relativa que cada instrumento tiene y puede tener dentro de una Política de Mercadeo Agropecuario que persiga el desarrollo de un sistema eficiente de comercialización.

El ciclo comprende cinco Reuniones. La I Reunión realizada en 1974 en Mérida trató de los aspectos metodológicos, organizacionales y operacionales de los Centros de Acopio y de su significado e importancia para el desarrollo rural. La II Reunión realizada el año pasado en Barquisimeto analizó el papel que los Mercados Mayoristas juegan en el desarrollo de un sistema eficiente de comercialización y la estructura de un sistema de distribución de alimentos cónsono con las posibilidades productivas del sector agrario y las necesidades de los consumidores de bajos ingresos. Con la Reunión de este año se ha pretendido analizar un instrumento fundamental para ampliar las oportunidades de mercado de los productores agrícolas como es la Información y Pronóstico de Mercados. El análisis de este instrumento presenta tres aspectos básicos para estimular el desarrollo agrícola.

- El aspecto informativo que permite tanto a productores como consumidores recibir las adecuadas señalizaciones de precio con el fin de optimizar sus oportunidades de compra y venta.
- El aspecto planificador orientando las decisiones de los agricultores para que produzcan los rubros más rentables.
- El aspecto motivador del cambio al ampliar el horizonte de expectativas de los pequeños agricultores, forzar su toma de concien

cia y propiciar indirectamente la organización de los productores para mejorar su posición negociadora en el mercado.

Los objetivos de la Reunión de este año fueron los siguientes:

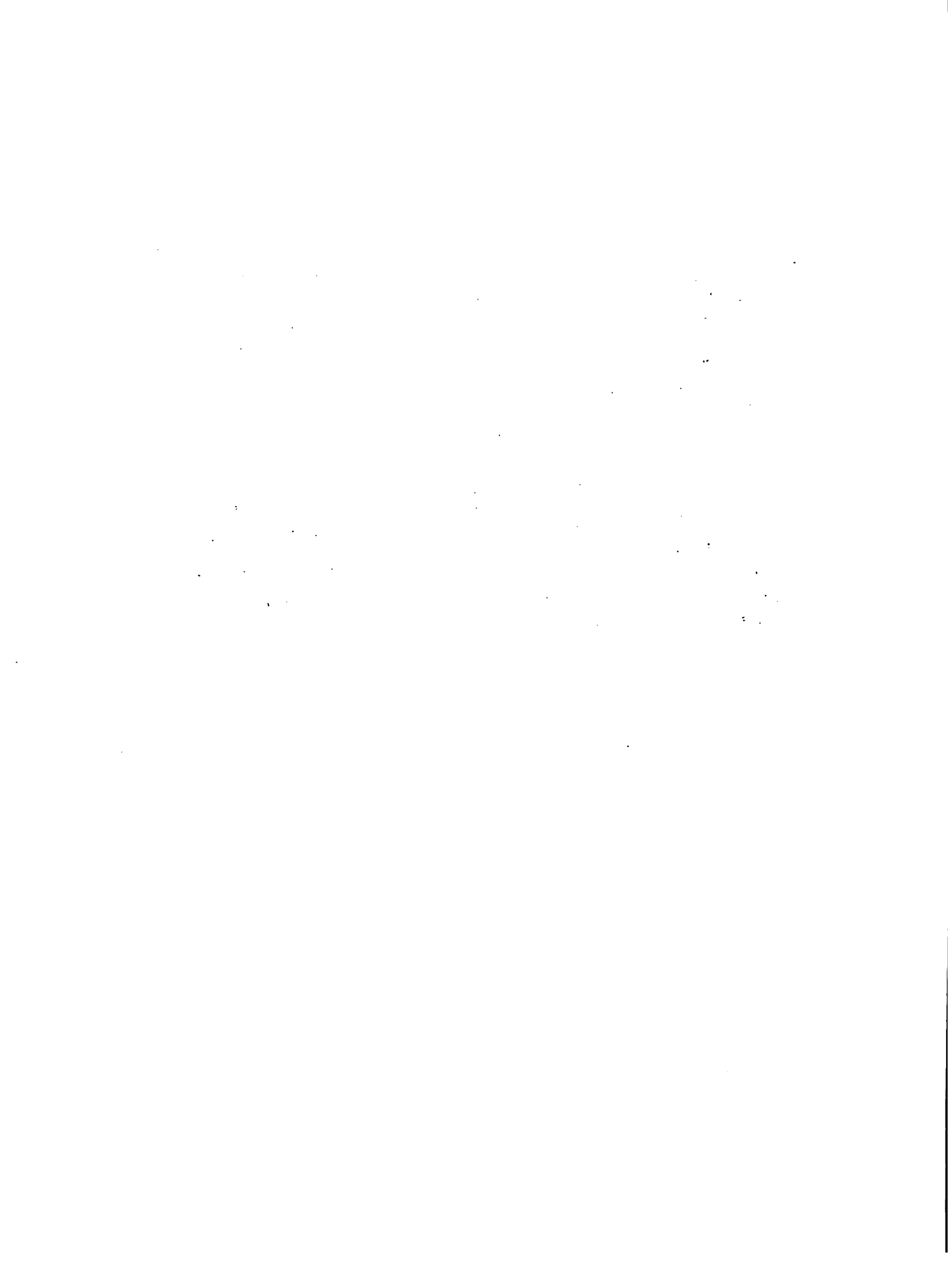
1. Analizar el Sistema de Información de Mercados que debería implementarse en Venezuela para ampliar las oportunidades de mercado tanto a productores agrícolas como a consumidores.
2. Determinar el mecanismo de enlace entre la Información de Mercados y la Planificación de Cultivos.
3. Estudiar la factibilidad de incorporar a los servicios de extensión agrícola el elemento de divulgación de mercados a fin de asegurar que las oportunidades que la Información brinda sean aprovechadas por igual tanto por los empresarios agrícolas como por los productores campesinos.
4. Analizar una estrategia integral de fomento a las empresas asociativas y organizaciones económicas de productores en la cual la Información de Mercados sea el factor inicial motivante.
5. Determinar los requerimientos relativos a normas y medidas que el Servicio de Información de Mercados necesita para cumplir sus objetivos básicos.
6. Estudiar las experiencias que sobre información de mercados existen en otros países y la factibilidad de integrar el Servicio de Información de Mercados Venezolano con el de otros países de América Latina.

En la Reunión de este año participan el personal técnico de las entidades públicas o semipúblicas venezolanas implicados de alguna forma en la problemática de la comercialización agropecuaria. Participaron también miembros del personal docente de Universidades Venezolanas, técnicos de Organizaciones Internacionales radicados en Venezuela y observadores del sector privado interesados en la problemática de la Información y Pronóstico de Mercados.

Dada que la experiencia sobre Información de Mercados no es muy amplia en Venezuela, las exposiciones de la Reunión fueron divididas en tres grupos:

1. Exposiciones de carácter general sobre el significado de la Información de Mercados y sobre aspectos metodológicos.
2. Exposiciones sobre casos y experiencias en otros países y su aplicabilidad en Venezuela.
3. Exposiciones sobre el significado de la Información de Mercados dentro de la Política de Comercialización Venezolana y como elemento planificador y propiciador del cambio estructural.

Existieron tres comisiones de trabajo relacionadas cada una con uno de los tres aspectos básicos enunciados al principio: aspecto informativo, aspecto planificador, y aspecto motivador del cambio.



LISTA DE PARTICIPANTES

| <u>NOOMBRE:</u> | <u>ORGANISMO:</u> |
|---------------------------|-------------------|
| Acosta, Edgar A. | FUDECO |
| Acuña C., Jesús M. | USD |
| Andrade Lemus, Sixto | CORPORIENTE |
| Amundarain G. Pedro Pablo | INPRO |
| Alvarado R., Luis | CENIAP |
| Arroyo, Manuel | ONU |
| Avila Soto, Luis | CORPOZULIA |
| Arteaga M., Gustavo | CORPOZULIA |
| Barrios, Gisela | CORPORIENTE |
| Bastardo, José Matías | SIAC-ONP |
| Boscan Chourio, Angel | LUZ |
| Bisceglia, Michele | IUTC |
| Bracho González, Eusebio | IUTC |
| Campos R., Jorge | INPRO |
| Caraballo, Luis Guillermo | ICAP |
| Cárdenas Z. Pablo E. | ICE |
| Castellanos, Pedro | UCV |

| <u>NOMBRE:</u> | <u>ORGANISMO:</u> |
|----------------------------|------------------------|
| Córdova H., José Raúl | INCE |
| Decena G., Edgar J. | ULA |
| De Casas Bander, Manuel E. | EMPRESAS MENDOZA |
| Frigerio, Norberto | IICA |
| Flores, Juan Alberto | AFERSIFRICA |
| Flores, Juan Elías | UDO |
| Fulco Yaselli, Héctor | INCE |
| Galavis, José David | SID |
| Giménez, Omar | UCO |
| Gómez Gil, Luis Humberto | UDO |
| Hernández F., Edito R. | EJECUTIVO-SUCRE |
| Homes Villa, Alfredo | UCO |
| Indriago G., Silvino | CORPORIENTE |
| Jiménez Barletta, Roberto | ONP-COSTA RICA |
| Laguna Suárez, Jorge | MIN. ALIMENTACION-PERU |
| La Rosa, Zoraida | ONIA |
| Moreno, Gladys (de) | ONP-ONP |
| Nazuela, D'Halmar | CORPORIENTE |

NOMBRE:

Medinacelli, Alvaro
 Méndez Beatriz (de)
 Molina, Rosalino
 Ortiz P. Manuel
 Pando, José Luis
 Pino G., Martín E.
 Philium Albert J.
 Ramírez, Teresa
 Ramsay, Jorge
 Ríos G., Ana Mercedes
 Rojas, Carlos A.
 Romero Santos, Alfredo
 Ruiz, Luis César
 Sánchez Marín, Manuel
 Santiago M., J.A.
 Saud Vittar, Miguel
 Sánchez Cabello, Hernán
 Silva Córdova, José E.

ORGANISMO:

FUDECO
 MAC
 COL. ECON. SUCRE
 CORPORIENTE
 IICA
 CUC
 MERRYL LINCH
 FONDO FRUTICOLA
 IICA
 CMA
 CMA
 CENIAP-FONAIAP
 IUTC
 LAB. NAC. PRODUCTOS FOREST.
 UCV
 CAMARA DE COMERCIO DE CUMA-
 NA
 UNIAGRO-MONAGAS
 UDO

NOBRE :

Silva, Antonio
Suárez, Francisco A.
Tenorio, Celinda
Torres, Hugo A.
Urdaneta Morán, José A.
Valera Medina, José R.
Velásquez E., Anibal R.
Wallace, Montie
Wicke, Achim
Wong Luck, Jorge

ORGANISMO:

MAC
CIA
MIN. FOMENTO
IICA
LUZ
CIA
INCE
PIADEC
ULA
MIN. ALIMENTACION.PERU

La Comisión Organizadora y los Participantes en la Tercera Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Información de Mercados, expresan su más profundo agradecimiento al personal de servicio - de CORPORIENTE por su valiosa colaboración en la realización del evento. El personal de servicio que participó fué:

COORDINADORA DE SERVICIOS:

Gisela Barrios Díaz

POOL DE SECRETARIAS: Coordinadora:

Paquita Tur Sureda
Edith Brito Montilla
Flor Coúrbenas de van der Dijs
Carmen E. López de Caamaño
Raquel José Cabello Estaba
Lilliam Figueroa Arellano
Marisabel Ducharne R.

INFORMACION Y RELACIONES PUBLICAS:

Iris Castro
César Méndez

**REPRODUCCION, COMPAGINACION y
ENCUADERNACION: Coordinador:**

Rafael Cova
Patlo Cazorla
Oscar Sucre
Freddy M. Colina
Rafael Ortíz
Félix Franco
Juan B. Guzmán
Hernán Moreno



PROGRAMA

MARTES 11.05.76

- 8.00 a 9.00 a.m. Inscripción en el Hotel Cumanagoto
- 9.00 a 10.00 a.m. Inauguración según Programa aparte
- 10.30 a 11.00 a.m. PROPOSITOS Y ESTRUCTURA DE LA REUNION Y
FUNCIONES DE LAS COMISIONES DE TRABAJO.
- 11.00 a 12.30 a.m. LA INFORMACION DE MERCADOS Y LOS MEDIOS -
DE COMUNICACION SOCIAL.

Ponente: Manuel A. Casas. Fundación Men-
doza.
- 2.30 a 4.00 a.m. LA INFORMACION DE MERCADOS COMO ESTABILI-
ZADORA DE PRECIOS, FACTOR DE PLANIFICACION
DE CULTIVOS E INSTRUMENTOS DE POLITICA: -
EL CASO DEL PERU.

Ponente: Hugo Torres. IICA
- 4.00 a 5.00 a.m. EL SERVICIO DE INFORMACION DE MERCADO AGRI-
COLA DE BRASIL Y SU APLICABILIDAD A VENE-
ZUELA.

Ponente: Ana Ríos. C.M.A.
- 5.00 a 6.30 a.m. Reunión de las Comisiones de Trabajo.

MIERCOLES 12.05.76

- 8.30 a 10.00 a.m. METODOLOGIA DE PRONOSTICOS DE COSECHAS PA
RA VARIOS PRODUCTOS AGRICOLAS.
Ponente: Montie Wallace. IICA-PIADEC
- 10.00 a 10.30 a.m. Café
- 10.30 a 12.00 a.m. LA REGULACION Y FISCALIZACION DE PRECIOS -
EN MERSIFRICA
Ponente: J.A. Flores. MERSIFRICA
- 12.00 a 12.30 a.m. ENSAYOS SOBRE INFORMACION A NIVEL DE UNIDA
DES DE PRODUCCION.
Ponente: Pedro Castellanos. Facultad de Agronomía de la U.C.V.
- 2.30 a 3.30 p.m. PRONOSTICO DE COSECHAS DE MAIZ, (SECANO)
Ponente: P. García. FUDECO
- 3.30 a 4.30 p.m. EL ROL DE LA INFORMACION PARA EL DESARROLLO
DE LA COMERCIALIZACION PESQUERA EN LA RE-
GION NOR-ORIENTAL.
Ponente: CORPORIENTE
- 4.30 a 5.30 p.m. LA INCIDENCIA DE LOS FACTORES DE CALIDAD EN
LA INFORMACION DE MERCADOS.
Ponente: A. Medina Celli. FUDECO
- 5.30 a 7.30 p.m. Reunión de las Comisiones de Trabajo.

JUEVES 13.05.76

- 8.30 a 10.00 a.m. LA INFORMACION DE MERCADOS COMO ELEMENTO INTEGRANTE DE LA ESTRATEGIA PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO DE EMPRESAS ASOCIATIVAS.
Ponente: Norberto Frigerio. IICA
- 10.00 a 10.30 a.m. Café
- 10.30 a 11.30 a.m. OBJETIVOS, ESTRUCTURA Y ETAPAS DE IMPLEMENTACION DEL SERVICIO DE INFORMACION DE MERCADOS DE LA C.M.A.
Ponente: C.Rojas y F. Suárez. C.M.A.
- 11'30 a 12.00 a.m. LOS PRODUCTOS DEL BOSQUE EN LA PROBLEMÁTICA DE LA INFORMACION DE MERCADOS.
Ponente: M. Sánchez Marín y
A. Wicke. U.L.A.
- 2.00 a 3.00 p.m. LA INFORMACION DE PRECIOS DE LA DIVISION DE ESTADISTICA DEL M.A.C.
Ponente: A. Silva. M.A.C.
- 3.00 a 3.30 p.m. Café
- 3.30 a 5.30 p.m. LA INFORMACION DE MERCADOS DE FUTUROS PARA UNA RACIONAL PLANIFICACION DE COMPRAS EXTERNAS.
Ponente: A. Phillon - Merrill Lynch.-
- 5.30 a 8.00 p.m. Reunión de Comisiones de Trabajo.

VIERNES 14.05.76.

8.00 a 10.00 a.m.

PRESENTACION DE LOS INFORMES DE LAS COMISIONES DE TRABAJO Y APROBACION EN PLENARIA.

10.00 a 4.00 p.m.

Visitas

6.00 p.m.

Clausura

PALABRAS DEL DR. DIEGO PENALVER GOMEZ, PRESIDENTE
DE LA CORPORACION DE DESARROLLO DE LA REGION NOR-
ORIENTAL.

Cuando el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas y la Corporación de Mercadeo Agrícola de Venezuela, hizo contacto con nosotros hace algunos meses para la celebración de este evento, vimos cristalizar una de las metas que la Corporación de Desarrollo de la Región Nor-Oriental se había propuesto, en el sentido de participar en forma definida en uno de los aspectos más importantes del desarrollo económico de nuestra región, como es el mercadeo agrícola, cuya influencia directa - distorsiona la economía del país. Por que no es desarrollo, la simple ejecución de obras o la ejecución de ciertas políticas con incentivos económicos, para que existan de pronto ciertos aspectos de la producción; también es parte esencial en el desarrollo, el análisis profundo de la realidad que vive el país en general y nuestra región en particular, en este aspecto del mercadeo agrícola.

Estamos convencidos, y estoy seguro de que ustedes también lo están, de que los graves problemas que confronta Venezuela y Latinoamérica, referidos a la producción, se derivan del mercadeo de todos los productos y especialmente de los productos agrícolas.

Nuestra realidad, de la cual nos quejamos continuamente, ha provocado que en determinadas situaciones muchos organismos traten de resolver este problema con medidas aisladas, sin la buena implementación de los recursos de la información; el resultado ha sido negativo.

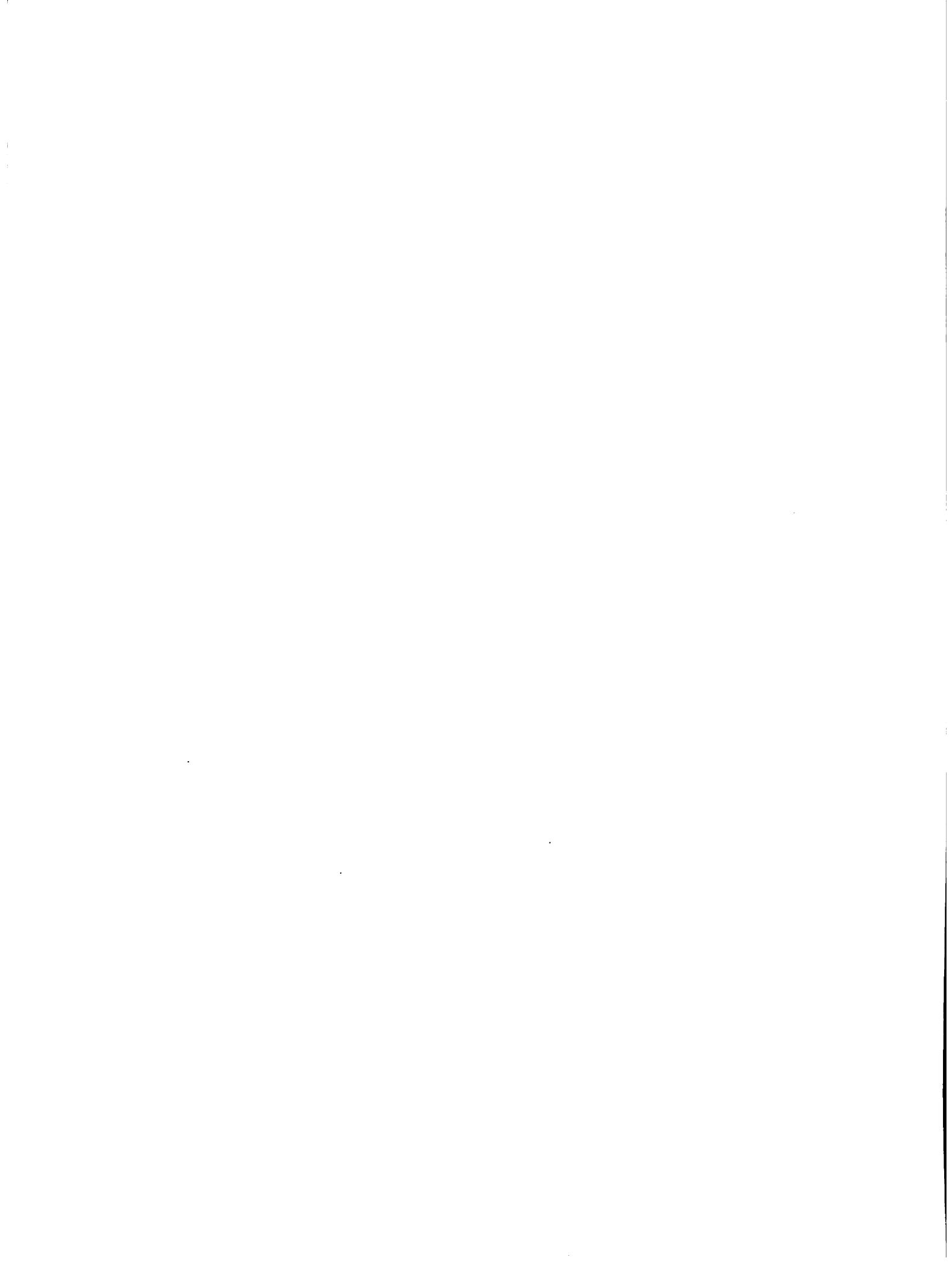
Hoy quisiera darles una muestra de ello refiriéndome a uno de los programas que la anterior administración de CORPORIENTE, trató de restaurar y echar adelante. Se trata de un programa de mercadeo de pescado, de productos del mar, que irremisiblemente fracasó porque no ---

existía un buen análisis- de la situación que se estaba tratando de resolver, porque no se hizo el necesario aporte de conocimientos técnicos, de informaciones estadísticas suficientes para que ese programa saliera adelante.

El desconocimiento de las estadísticas, el desconocimiento de las relaciones de producción en la región, de esos mecanismos de mercado, echó por tierra un programa en el cual se invirtieron en la administración pasada, una serie de millones de bolívares.

Otro ejemplo que tenemos a mano, y que lo hemos vivido en un programa que queremos echar adelante con los campesinos del área de Cariaco, es el Proyecto de una Planta Procesadora de Tomates; el problema del mercadeo y las informaciones de mercado es una de las cosas que nos ha hecho reflexionar más. No es posible que en el área de Cariaco apta para el cultivo de tomates, tengamos actualmente nosotros más de 400 hectáreas dedicadas a esa producción, y que nadie sepa en Venezuela qué cantidad de tomate se produce, porque las estadísticas son viejas y se desconoce a qué precios puede el productor vender ese producto en un momento dado; en que condiciones se vá a procesar esa producción cuando vaya a los mercados. Esto en dos casos muy concretos de la región Nor-Oriental les ofrece una idea de cómo padecemos el problema de la desinformación en el mercadeo y de cómo el mercadeo mismo en nuestra región y en toda Venezuela es algo que necesita ser atacado científicamente a base de la planificación, del análisis, de la metodología que deba usarse. Es necesario instrumentar de inmediato, una política de los medios y sistemas adecuados para que de verdad en Venezuela exista un mercadeo que permita que la producción, llegue a ser una meta lograda por el país.

En base a estos razonamientos y con el deseo de que esta III Reunión para analizar los instrumentos de la Comercialización sea un éxito, con el deseo de que el estudio que ustedes hagan de la problemática de



PALABRAS DEL DR. JORGE RAMSEY DIRECTOR DE LA OFICINA DEL INSTITUTO
INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS EN VENEZUELA

Ciudadanos: Dr. Gastón Navarro Dona, Gobernador del Estado Sucre, Dr. Diego Peñalver Gómez, Presidente de CORPORIENTE, Dr. Diego Granados, - Secretario General de Gobierno; Dr. Manuel Ortiz Peñalver, Directos de Planificación, Dr. Francisco Suárez, Representante de la Corporación - de Mercadeo Agrícola, Sra. Elizabeth de Lares, Presidente del Concejo Municipal del Distrito Sucre, Estado Sucre, Señoras y Señores:

Se están iniciando las actividades de la III Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización para analizar e implementar un sistema de información de mercados para Venezuela. A este taller de trabajo, patrocinado por la Corporación de Mercadeo Agrícola y la Corporación de Desarrollo de la Región Nor-Oriental, CORPORIENTE, han - concurrido representantes de los Organismos Públicos y semipúblicos de Venezuela y de Instituciones Universitarias que están relacionadas - con la comercialización agrícola. Deseamos explicar brevemente la razón de la presencia del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, I.I.C.A., en este evento, y el significado que esta Reunión tiene para el desarrollo rural de Venezuela.

El I.I.C.A., nació hace 34 años mediante una convención pactada por países americanos, como una Institución destinada a crear conocimientos y diseminar las Ciencias Agrícolas para facilitar el desarrollo agropecuario del continente. Para cumplir su cometido estableció un centro de Investigación y la primera escuela de post-grado en latino américa en disciplinas relacionadas con el agro. A lo largo de los - años los objetivos del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas se fueron ampliando y sus estrategias modificando, hasta llegar hoy - día a ser el organismo especializado para el desarrollo rural del sistema interamericano con una estrategia de fortalecimiento institucional del sector agrícola de los países miembros. Ha abandonado en consejo

cuencia la función de hacer las cosas por sí mismo que tuvo en su comienzo, y el campo limitado de las ciencias agropecuarias. Anualmente la Junta Directiva, formada por representantes de alto nivel de los países miembros, discuten y aprueban un Programa-Presupuesto financiado por aportes que hacen los gobiernos y conforme a estas orientaciones se elaboran a nivel de país programas operativos considerando las prioridades nacionales. El programa del I.I.C.A., se organiza en funciones básicas o líneas de acción, desglosadas en programas, proyectos y actividades.

Anualmente el plan general del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (I.I.C.A) establece esas principales funciones, que en la actualidad son las 7 siguientes: Análisis e información del desarrollo rural, éducación agrícola, investigación agrícola; fomento de la producción agropecuaria, en la que está incluida en forma destacada el programa de comercialización agrícola, integración multinacional; promoción y conclusión de cargos estructurales, y por último administración de la política agrícola. La larga búsqueda de soluciones para estimular el desarrollo agrícola y rural y reducir las diferencias intersectoriales - que parecen empujar al agro hacia el papel de Coniciencia, en nuestra sociedad hemos venido aplicando, a lo largo del tiempo, distintos esquemas o enfoques que van desde el estímulo a la investigación y a la educación, extensión y asistencia técnica hasta el desarrollo de nuevas variedades, diseño de paquetes tecnológicos y estímulos a la formación de empresas asociativas y de planes de desarrollo de áreas.

Sin embargo, aunque estos esquemas han dado sus frutos con distintos grados de éxito sólo, muy recientemente, hemos descubierto y confirmado en Venezuela que es en la comercialización donde posiblemente radique el mayor obstáculo al desarrollo y donde, a su vez, pueda radicar el mayor potencial para resolver muchos de los problemas de nuestro agro.

El V Plan de la Nación, como uno de sus planteamientos generales -

contempla la actuación de los canales de comercialización para que el productor participe en los beneficios generados por el proceso agro-industrial y reciba precios justos acordes con su esfuerzo productivo. - En consecuencia dicho Plan orientará su esfuerzo para modificar el sistema de comercialización y mercados de productos e insumos agropecuarios. La estrategia de este Plan entre otras orientaciones establece - textualmente: " Se modernizará el sistema de mercadeo a través de nuevas construcciones para la infraestructura de distribución y comercialización, y se establecerán eficientes sistemas de información de mercados; se promoverá y facilitará la formación de organizaciones de productores que participen directa y activamente en las diferentes fases del proceso de comercialización".

Vemos pues que el V Plan de la Nación nos dá ciertas directivas - que nosotros debemos cumplir, y que con esta Reunión, con las reuniones anteriores, y con las que ofreceremos en el futuro, estamos haciendo - pequeños aportes para cumplir con los propósitos que establece el - V Plan de la Nación. Un sistema de comercialización, que en base exclusiva a la formación de precios marque la pauta sobre qué y cuánto se - debe producir, y sobre qué y cuánto pueda llegar al consumidor final, no puede ser aceptado como ordenadora óptima del bienestar de nuestra sociedad. Desde el punto de vista del desarrollo agrícola, es necesario que el sistema de comercialización absorba mayor cantidad de productos para que el crecimiento del sector agrícola sea cónsono con el crecimiento de la economía como un todo. Es necesario que el agricultor mejore su papel negociador y pueda aprovechar la oportunidad en el mercado, y es necesario también que el esfuerzo productivo del agricultor reciba un nivel de ingreso estable y justo. Para obtener estos - objetivos existe a la disposición de los gobiernos una serie de instrumentos de política que van desde la mera provisión de una infraestructura como hemos visto anteriormente a la intervención directa del estado en ciertas áreas críticas para forzar la dirección del mercado en un sentido determinado.

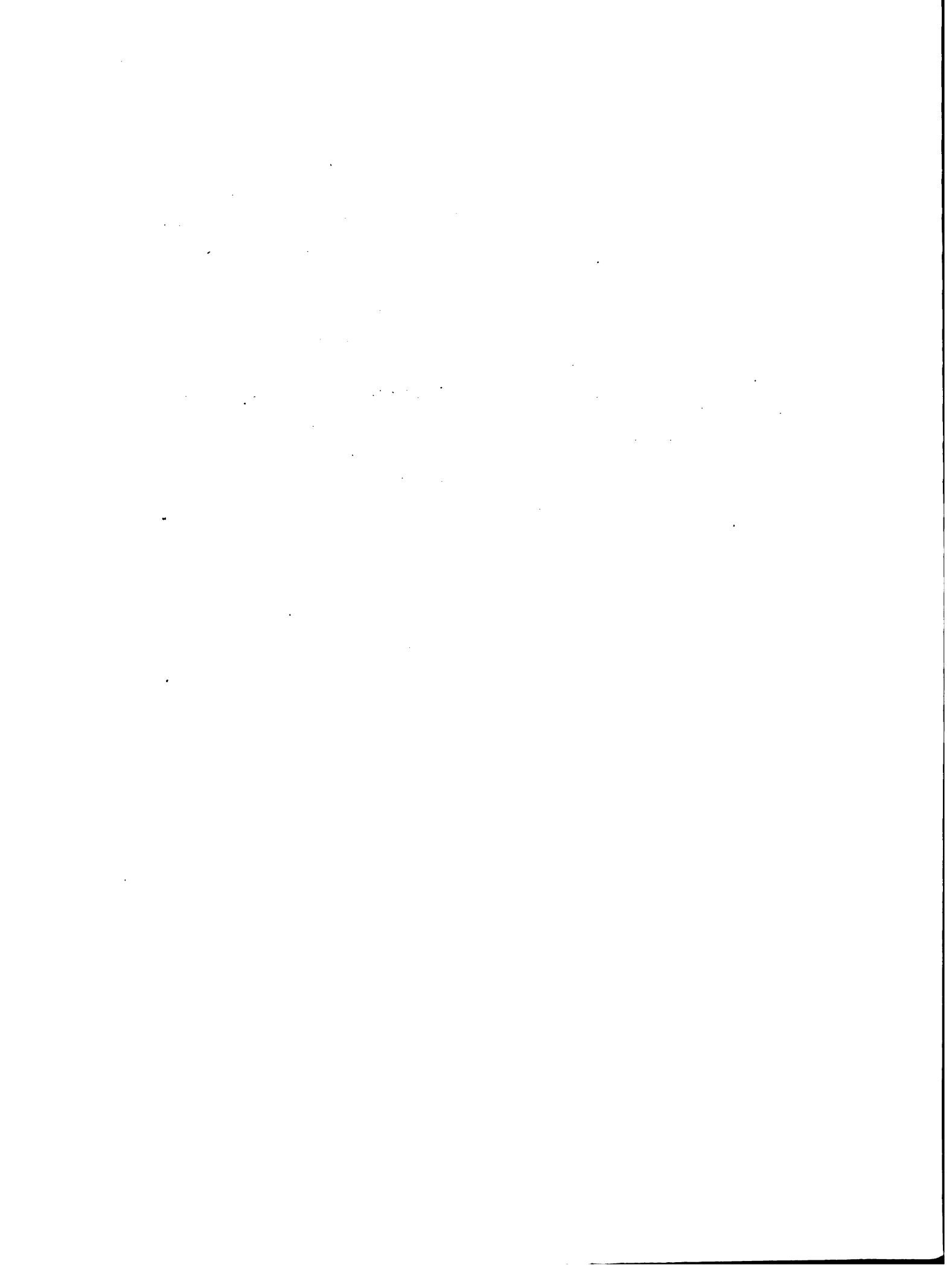
Sin entrar a analizar los instrumentos de esta última estrategia, los cuales corresponden a la particular filosofía política del Estado, existen una serie de Instrumentos que, dejando operar las libres fuerzas del mercado, fomentan el desarrollo y perfeccionamiento de éste al eliminar los obstáculos, clarificando la señalización de precios, y - ampliando las posibilidades de utilización de los productos del agro. Entre estos instrumentos están los infraestructurales, los normalizados, los promocionales y de desarrollo y los difusores e informadores.

Con el fin de poder analizar uno a uno el significado de los más importantes instrumentos de comercialización, su potencial desarrollista y la metodología y estrategia de alimentación adecuada para conseguir un sistema de comercialización agropecuaria que contribuya al desarrollo de la agricultura Venezolana, se inició este ciclo de reuniones técnicas anuales en el año 1974 en Mérida sobre centros de acopio, en 1975 en Barquisimeto sobre mercados mayoristas. Ahora en Cumaná, sobre información de mercados, y esperamos que en 1977 nos reunamos en Maracaibo, para tratar lo referente a organizaciones campesinas para la comercialización, para terminar luego con la Reunión sobre Tipificación y Normalización.

Como ya indicamos la estrategia del IICA es el fortalecimiento institucional y debemos decir que por esta razón nuestros esfuerzos en este caso los condensamos en colaborar en acciones sistemáticas que permitan aumentar la eficiencia de las instituciones planificadoras, coordinadoras y ejecutoras de la comercialización. Estas reuniones no son acciones aisladas, sino parte de una cadena que tiene eslabones de capacitación recíproca en el extranjero; asesoramiento a los organismos pertinentes, apoyo a la realización de estudios e investigaciones que tiendan al mejoramiento de la planificación, organización, gestión y coordinación del sub-sistema de comercialización de Venezuela como parte del fortalecimiento de todo el sistema del sector agrícola.

Para terminar, quiero agradecer la excelente colaboración que nos

ha prestado la Corporación de Desarrollo de la Región Nor-Oriental -
CORPORIENTE en la preparación de esta Reunión, los auspicios y apoyos
de la Corporación de Mercadeo Agrícola, y muy especialmente la presen-
cia de todos ustedes y de las instituciones que representan, ya que -
vuestros aportes en las discusiones y elaboración de recomendaciones
serán los determinantes de los beneficios que Venezuela pueda recibir
de esta Reunión. Asimismo, agradezco la presencia de los funcionarios
de las Naciones Unidas y del Banco Interamericano de Desarrollo y de -
los compañeros de Costa Rica y del Perú que estarán estos días inter -
cambiando experiencias con ustedes y también a los funcionarios del
IICA que han venido de otros países a colaborar en el desarrollo de es-
ta III Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización para -
tratar la Información de Mercados.



PALABRAS DEL DR. FRANCISCO SUAREZ, JEFE DE MERCADOTECNIA
DE LA CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA

Ciudadano Gobernador del Estado Sucre, Secretario General de Gobierno, Presidente y Director de Planificación de CORPORIENTE, Presidente Consejo Municipal, Director del IICA en Venezuela, Representantes de la Corporación de Mercadeo Agrícola, Señores representantes de Organismos e Institutos varios, señoras y señores:

En ocasión de iniciarse hoy la III Reunión Nacional de Instrumentos de Comercialización, la cual tratará sobre la temática de información de mercados, es para la Corporación de Mercadeo Agrícola de vital importancia su participación en este Seminario, el cual se ha venido desarrollando tradicionalmente durante los últimos dos años con el I Seminario de Instrumentos de Comercialización de Productos Agrícolas en Mérida, que abarcaba el tópico de centros de acopio, y posteriormente en las ciudades de Barquisimeto con Centros de Mercados Mayoristas.

Es importante para la Corporación su participación en este Seminario, por cuanto nuestro Instituto funciona como regulador de las operaciones comerciales de los productos agropecuarios. Esperamos que las Jornadas que se desarrollen a partir de hoy sean lo suficiente fructíferas, que nos permitan llevar a la práctica las decisiones que se puedan tomar en esta Reunión y que ésto conlleve a un mejoramiento del Sector Agrícola, tanto en los aspectos comerciales como en los aspectos de la Producción.

En espera del mejor éxito de esta Reunión reciban el saludo de bienvenida de la Corporación de Mercadeo Agrícola.

MUCHAS GRACIAS.



PALABRAS DEL DR. GASTON NAVARRO DONA
GOBERNADOR DEL ESTADO SUCRE

Señores participantes, Señores Representantes de los Organismos Económicos, de las Fuerzas Armadas, de los Sectores Públicos y Privados aquí presentes:

Creo que habría muy poco que agregar distinto, de la instalación - que me corresponde por deferencia y como primera Autoridad Civil del Estado para, desde luego, sumar algún esfuerzo de análisis en base a la experiencia que hayamos podido acopiar en el ejercicio de la función - pública con respecto a la materia que ustedes van a debatir y que seguramente concluirá con importantes decisiones y acuerdos.

Con gran detenimiento he oído la exposición del Dr. Diego Peñalver Presidente de la Corporación de Desarrollo de la Región Nor-Oriental y veo que el Organismo económico regional, de desarrollo económico, está básicamente preocupado en esta área del Mercadeo y trae ejemplos - concretos de las fallas que se pueden constatar en la región y diríamos que es un problema común en toda Venezuela. Creo que una sociedad de consumo masivo como la sociedad venezolana y que no es de las - más consumidoras del mundo, debe tener esos mecanismos de información para condicionar mejor su posibilidad de consumo y hasta si se quiere su racionalidad. En esta época de inflación, de costo de la vida y de baja de la producción, no hay duda que un mecanismo de esta naturaleza y de esta importancia, pueda dar resultados muy positivos. Aquí en el Estado Sucre, el Gobierno Nacional ha hecho importantes esfuerzos en áreas del mercadeo agrícola. Primero fué la creación del Centro de Acopio de Productos Agropecuarios y particularmente de cacao en el Distrito Mariño, en Irapa, como un paso previo para la industrialización de algunos renglones agrícolas, y ahora la creación del Fondo Nacional - del Cacao que tiene su sede en Carúpano y que sin duda constituye un aliciente, un estímulo para el campesino, y disminuye o elimina aquella

tradición primitiva en el mercado de los productos agrícolas que se aplicaba como avance de dinero al productor y que era virtualmente una hipoteca de su trabajo y una explotación irracional e inhumana del trabajador del campo. Desde luego que en la implementación de la creación del Fondo Nacional del Cacao como todo organismo institucional que nace, ha tenido su falla; ese interin que se produce desde el momento de la creación y de la implementación de su mecanismo y al mismo tiempo la paralización de un sistema tradicional de adquisición de productos agropecuarios en el Estado, creó cierto desconcierto en los productores agropecuarios de la Península de Paria y de la masa campesina, puesto que el Fondo Nacional del Cacao no estaba funcionando a plenitud.

Por suerte ya este Fondo comenzó a operar y estos desajustes ya están siendo corregidos, pero debemos insistir en que todavía estamos en pañales en materia de mercadeo de productos. Si comparamos por ejemplo, en Holanda, donde el mercadeo de las flores se hace prácticamente a nivel internacional y por sistemas electrónicos, en el Mercadeo de las flores, que es un producto de tan rápida descomposición, los holandeses, padres del mercadeo en el mundo, han adquirido pues, ese nivel de desarrollo tan importante para hacerle mercadeo a un producto que es básico en la economía de este país Bajo.

Yo creo que aparte de esta pequeña discreción que me he permitido hacer, no pretendo en modo alguno ser ninguna autoridad en esta materia. Pero si hay ciertas inquietudes, porque manejamos a diario el problema del costo de la vida, sería posible adicionar la proposición que ha hecho el presidente de CORPONENTE, de incluir a los Concejos Municipales a ese Centro Informático, porque todavía no hemos podido eliminar cierta dicotomía perjudicial que se produce en la fijación de precios entre las autoridades del Ministerio de Fomento y las atribuciones específicas que tienen los Concejos Municipales. Esto, desde luego, produce desajustes, falta de información y hasta dislocamiento en las formas como deben comportarse los consumidores frente a estos mecanis -

mos de mercadeo y fijación de (precios).

Yo quiero agradecer la invitación que le han hecho al Ejecutivo - del Estado, disculpándome por haber llegado en el momento en que Uds. habían comenzado a tratar las materias específicas e instalar este Foro, pues estaba cumpliendo un compromiso oficial en Caracas y debí permanecer unas horas más en la mañana. Les deseo mucho éxito en esta Reunión sobre Instrumentos de Comercialización y esperamos que Uds., junto con las deliberaciones y conclusiones, logren perfeccionar más el recurso humano que necesita el país para manejar esta importante y definitiva materia para el desarrollo y el progreso nacional. MUCHO - EXITO.



A.5. SESION DE CLAUSURA

TABLE OF CONTENTS

A-5-1.

En el acto de Clausura, realizado el día viernes 14-05-76,
hicieron uso de la palabra los Dres. Manuel Ortiz Peñalver y -
José Luis Pando.

B.- SESIONES TECNICAS

134017 431012 2

CAPITULO I

**ELEMENTOS BASICOS DE LA
INFORMACION DE MERCADOS**

1000

Trabajo preparado con motivo de la III Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización.

Información de Mercados

La Incidencia de los factores de calidad en la Información de Mercados

Alvaro de Medinacelli
FUDECO

CORPORIENTE, Cumaná, 14 de Mayo 1976

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
DIVISION OF THE PHYSICAL SCIENCES
DEPARTMENT OF CHEMISTRY
5708 SOUTH CAMPUS DRIVE
CHICAGO, ILLINOIS 60637

RECEIVED
JAN 15 1964

1964

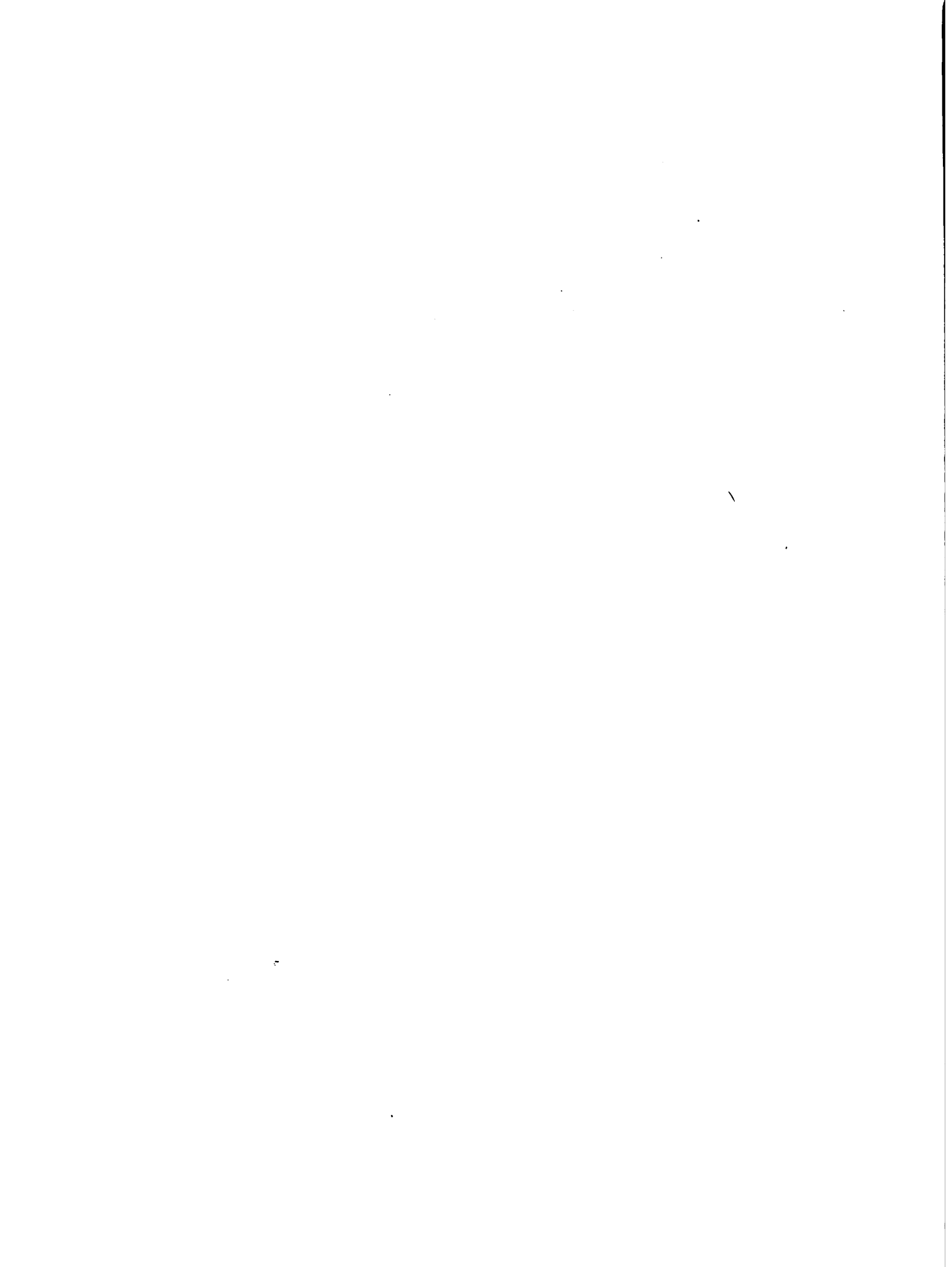
UNIVERSITY MICROFILMS
SERIALS ACQUISITION
300 NORTH ZEEB ROAD
ANN ARBOR, MICHIGAN 48106

B-I-1

LA INCIDENCIA DE LOS FACTORES DE CALIDAD EN LA
INFORMACION DE MERCADO

Por: Alvaro Mendinacelli

Esta Ponencia no fué entregada por escrito.



Trabajo preparado con motivo de la III Reunión Na-
cional sobre Instrumentos de Comercialización

Información de Mercados

La Información de Mercados y los medios de Comunica-
ción Social

Manuel A. de Casas
Fundación Mendoza

CORPORIENTE, Cumaná 11 al 14 de Mayo 1976

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
DEPARTMENT OF CHEMISTRY
5301 SOUTH CAMPUS DRIVE
CHICAGO, ILLINOIS 60637

RESEARCH ASSISTANT
JAMES M. HANCOCK
1968-1970

"LA INFORMACION DE MERCADOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL"

Por: Dr. Manuel de Casas
Fundación Mendoza

Vengo como Periodista, especialmente como Comunicador Agrícola a decirles las cosas que siento y creo y espero poder orientarles un poco en cuanto a la situación actual de los medios de comunicación social en el país. No se si ha sido por casualidad o por escogencia con toda mala intención que a mi se me ubique en la primera charla, y digo mala intención porque me siento que voy a ser blanco del juicio crítico de todos ustedes y debo ser blanco simplemente por la razón de que quienes están aquí no son periodistas, pero son todos comunicadores. - En definitiva todos tenemos que comunicarnos alguna vez y tenemos que hacerlo con el vecino, con un amigo, con una pequeña audiencia, o usar medios masivos para hacerlo, entonces en definitiva todos estamos identificados con esta idea de que comunicador, quizás en el área profesional sean unos pocos, pero todos lo somos en el área de la práctica de la vida normal. La lógica de que sea ésta la primera charla se me hace que es, porque existe la necesidad de implementar con la mayor urgencia un servicio de información de mercados lo más óptimo posible en cuanto a su cometido. La intención de esta charla, por consiguiente, será crear un ambiente propicio para la discusión efectiva sobre la utilización de los medios de comunicación y tratar de llegar a la conclusión de cual es el medio de comunicación calificado, cual es el que existe, cuales son las alternativas que tenemos como comunicadores para manejar los servicios de información y llegar a una audiencia que ya hemos predeterminado.

Sabemos que tenemos tres tipos de audiencia en cualquier servicio de información de mercado: una audiencia muy general que se llama el consumidor, todos en definitiva somos consumidores, luego una audiencia muy particular dentro del área de la producción y del consumo, en

el medio, que se llaman intermediarios, y no todos los intermediarios - son malos, no, porque muchas veces nos están ayudando en una relación - de comunicación, de transporte, de creación de precios. Indirectamente puede que nos estén ayudando en el movimiento de mercadeo. Por último existe un público que debemos estudiar con mucha calma, con mucho detenimiento, como es el público productor. Como yo decía al principio aquí todos somos comunicadores, quizás si le pregunto a ustedes probablemente levante la mano yo solamente que me siento comunicador por - que esa es mi profesión y de eso me gradué, pero cuando les haga la explicación como se las hice, de que todos en definitiva estamos comunicándonos unos con otros, tenemos una interrelación, una comunidad de pensamiento o divergencia de pensamiento pero tenemos que expresarnos, oímos, vemos, sentimos, entonces descubrirán que siempre hay una relación de comunicación. Desde ese punto de vista podrían ustedes aceptar que todos somos comunicadores, pero si pregunto cuantos productores hay en esta sala quizás muy pocos, a lo mejor alguno por su razón profesional se ha inclinado a tener una finca, una pequeña finca con 3, 4, 5 ó 10 hectáreas y a lo mejor ubicada en la región andina y se le ocurrió que papas era un producto de cultivar allí y se dedicó a ese producto como un "hobbie" ese señor es productor, y si no me lo hubiese dicho no podría haberlo identificado. Entonces hablar de los medios de comunicación y su posible utilización con fines de información de mercado es una tontería, si todavía no tenemos nosotros definida cuál es nuestra audiencia, a quién nos vamos a dirigir y creo que al implementar un servicio de información de mercado debe contemplarse prioritariamente y antes que nada un estudio o investigación mediante el cual se investigue y obtengamos información acerca del público productor para que sepamos donde está. En nuestra geografía nacional existen diferentes públicos El público oriental, el público del centro, el público de occidente, dentro del occidente mismo el público de los Andes, y fíjense ustedes por ejemplo la diferencia

mento en cuanto a la problemática de esta gente de Oriente. Entonces hay muchos tipos de productores no solamente en función de los productos que producen, sino en función de su razón social, cultural, ecológica, geográfica, en razón de su preparación misma. A mi se me ocurría que el oriental es una especie del andaluz español, hombre dicharachero, rápido en su pensamiento, chistoso y no por esto el andino no sea dicharachero. A más las cosas, lanza otro tipo de pensamiento, madura más, por lo menos aparenta serlo así, y quizás su razón misma geográfica lo lleva a aquella situación de orden intelectual. La influencia misma de ese hombre de campo del Táchira - viene también dada por factores externos. El productor del Táchira tiene la influencia de las escuelas radiofónicas Supatanzas, esas escuelas radiofónicas que operan en Colombia, y que han llegado a repartir radios transistores modulados en la frecuencia de esa sola emisora y los han repartido masivamente, realmente tienen una calidad de programación muy alta y tienen una penetración fantástica.

Se me parece ridículo pensar en un campesino con un televisor portátil o leyendo un periódico mientras trabaja la tierra, pero se da el caso que el hombre del campo va con un radio en la mano, es su compañero en su diaria labor, las mismas cifras que citaré más adelante muestran hechos como este. Entonces esta situación, la situación del Venezolano con la influencia de la frontera, muchas veces se traduce en ir a Cúcuta a comprar productos veterinarios donde los logra a más bajo costo con una mayor publicidad, porque no hay otras alternativas publicitarias en la zona, y con un índice de penetración fantástico. Entonces sin ser críticos, pero sí analíticos en esto y sin pretender hacer apologías sobre los medios de comunicación, pero tampoco cuestionarlos con ardor y sin objetividad, creo que quién merece un estudio prioritariamente es el público a quién nos vamos a dirigir y de ello derivará entonces por consiguiente un segundo análisis, el análisis de con qué cuenta ese público productor para llevar su producto, qué fuentes de información tienen, cuáles son los medios de transporte de que dispone, cuáles son sus canales de distribución.

Entonces hecho este análisis podríamos empezar a identificar los medios de comunicación que existen como herramientas de trabajo para ayudar a apoyar la gestión de un servicio de información, tanto a nivel de productor que veo como básico y elemental y tanto a nivel de consumidores pero como todos consumimos, como decía al principio, a todos nos llega de una u otra forma, directa o indirecta, la influencia de los medios de comunicación, unos oímos radio y combinamos eso con la prensa, otros vemos televisión. Es decir, hay una gama de medios de comunicación que nos están informando.

Hace año y medio o dos se usó la prensa del país para difundir un encarte, se hizo circular una famosa "Gufa del Consumidor". Esa "Gufa del Consumidor" sin que cuestionemos su contenido y lo que haya motivado sacarla me hace dudar de que hubo, previa a la edición una investigación social sobre a quién iba dirigida. Por sus resultados iba dirigida a toda esa gama de consumidores del país, pero cuando uno se dirige a esa audiencia que está en el campo y que no necesariamente lee, entonces se pregunta que cómo se puede llegar a esa audiencia solamente lee sino que entiende lo que lee.

¿Investigaron eso? ¿Realmente se investigó la calidad de ese medio y eso dió como resultado que para llegarle a los consumidores naturales venezolanos en todas las aldeas y rincones del país era lógico utilizar ese medio? o era preferible hacer pastillas informativas y lanzarlas por radio y apoyar esa gestión con prensa?. Estas son las inquietudes que yo quiero ir dejando en ustedes y que quizás sean las que puedan a ustedes servirles para complementarlas más adelante con sus discusiones y llegar a conclusiones definitivas en cuanto a la utilización de los medios y como debemos hacerla y racionalizarla.

La Prensa Nacional, ese mecanismo que llamamos prensa, El Nacional, El Universal, 2001, Ultimas Noticias, etc. y el periódico de provincia, que está identificado con los valores de una comunidad de una localidad que cuando se cae un hombre de una bicicleta en un pueblito, el periodiquito local registra eso, igual que registra El Nacional la noticia de

la gandola que se estrelló y mató a 20 pasajeros de un autobús. Hay pues identificación local, lo que no existe en la prensa nacional, la prensa nacional está alejada de esa realidad, incluye informaciones internas del país pero lo que le interesa es el gran público que ellos tienen identificado. El Nacional tiene una circulación promedio de 130.000, ya les daré las cifras exactas al final. 130.000 periódicos diarios que van al lector venezolano identificado ya como público metropolitano. El periódico no se reparte en pueblitos, hay que repartirlo en Valencia, Maracaibo, Barquisimeto, Valera, Caracas, etc.. Los periódicos nacionales han intentado, y algunos se alejaron de esa línea, sacar unas páginas agrícolas. Me permití traer unos ejemplos que quizás a distancia no van a poder observar bien pero que dejo aquí y ustedes podrán analizarlos un poco más. Quiero dejarlos como ejemplo de lo que está haciendo la prensa nacional en este momento: está un recorte de El Nacional, allí se hacen planteamientos muy drásticos de lo que está pasando con el pan en el país, "las panaderías van a cerrar", eso es algo que está moviendo a la opinión pública desde el punto de vista de la formación de unos nuevos precios y esto fué tratado a real saber y entender del periódico de acuerdo a las fuentes de información que tenía el periódico, y de acuerdo lógicamente, no solamente a la información del periodista sino a la política que imprime la empresa periodística.

Hay un despliegue de tres páginas, esas son una página del domingo y dos páginas del lunes, que reflejan a través de un periódico de cobertura nacional como El Universal, que tiene 120.000 periódicos de circulación. Este es un periódico más conservador, un periódico cuya política influencia esa página con una línea seria. Esa página es un buen ejemplo de las pocas páginas agrícolas que se hacen en Venezuela.

Esa página ha tenido información que envió el servicio de información de la Embajada Americana, lo que pasa es que las informaciones del exterior llenan espacios, y el único sustituto es el área gubernamental nacional.

Durante un tiempo me tocó dirigir la oficina de prensa del Ministerio de Agricultura y Cría. En ese entonces estábamos trabajando allí 6 periodistas o sea, el jefe de la oficina y 5 periodistas, que estaban - supuestos, de acuerdo a la asignación de labores que se les dió, a recoger material noticioso en todas las fuentes de información del Ministerio, cuales eran para aquel entonces las 16 direcciones del Ministerio y el Despacho del Ministro. Se tamizaba esa información en el sentido de que había que averiguar cual era la fuente realmente, corroborar con la fuente simplemente porque el periodista podía darle el tratamiento noticioso pero no técnico que merece una información agropecuaria. De allí derivó ante la angustia constante en que vivíamos, que muchas veces nos equivocábamos en la terminología a utilizar, en el lenguaje para transmitir noticias a medios como esos, de cobertura nacional. Ello motivó primero mi inquietud por irme a investigar fuera de Venezuela como se estaban manejando todas estas cosas, escogí Inglaterra. Vine con la idea de que aquí se podían cambiar estructuras pero que básicamente igual que antes de lanzarme a cambiar los medios internamente y como estaban funcionando, era preferible lanzarse a preparar gente que estuviera interesada en el área agrícola, para manejar la comunicación. Se hizo el planteamiento a la Universidad Católica y a la Universidad Central. Me dirigí a otras universidades. La Simón Bolívar tiene a probada la posibilidad de iniciar un curso de introducción a la comunicación agrícola, claro como a título de introducción para conocer más o menos cual es la problemática, para conocer un poco más acerca del movimiento agrícola del país, su legislación, su economía, la sociología rural, el hombre campo y su geografía, y con ello dar armas al periodista o a quien trate la noticia definitivamente en ésta área de trabajo, para que lo haga con más profesionalismo, con más certeza y con mayores fuentes de información. Veamos también una página que se acaba de inaugurar en un periódico de provincia "Antorcha" que está iniciando una página agrícola, con mucho entusiasmo. Antorcha circula en ésta área de Oriente, tiene su área de influencia básicamente en el Estado Sucre y Anzoátegui, donde se origina, y parte del Estado Monagas y un poco de

Guayana. Hablé con la persona encargada del periódico en Caracas y me dijo que querían hacer un esfuerzo por publicar cosas allí, y la queja vino de nuevo hacia el sector gubernamental. No hay información y si la hay no me la dan. No se están produciendo buenas noticias. Ante esto me pregunto: cómo es posible que El Nacional titula a 8 columnas el problema del pan y que no haya nadie que con una columna pagada o no pagada de acuerdo a las necesidades y a las alternativas y a las posibilidades económicas edite una columna donde oficialmente se informe cual es la posición del Estado Venezolano, no del Gobierno de turno, sino del Estado, ante una problemática del alza de un precio de un producto de consumo diario y masivo como es el pan. Con ésta inquietud, Antorcha pretende hacer algo en pro del sector, y lo pretende hacer copiando en parte los boletines que le manda el Ministerio de Agricultura y Cría pero usando sus propios talentos e iniciativas. Creo que urge una revisión y sobre todo una sectorización de que es lo que se vá a mandar a los periódicos y que es lo que se puede utilizar en los periódicos para el productor y el consumidor, que son los dos grandes públicos. Ya dijimos que el consumidor es todo el mundo y cualquier medio que se utilice, en algo, cubre a ese gran universo, pero cuando se habla de productor pienso y aquí llego a una conclusión, que la prensa es simplemente un método o un medio de apoyo a una gestión. No puede ser primario, - primero por sus costos y segundo porque existen muchos periódicos en el país, en Caracas funcionan alrededor de 8 y en el interior 50 semanarios y 42 diarios. Es imposible hacer algo en el estilo que logré por ejemplo Colombia que utiliza un medio de información local en el caso de la información de mercado, que se genera a través de Corabastos e Idema. - Me permití traer aquí un documento de las acciones que se realizaron por Corabastos, en Colombia, y a través del Idema. Llegaron a establecer una secuencia lógica de los puntos que deben cumplirse para la creación de un servicio de información de mercado. Esta gente está un poquito más avanzada quizás en esta experiencia que estamos intentando en Venezuela y, en el caso de Costa Rica, que también está iniciándola, hay más fundamento porque es más país agrícola que Venezuela.

Corabastos e Idema completaron una serie de estudios diagnósticos- con ayuda del Centro Nacional Universitario de Investigación para el Desarrollo CID y el Instituto Nacional de Comercialización Agropecuaria , esto fué lo primero que dije, era mi planteamiento inicial: Un estudio, una diagnóstico de cómo está el productor, donde está ubicado, cuales son sus querencias, que es lo que siente, que es lo que espera de los medios de comunicación que es lo que espera de un servicio de información como éste, cuales van a ser los prejuicios que puede tener esto, cuales son las incidencias, la relación misma que existe entre el productor y el agente extensionista. Cuándo cambia la política en el país en cuanto incide eso para que ese hombre de campo empiece a no creerle a nuevo agente, o a la nueva burocracia? Todas esas cosas, señores son factores de orden psicológico, de orden natural de la vida de un hombre aislado que tiene que tomarse en cuenta para esta decisión final. "En segundo lugar", "dicen ellos", se ha formulado una estrategia a largo plazo para el desarrollo de los mercados y para una serie de programas, y periódicamente se han revisado y mejorado con base a información nueva las experiencias reales. Esto nos regresa a la investigación. Se ha venido trabajando y se han formulado estrategias a largo plazo.

El servicio de información no se va a organizar con dos días, ni será mañana cuando tengamos a 50.000 campesinos informados de cual es el precio de los productos, o de 23 renglones en el país Después del tiempo que tienen Corabastos e Idema trabajando en esto con la simple utilización de un medio de comunicación para un área de influencia citadina, metropolitana, como Bogotá han ilegado a informar sobre 150 productos y utilizan un medio de comunicación que es la prensa, claro lo que pasa es que no se menciona radio pero recuerden lo que dije al principio sobre radio, cuando hablé de las escuelas radiofónicas Colombianas. "Se construyeron e iniciaron sus operaciones las instalaciones centrales para la comercialización al por mayor con un costo de 5.000.000 de dólares". Aquí entra un poco el programa de silos que existe en el país, el programa de los centros de acopio, todo esto que hay que implementarlo antes, ya que no se puede lanzar uno a decir -

el precio de un producto mientras no se sepa a que mercado va, a donde lo llevo, por qué carretera, en que camión, donde lo guardo, que garantía de almacenaje hay, que grado de humedad necesita mi producto para que se conserve 3 meses. "En cuarto lugar se ha llevado una campaña masiva de educación dirigida a informar a quienes toman las decisiones: a los productores, a los intermediarios y a los consumidores sobre el sistema de comercialización de alimentos". Claro, se investigó y se sabe donde están los sitios donde se vá a recibir el producto y donde se va a manejar el producto de mayoristas a minoristas y de minoristas a consumidores o mayoristas directamente a consumidores o mayoristas-intermediarios-consumidores y luego se inicia la campaña educativa. Vamos a formar a la gente, vamos a decirle cuales son las expectativas que tenemos con este programa, como le vamos a llegar, a través de que medios. Tendremos que decidir si son Radio Nacional de Venezuela, pero si no se oye tendremos que hacer trabajos colaterales de investigación para saber cuál es la penetración de ese medio. Esto envuelve tiempo y necesita toma de decisiones.

La campaña masiva de educación de Corabastos e Idema empezó antes del programa de información de mercado, para determinar públicos y tener toda la base fundamental y entonces se inició el programa de información de mercados, ampliándolo grandemente en colaboración con Idema. Ahora se dan los precios al por mayor para unos 150 artículos que se recogen y diseminan diariamente y también se recogen y diseminan los precios al detal en un periódico local.

Además de la prensa tenemos a la Televisión. La televisión como decía Verdaguer, un cómico uruguayo, nos permite ver las cosas y darnos cuenta de que son tan malas como se oyen. Comparando radio con televisión yo creo que en muchos aspectos ese dicho encierra verdad, porque he llegado a pensar que la televisión no está cumpliendo los fines que realmente deberfa estar cumpliendo en un país que se encuentra en etapa de desarrollo o sub-desarrollado, o con sub-desarrollo mental, como que ramos verlo. Yo creo que a nivel de televisión, un medio tan poderoso

como éste, que inclusive en áreas importantes del país ha desplazado a la radio, claro con las limitaciones técnicas del caso, pues todavía el hombre no lleva en su tractor el televisor al lado pero sí lo vé en centros comunales, en áreas de influencia de su comunidad.

La televisión realmente tendría que ser utilizada racionalmente, y la veo también en su utilización igual que dije con respecto a la prensa. Ambos medios deben ser bastones de apoyo a la gestión que se haga a través de la radio. Este es el vehículo en definitiva, que después de la preparación de esta charla y haberlo meditado y haber visto cuales son las inclinaciones de nuestro público y donde hay mayores productores ubicados por intuición, no por investigación, creo que penetra y llega a los niveles de nuestro interés.

MacLujan planteaba en su visita a Venezuela que la radio debería tener especie de receso, de tiempo de vacaciones para reajustarla. Yo creo que tiene que ser por la participación nuestra. Nosotros debemos asistir a esos medios y penetrarlos. Cuántas personas hay aquí que pueden estar en capacidad de toma de decisiones? e influir para que se utilice la radio racionalmente?. Cuando yo estaba en el Ministerio de Agricultura y Cría se utilizaba la radio con unos programitas pregrabados medio folklóricos que llevaban recomendaciones al productor emanadas de las propias oficinas de información. Pero nunca logramos medir nuestra audiencia y como estaba recibiendo el mensaje. Con qué calidad lo recibía y si no tenía algún efecto. En definitiva estamos hablando de contactos humanos, de presentación humana y de identificación del hombre de campo con una serie de valores que no son los valores nuestros, de los que estamos aquí sentados, definitivamente no. Tenemos que elevar el nivel de los hombres, pero aquí sentados debemos analizar cuáles son los valores de esa gente y cómo vamos a investigarlos y cómo vamos a identificarlos para entonces buscar el medio adecuado y emparejarnos. La T.V. ha utilizado, a través del canal 8 un programa del M.A.C. donde hay películas informativas, documentales bien realizados, pero la hora del programa, en la mañana, quizás determine su poca sintonía. El Ca-

nal 5 se lanza ahora como la emisora cultural del país, como una rama - del Canal 8, y unos noticieros que pueden utilizarse junto con la prensa como un brazo de apoyo. A través de las informaciones obligantes y obligadas entre quién las recibe y quién las envía, creo que se puede - lograr, pasar informaciones de precios y de cómo se están moviendo los productos.

La televisión es selectiva y es un medio que necesita un poco más de atención que la radio y menos de la prensa, que para un público muy distinto, que tal vez pueda entender más las cosas, aunque sus costos - son más elevados.

La radio, por su calidad de penetración y como no se necesita leer para escucharla, presenta el problema de que se oye, pero se olvida más rápido, entonces los mensajes deben ser más cortos y reiterativos.

CIFRAS

Prensa Nacional

El Nacional: Circulación neta pagada: 130.000 ejemplares diarios promedio.

D.F. y Miranda 60.000 (los domingos 80.000)

El Universal: Circulación: 120.000 ejemplares diarios.

2001: Total de circulación: 246.000 a nivel nacional

Ultimas Noticias: 150.000 promedio nacional

El Mundo: 130.000 promedio nacional

Meridiano: 100.000 Caracas y 100.000 Interior.

Existen otros periódicos nacionales pero de escasa circulación.

Además, hay 42 diarios y 50 semanarios y quincenarios en el interior del país.

Televisión

En el país hay 2.034.000 hogares, de los cuales 1.200.000 tienen televisor.

El costo de publicidad es muy alto.

Radio

Existen 20 emisoras en la Capital y 135 en el interior. Hay 1.700.000 hogares con radio.

El 80 por ciento de los automóviles registrados poseen radio, o sea 650.000.

Hay 1.200.000 de transistores (estimado) y la mayoría se escucha fuera del hogar.

El 95 % de los hogares de Caracas tiene radio, es decir de 460.000 hogares, 435.000 tienen receptor.

El costo de publicidad radial sigue siendo bajo.

El 91 % de los hogares de Maracaibo tiene radio: 116.400, del total de 127.900.

Menos hogares con radio, a nivel de ciudades: En Guanare el 86 % - tiene receptor.

En Venezuela, hay 30 ciudades con más de 40.000 habitantes. El - promedio nacional de hogares con radio es 93 %.

CAPITULO II

Los distintos roles de la Información de Mercados

1000

Trabajo preparado con motivo de la III Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización.

Información de Mercados

La información de mercados como estabilidad de precios, factor de planificación de cultivos e instrumento de política: El caso de Perú.

Hugo Torres
IICA

CORPORIENTE, Cumaná, 11 al 14 de Mayo 1976

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
DEPARTMENT OF CHEMISTRY

PHYSICAL CHEMISTRY

PHYSICAL CHEMISTRY
BY
PETER DEBYE

1939

PHYSICAL CHEMISTRY

LA INFORMACION DE MERCADOS COMO ESTABILIZADORA DE PRECIOS
FACTOR DE PLANIFICACION DE CULTIVOS E INSTRUMENTOS DE
POLITICA - EL CASO DEL PERU.

Por: Hugo A. Torres
IICA - Perú.

INTRODUCCION.

El presente trabajo se inicia señalando la importancia de la información de Mercados en los niveles más altos de la Planificación de un sistema económico y social, destacándose la influencia de los planes sectoriales y en forma muy especial en los planes del Sector Agrícola.

Se hace un análisis del papel que juega la comercialización en el proceso de desarrollo económico, tratando de señalar su importancia y requerimientos de información permanente y se discuten brevemente - las diversas políticas del sector agrícola como promotoras del cambio estructural y de su efecto en la economía de los factores de la producción. Este enfoque teórico de la información se profundiza con un análisis de las relaciones económicas de la información de mercados como factor estabilizador de precios. Se hace un análisis breve de la influencia de la estructura del mercado bajo varias situaciones de mercado y las interrelaciones dentro del sistema global de la economía y su efecto analítico en situaciones de equilibrio general. Todo lo anterior permite señalar las diversas estrategias de la señalización de precios con respecto a los participantes del sistema de comercialización.

El enfoque anterior es complementado con una discusión de la organización, sistemas de operación y publicaciones del servicio de Información de Mercados del Perú (SIMAP - 1965-1975), y se finaliza con el Sistema Nacional de Estadísticas Alimentarias del nuevo Ministerio de Alimentación del Perú (1975).

I. ESQUEMA ANALITICO DE LA INFORMACION DE MERCADOS.

A. La Información de Mercados como Factor de Planificación e Instrumentos de Política.

En la última década, los países de América Latina han venido incrementando sus actividades de planificación y casi todos los países elaboran sus Planes Nacionales de Desarrollo.

La elaboración de dichos planes señala la importancia de definir objetivos bien concretos, los cuales se deben traducir en metas cuantificadas y de decisiones de logros a realizar en el corto, mediano y largo plazo.

Dichos planes nacionales en los últimos cinco años han dado una importancia destacada al sector agrícola, como elemento estratégico y crítico para lograr mayores incrementos, tanto en la producción y productividad. A nadie escapa en estos momentos el problema alimentario por el que está pasando la economía mundial y la importancia estratégica del Sector Agrícola como abastecedor de alimentos agrícolas.

La fijación de metas cuantitativas que permitan lograr tasas de crecimiento de la producción, productividad y del abastecimiento de productos alimenticios, han conducido a que el Sector Agrícola conozca con mayor grado de precisión datos de producción, distribución y consumo. Existe por lo tanto, una necesidad de información estadística actualizada, continua y a disposición de los usuarios. Indudablemente la Información de Mercados es un factor clave para la elaboración, ejecución y evaluación de los planes del Sector Agrícola. Dicha información permite observar el comportamiento del sector en sus diversas fases de actuación, permitiendo hacer correcciones en base a ciertos indicadores económicos y sociales previamente establecidos.

Al realizarse en un país, la planificación sectorial surge la preocupación de si debe existir un Sistema de Planificación de "arriba hacia abajo", que significa que el Organismo Central de Planificación establece las pautas generales, el Organismo de Planificación Agrícola, completa la información y establece planes y programas y los conduce hacia niveles regionales y locales.

El otro esquema poco utilizado es el de "abajo hacia arriba", en donde las unidades de producción y representaciones locales hacen sentir su preocupación y deseos de niveles de producción y a través del sistema de planificación local presionan al sistema de planificación del Sector Agrícola a nivel central y este a su vez lo eleva ante el organismo clave de planificación.

Existe un sistema que en la actualidad está teniendo mayor influencia en los países cuyo sistema de planificación está mucho más organizado y es utilizado en forma oficial. El sistema es una combinación de los dos anteriores y se denomina "Sistema de doble flujo" o "de arriba hacia abajo, y de abajo hacia arriba". Este esquema requiere de un conocimiento completo de cada uno de los componentes y se deben compatibilizar los intereses dentro de la planificación, así como la evaluación del comportamiento de los sectores dentro de los objetivos y metas trabajados.

Lo anterior señala la necesidad de contar con información básica, veraz, procesada, disponible en el momento adecuado y otras características que se discutirán en la reunión.

El poder prever y pronosticar el funcionamiento del sector Agrícola requiere de una información de mercados lo más coherente y veraz posible con el fin de evitar estrangulamientos dentro del Sector y sus relaciones con los otros sectores.

Así la elaboración y puesta en marcha de un plan de cultivos y pronóstico de cosechas va a requerir conocimiento sobre área disponible, área sembrada, área cosechada, productos seleccionados para el área, insumos requeridos, volúmenes de producción, precios pagados, precios recibidos, fluctuación de precios y otros datos.

La participación estatal en el proceso de comercialización ha venido aumentando en los últimos cinco años lo cual conlleva a la necesidad de tener información permanente y ha obligado a los gobiernos a establecer mecanismos de recolección de datos, así como realizar su interpretación. La Información estadística y la de mercados surge entonces como un instrumento de política y como un factor de planificación necesaria para la integración de las políticas que el país realiza en un momento determinado. En este caso, se puede observar que la política de crédito, política de producción, política de insumos, política de cambios estructurales, requiere de un conocimiento de la situación del sistema de producción, comercialización y distribución y por consiguiente la información de mercados viene a ser un elemento fundamental de la política para ejercer los mecanismos de planificación.

B. LA INFORMACION DE MERCADOS COMO ESTABILIZADORA DE PRECIOS.

Es interesante utilizar en este momento algunos conceptos de la teoría económica aplicados en economías capitalistas con el fin de comprender las relaciones que existen en los mercados, análisis de las principales situaciones de mercado, problemas de la actuación en el mercado y el efecto de las diferentes estrategias a seguir. Se trata de identificar las principales relaciones existentes en el mercado, teniendo en cuenta que en el ambiente en que se desarrollan es muy diferente - al esquema teórico pero permite observar más de cerca las prin

principales variables que actúan y cuáles son los resultados finales.

Todos conocen que los criterios de oferta y demanda (abastecimiento y consumo) permiten identificar un precio de equilibrio de mercado (P_0). Con fines de análisis microeconómico, la cantidad demandada (Q_1) está en función de los precios del mismo producto (P_1) y se mantiene constante (caeteris paribus), el efecto de los precios de los productos competitivos (P_2/Q_2), de los precios de los productos complementarios (P_3/Q_3), y de los Ingresos (I_0), gustos y preferencias (G) y factores externos que son propios en dichos productos debe tenerse en cuenta que dichos factores actúan en forma dinámica en las economías.

Por el lado de la oferta, también existen factores que determinan su posición, nivel y reacción de los precios y las cantidades.

En la vida real se encuentra que el precio de equilibrio no es fácilmente identificable. Pero se puede observar al utilizar elementos dinámicos y utilizando modelos ajustados a la economía del país, cuál es su comportamiento e interrelación del precio y cantidades de un producto en el de otros.

Las variables mencionadas son muy dinámicas en la vida real y se ven influenciadas por el esquema socio-económico y cultural donde actúan.

La estructura, conducta y actuación del mercado permite obtener un mayor conocimiento acerca del comportamiento de los sectores económicos. Ya se conoce que tanto el monopolio (monopsonio), como la competencia perfecta son las dos situaciones externas de las situaciones de mercado. En las economías, se encuentra la acción del duopolio (duopsonio), oligopolio (oligopsonio) y la competencia monopolística (monopsonística). El -

análisis teórico de estas situaciones de mercado ha señalado que a través de un control de la cantidad ofrecida (comprada) se puede obtener ventajas de precio. Además para poder subsistir en una economía de mercado se requiere de una mayor información del comportamiento de las principales variables que influyen.

Es ampliamente reconocido que una persona, grupo de personas, productores o comerciantes con un mayor conocimiento del mercado puede obtener un mayor dominio del mercado (depende de la estrategia que siga) y puede lograr un mayor poder de negociación. Esto por supuesto varía según las diferentes situaciones que se presenten en la vida real.

Este análisis por supuesto es muy breve y no es el objetivo el discutir las ventajas y desventajas de cada una de las situaciones. Pero lo que sí resalta es la importancia de poder contar con información adecuada y veraz. A su vez el manipuleo y control de las variables que afectan las relaciones de precios son las que van a permitir lograr una estabilización de precios en los niveles más adecuados

El problema que surge es si el nivel de estabilización es el más adecuado para aquellos grupos de participantes del mercado al cual se quiere beneficiar. Hay un sentimiento general que los precios que rigen para los productos no reflejan la situación real de la economía.

El Estado interviene en el mercado de los productos agropecuarios con el fin de controlar, supervisar y garantizar el abastecimiento de los productos y con mecanismos que ajusten las irregularidades del mercado y buscando beneficiar a los grupos de productores y de los consumidores. Esto implica que el sistema de comercialización y la actuación del mercado deben ser supervisados para controlar los poderes de negociación muy

fuer^{tes} y muy arraigados dentro del sistema de comercialización.

La estrategia de precios, que exista en la economía depende de la actuación y de las relaciones de mercado de cada uno de los productos y de los grupos de participantes. El conocimiento (información de mercado) dará mayores ventajas de actuación a aquellos que saben como utilizarlo, como mantenerlo.

De allí que los productores, debido a sus condiciones y organización producción, a veces a pesar de tener la información de mercados requerida no puede penetrar en el mercado debido a la acción de los grupos de poder que le impiden llegar a lograr - los beneficios requeridos.

Para ello, la estabilización de precios no se puede conseguir con solo un programa de información de mercados, el problema - es mucho más complejo. La información de mercados debe ser parte de programas integrales de comercialización:

- a) Organización de productores para la comercialización
- b) Organización del acopio
- c) Organización del comercio mayorista
- d) Organización del comercio minorista
- e) Programa de información de mercados
- f) Programa de clasificación, empaque, pesos y medidas
- g) Programa de almacenamiento

Solo cuando el problema de la comercialización se analiza - desde un punto de vista integral se puede visualizar la importancia de la información de mercados como estabilizador de precios, factor de planificación y como instrumento político.

II. ORGANIZACION, SISTEMA DE OPERACION Y PUBLICACIONES DEL SERVICIO DE INFORMACION DE MERCADOS AGROPECUARIOS Y PESQUEROS (SIMAP)

A. IDENTIFICACION Y ANTECEDENTES DE LA OFICINA DE MERCADOS (1)

La Oficina de Información de Mercados era la dependencia de apoyo de la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Comercio con categoría de Dirección, responsable de la Información, a nivel nacional, del mercado de productos agropecuarios alimenticios, insumos y materias primas, productos hidrobiológicos y productos industriales.

Con la denominación de "Servicio de Información de Mercados Agropecuarios y Pesqueros" -SIMAP, en agosto de 1965 inició sus actividades en la entonces denominada Corporación Nacional de Abastecimientos del Perú -CONAP, hasta junio de 1966 sus actividades se limitaron a la recopilación de precios y volúmenes de productos agrícolas que ingresaban al Mercado Mayorista de Lima.

En julio de 1966, se inició la difusión de esta información mediante Boletines Semanales, con un tiraje inicial de 30 ejemplares. En agosto de 1968, este Boletín Semanal se cambia por un Boletín Mensual, y se inicia la difusión de Boletines diarios utilizando tres medios de comunicación masiva: audiencias radiales, boletines editados por el propio servicio y publicaciones en los principales periódicos. La información contenida se refiere a la situación registrada en los Mercados Mayoristas de Lima y de diez ciudades más importantes. La difusión se hace simultáneamente en Lima y las diez ciudades.

En abril de 1969, SIMAP se integra al Ministerio de Agricultura y Pesquería, constituyendo la Sub-Dirección de Información Comercial, dependencia de la Dirección General de Comercializa-

(1) Se agradece la colaboración del Ing^o Raúl Garrido Lecca Soto por su contribución total en esta sección.

lización. En este año se instala la red de teletipos para el intercambio de información entre Lima y las principales ciudades, red que es complementada con líneas telefónicas y un sistema de valijas por correspondencia por vía aérea. Para esta fecha, se editaron cuatro boletines mensuales especializados por grupo de productos, con un tiraje de 1.300 ejemplares.

En 1970 se inicia a nivel de Lima Metropolitana, y con un Plan Piloto, el programa de Guías de Transporte para productos agrícolas. El objetivo era determinar diariamente, mediante el procesamiento electrónico de estos documentos toda la información referente a volúmenes, procedencia y precio de los productos que ingresan a Lima.

En 1972, se le dió categoría de Dirección a SIMAP, y orgánicamente queda como dependencia de apoyo de la Dirección General de Comercialización.

En abril de 1974, al crearse el Ministerio de Comercio, la Dirección General de Comercialización se integra al nuevo Ministerio. El Servicio de Información también pasó, quedando orgánicamente ubicado como Dirección de apoyo de la Dirección General de Comercio Interior, con la Denominación de Oficina de Información Comercial.

B. ORGANIZACIÓN DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN COMERCIAL.

La Oficina de Información Comercial contaba con las siguientes dependencias:

1. Dirección.

Dependía jerárquicamente del Director General de Comercio Interior, y tenía relación de funciones con todas las Direcciones de esta Dirección General.

Era responsabilidad del Director, organizar, normar, conducir, coordinar y supervisar las actividades de orden -

técnico y administrativo que desarrollaban las dependencias de información a nivel nacional. Su personal estaba constituido por el Director, una Secretaria, un chofer y un chofer.

2. División de Reconciliación:

Dependía jerárquicamente del Director y tenía relación de función con niveles similares de los órganos de apoyo, asesoramiento, Apoyo y Ejecutivos de la Dirección General.

En esta División se relacionaba toda la información proveniente de los Ministerios de Lima y Provincias, se clasificaba y se remitía a la correspondiente dependencia de tabulación.

Estaba a cargo de un Jefe de División que dirigía sus actividades, coordinaba y supervisaba la reconciliación, y mantenía permanente contacto con todas las fuentes de información.

Contaba con un Jefe de División, una Secretaria, dos telegrafistas y un operador para comunicaciones telefónicas a larga distancia, y las siguientes dependencias:

- Sección de Productos Ganaderos
- Sección de Productos Hidrobiológicos
- Sección de Productos Industriales

3. División de Tabulación y Difusión:

Dependía jerárquicamente del Director y tenía relación de función con niveles similares de los órganos de apoyo, asesoramiento y ejecutivos de la Dirección General.

En esta División se recibía la información clasificada para su codificación, procesamiento y posterior difusión.

Estaba a cargo de un Jefe de División responsable de la organización y supervisión de los sistemas de tabulación

y difusión a nivel nacional, manteniendo permanente contacto con los centros de procesamiento mecanizado y los medios de comunicación masiva.

Contaba con un Jefe de División, una Secretaria y las siguientes dependencias:

- Sección de Tabulación.

En esta dependencia trabajaba el 53% aproximadamente del personal de la Oficina de Información.

La Información se procesaba en los siguientes grupos de productos:

- Productos Agrícolas
- Productos Pecuarios
- Productos Hidrobiológicos
- Insumos y Materias Primas
- Productos Industriales

Dependía jerárquicamente del Jefe de la División y contaba con un Jefe de Sección y veintidos personas entre codificadores y tabuladores responsables del procesamiento mecanizado y tabulación manual de la información procedente de provincias, así como la contenida en las Gufas de Transporte.

- Sección de Difusión:

En esta dependencia se preparaba la información para su oportuna difusión a través de los siguientes boletines y medios:

- a) Boletines Radiales, que se transmitían diariamente desde la cabina de radio instalada en la Oficina en conexión directa con Radio Nacional, la emisora más potente del país.
- b) Boletines impresos, que diariamente se editaban y distribuían.

- c) Boletín Semanal, con información de productos que presentaban situaciones anormales de sobreabastecimiento a déficit.
- d) Boletines mensuales especializados por grupos de productos: "Hortalizas y Tubérculos", "Pecuarios", "Frutas" y "Granos y Cereales".
- e) Boletines anuales, uno para productos agrícolas y otro para pecuarios.

4. Personal en Provincias:

Existían 18 personas que desarrollaban actividades de información de mercados en doce ciudades importantes.

Este personal recibió capacitación en Lima y realizaban sus funciones de acuerdo a pautas técnicas y mantenían permanente comunicación con el Director y los Jefes de la Oficina de Lima.

C. SISTEMA DE OPERACION

Para que el sistema fuera operativo y funcional, estaba adecuado a las condiciones como se desarrolla la comercialización de productos en Lima y en Provincias.

En Lima el sistema de comercialización se puede decir está organizado. Existen dos mercados Mayoristas, implementados con balanzas y personal administrativo que permita controlar las transacciones comerciales que se realizan. Además, existen seis Garitas de Control periféricas, ubicadas con los ingresos de las carreteras de la ciudad. Estas Garitas también disponen de balanzas y cuentan con personal permanente de veinticuatro horas del día.

En provincias, en los mercados se desarrollaban actividades comerciales de nivel mayorista y minorista, no disponían de balanzas y contaban con muy reducido personal administrativo. Existen pocas Garitas de Control estratégicamente ubicadas, no

están implementadas y es difícil ejercer el control de ingreso a las ciudades.

1. Recopilación.

Las actividades de información de mercados se iniciaba diariamente en las horas de la mañana.

En Lima, los transportistas están obligados a dejar la primera copia de las Guías de Transporte, en la Garita de Ingreso a la ciudad, y el original lo entregan en el Mercado Mayorista al que están destinados los productos que conduce. Estos originales con un promedio diario de 600 documentos, son recogidos por la División de Recopilación todos los días entre las 11.00 y las 12.00 horas. Las Garitas de Control envían todas las primeras copias a la Prefectura de Lima, de donde son recogidas a la misma hora. En esta División se ordenan, clasifican y se remiten a la de Tabulación y Difusión, para su procesamiento.

En las provincias, a las 07.00 horas los Reporteros de Mercado, iniciaban su actividad recopilando información, mediante encuestas a los comerciantes mayoristas y entrevistas con los Administradores de Mercado. Obtenían información referente a volúmenes estimados, procedencia y precios de los productos ingresados a ese Mercado.

Esta información era tabulada manualmente y transmitida a Lima mediante teletipo o teléfono, a través de las tres oficinas de centralización de información del norte (Tumbes, Piura, Chiclayo y Trujillo), Arequipa la del sur (Arequipa, Tacna, Puno y Cuzco) y Huancayo, la del centro (Huancayo, Huánuco, Pasco, Tarma y Ayacucho).

Se comunicaban directamente con Lima las ciudades de Ica e Iquitos.

En Lima la información recibida era retransmitida a las principales ciudades, de modo que a las 11.30 horas, todas las oficinas de información conocían lo que estaba sucediendo en los principales mercados del país.

Además de esta comunicación dinámica de "Noticias de Mercado", se recopilaba información sobre existencias en almacenes, tanto de productos agropecuarios, como de insumos y materias primas y algunos productos industriales.

La recopilación de información de productos hidrobiológicos, se realizaba a través de un teletipo que estaba conectado con la red de telex del "Ministerio de Pesquería, a nivel nacional.

2. Tabulación:

En Lima, se procesaba electrónicamente la información sobre productos agrícolas contenida en las Guías de Transporte, así como la de productos pecuarios procedente de todos los canales.

En productos agrícolas, se obtenían tabulados diarios y consolidados mensuales con datos sobre procedencia, volúmenes y precios (máximo, mínimo y promedio ponderado). En productos pecuarios, los tabulados diarios y mensuales, consignaban información sobre procedencia del ganado, centro de beneficio, peso de las carcasas y clasificación de las carnes para cada tipo de las especies vacuno, porcino, ovino y caprino.

Se tabulaba manualmente, la información referente a existencias y movimiento de almacenes mayoristas de insumos y materias primas, algunos productos industriales y granos.

En provincias se tabulaba manualmente la información local de productos agrícolas, pecuarios y existencias -

en almacenes, así como los datos recibidos en el intercambio de información, especialmente con Lima, con noticias de los mercados de su área de influencia y de los que le interesa conocer su situación diaria.

Este proceso lo realizaba personal organizado por grupo de productos. Su trabajo diario y el consolidado mensual, daban origen a los respectivos Boletines

3. Difusión:

La difusión de las noticias de mercado, así como de la información comercial, se realizaba en Lima y en las Provincias utilizando los siguientes medios de comunicación masiva: Radio, Periódicos y Boletines editados por la Oficina. La periodicidad era diaria, semanal, mensual y anual.

Información Diaria:

En Lima, todos los días, de lunes a viernes, se transmitían desde la cabina de radio instalada en las oficinas del Servicio y conectada diariamente con Radio Nacional del Perú, la emisora oficial del país, los siguientes Boletines en el horario que se indica:

- 07.00 horas - Síntesis del día anterior
- 11.00 horas - Boletín de Frutas
- 12.00 horas - Boletín de Hortalizas
- 13.00 horas - Boletín de Tubérculos y Raíces
- 14.00 horas - Boletín de Granos y Menostras
- 15.00 horas - Boletín de Pecuarios
- 20.00 horas - Síntesis del día

Los días sábados se difundían los siguientes programas:

- 11.00 horas - Resumen semanal de Frutas
- 12.00 horas - Resumen semanal de Hortalizas
- 13.00 horas - Resumen semanal de Tubérculos y Raíces

14.00 horas - Resumen semanal de Granos y Menestras

15.00 horas - Resumen semanal de Pecuarios

En estos Boletines radiales se ofrecía información de todos los principales mercados del país.

Igualmente, todos los días se imprimía y se distribuía el "Boletín Diario" con información sobre precios al por mayor y procedencia de los productos más significativos, referida a los mercados de las once ciudades - más importantes,

Además, en tres emisoras privadas locales se difundían boletines radiales a través de las emisoras locales de mayor sintonía, y entre periódicos se publicaba la información en el o los periódicos de mayor tiraje y se editaban y distribuían los boletines.

La información que se difundía se refería a la situación del mercado local y de los mercados de su área de influencia, incluyendo al de Lima.

El modelo de los boletines radiales y los editados por el servicio, era similar para todas las ciudades.

Para esta difusión diaria de 'noticias de mercado' se venía utilizando 17 periódicos y 45 emisoras radiales con 65 programas en todo el país.

Información Semanal:

Solamente en Lima se editaba un Boletín Semanal que contenía comentarios y cuadros analíticos sobre los productos que han presentado problemas de sobreabastecimiento o déficit.

Su distribución se limitaba a los despachos ministeriales, altos funcionarios, de los principales organismos oficiales y técnicos del sector oficial de comercio.

Información Mensual:

En Lima y en las ciudades en las que se habían establecido personal para información de mercados, se publicaban Boletines Mensuales.

Para el caso de Lima se editaban los siguientes boletines:

- Boletín Mensual de Hortalizas y Tubérculos
- Boletín Mensual de Frutas
- Boletín Mensual de Menestras y Cereales
- Boletín Mensual de Pecuarios

En ellos se consignaba toda la información tabulada y consolidada sobre los volúmenes, precios y procedencia de los productos que ingresaban a los Mercados Mayoristas locales, y en el caso de pecuarios, se informaba, además sobre la clasificación de las carnes.

En provincias, se editaban dos Boletines Mensuales, uno para productos Agrícolas y otro para pecuarios, consignando la información de los mercados mayoristas locales.

En algunas ciudades, en razón de la limitada información por el reducido movimiento comercial, solamente editaban un Boletín, en el que incluían todos los productos agrícolas y pecuarios.

Información Anual:

Finalmente, se editaban dos Boletines Anuales, uno sobre productos Agrícolas y otro sobre productos pecuarios.

En ellos se consignaba la información de todo el año y se agregaban cuadros comparativos con años anteriores.

Todos los Boletines eran distribuidos en forma gratuita y se remitían a cualquier persona o entidad de los sec-

tores público y privado, que lo solicitaran mediante carta.

D. SISTEMA DE COMUNICACIONES

Se habían establecido dos sistemas de comunicación:

1. Para la recopilación e intercambio de información.- La información de productos agropecuarios se recopilaba e intercambiaba utilizando básicamente la red de teletipos del Servicio, constituida por 5 teleimpresoras instaladas en las ciudades de Piura, Chiclayo, Lima, Arequipa y Tacna. Esta red se complementaba con el uso de teléfono para las comunicaciones con las ciudades en las que aún no se habían instalado teleimpresoras.

La información de productos hidrobiológicos se recibía a través de un teletipo instalado en Lima, el que estaba conectado a la red que el Ministerio de Pesquería tenía a nivel nacional.

Para el despacho de información, se utilizaba un sistema de valijas que son transportadas por una compañía de aviación que realiza vuelos nacionales a las principales ciudades. Este sistema permitía el intercambio de Boletines y documentación informativa entre todas las ciudades agilizando la distribución a nivel nacional de las publicaciones.

2. Para la difusión.- Se utilizaban todos los medios de comunicación masiva. En cada ciudad, el Jefe de la Oficina era el responsable de lograr la participación de los órganos de difusión oral y escrita más importante. Todas las transmisiones radiales y publicaciones periódicas sobre información de mercados, se hacen en forma gratuita por tratarse de un servicio de necesi -

B-II-1-19

dad pública e interés nacional.

La red que difundía esta información estaba constituida en ese momento por 45 radioemisoras y 17 periódicos.

Se transmitían 65 programas radiales diarios.

III. EL PROBLEMA ALIMENTARIO Y NUTRICIONAL DEL PERU Y EL SISTEMA NACIONAL DE ESTADISTICAS ALIMENTARIAS

A. CREACION DEL MINISTERIO DE ALIMENTACION.

A partir del 1° de Enero de 1975 entró en funcionamiento el nuevo Ministerio de Alimentación mediante Decreto Supremo N° 21033 - de diciembre de 1974. Entró a ejercer algunas de las funciones - que tenía el Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Comercio y se le asignaron nuevas responsabilidades en otros campos prioritarios para el proceso de cambio en el país.

El Ministerio de Alimentación fué creado como organismo rector que norma las acciones relacionadas con la producción y comercialización interna de productos alimentarios.

A dicho sector le corresponde el desarrollo de las actividades de producción agrícola alimentaria, pecuaria, industrial de alimentos básicos, así como las de comercialización interna de productos agropecuarios alimenticios, industriales, alimenticios básicos y aquellas actividades de producción y comercialización interna que en el futuro se le encomendará. Corresponde al Estado, a través - del Ministerio de Alimentación, definir y ejecutar la política alimentaria y a éste como organismo central y rector del sector, - planear, dirigir, normar, promover, regular, controlar y/o ejecutar las actividades de:

1. Producción agrícola alimentaria, pecuaria, industrial de alimentos básicos y aquellas que en el futuro se le encargue.
2. Comercialización interna de productos agropecuarios alimenticios, industriales, alimenticios básicos y de aquellos que en el futuro se le encarguen.

La estructura orgánica del Ministerio hasta el presente es así:

1. Alta Dirección
 - Ministerio y Director Superior
2. Organó de Control
 - Inspectoría General
3. Organó Consultivo
 - Consejo Consultivo Nacional de Alimentación
4. Organó de Asesoramiento
 - Oficina Sectorial de Planificación
 - Oficina de Asesoría Jurídica
 - Oficina de Racionalización
5. Organó de Apoyo
 - Dirección General de Administración
 - Dirección General de Informática y Estadística
 - Oficina del Productor y del Consumidor
 - Oficina de Relaciones Públicas o Información
6. Organos Técnicos-Normativos
 - Dirección General de Producción
 - Dirección General de Comercialización
 - Dirección General de Investigación
 - Dirección General de Infraestructura
7. Organos Ejecutivos
 - Direcciones Zonales
 - Jefatura de Sub-Zona
 - Agencias de Producción

B. DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA.

Como se desprende de la estructura orgánica del Ministerio, se creó la Dirección General de Informática y estadística.

Es el órgano de apoyo encargado de recolectar, procesar, analizar y difundir la información estadística de la producción y comercialización interna de productos agropecuarios alimenticios e industriales alimenticios básicos y el consumo de alimentos, - así como de conducir el sistema mecanizado de procesamiento de datos y administrar su uso, en coordinación con los usuarios del sistema.

Las funciones asignadas a la Dirección de Informática y Estadística son las siguientes:

1. Planear, organizar, dirigir y controlar el proceso para la formulación de informaciones y estadísticas a nivel nacional.
2. Realizar investigaciones con respecto a las unidades de consumo, para determinar la demanda real y potencial de alimentos, a nivel nacional; asimismo estudios sobre la estructura de la producción agropecuaria y sus potencialidades por zonas,
3. Planear, organizar, dirigir y controlar el procesamiento automático de datos (PDA), como servicio general de los órganos del Ministerio, con el fin de proporcionar oportunamente la información que produzca.
4. Informar en forma oportuna y permanente de los órganos del Ministerio y Organismos Públicos descentralizados del sector, acerca de la situación y las perspectivas de la producción, el consumo y el comercio interno de productos alimenticios.

5. Realizar estudios dirigidos al mejoramiento continuo de la calidad de la información estadística del sector.
6. Coordinar y normar las actividades de informática y estadística con los órganos ejecutivos del Ministerio y los Organismos Públicos descentralizados del sector
7. Realizar las coordinaciones para estrechar los vínculos con Organismos afines, tanto nacionales como extranjeros.
8. Elaborar los costos de producción y comercialización interna de los productos agropecuarios alimenticios. e industriales, alimenticios básicos.
9. Otras funciones que le sean asignadas por la alta dirección.

La Dirección General de Informática y Estadística (DGIE) en respuesta a su responsabilidad asignada cuenta con el Sistema Nacional de Estadísticas Alimentarias (SINEA) el cual es una nueva metodología que se distingue por su carácter investigador y participacionista, la misma que permitirá en forma integral recopilar, procesar, analizar y difundir información estadística de las unidades de observación. agropecuarias, industriales alimentarias y de consumo, de manera que los organismos competentes del sector puedan tomar decisiones frente a problemas conjunturales, así como planificar a corto, mediano y largo plazo la política alimentaria del sector.

El SINEA considera de suma importancia el captar información sobre producción y comercialización de cierto tipo de productos industriales que sean utilizados como insumos de la actividad agropecuaria.

Consecuentemente el SINEA, para poder informar acerca de la problemática integral alimentaria, ha clasificado a las unidades de observación en 7 subsistemas, en atención al diferente tratamiento metodológico que requiera cada uno de ellos.

La agrupación es la siguiente:

- Subsistema 1. Unidades Agropecuarias

- Subsistema 2. Costos de Producción
 Muestreo de Rendimientos
 Información para análisis y estudios

- Subsistema 3. Granjas avícolas
 Granjas de Porcino
 Centros de Engorde
 Establos lecheros
 Plantas de incubación

- Subsistema 4. Plantas procesadoras de Leche
 Malterías
 Ingenios Azucareros
 Fábrica de Alimentos balanceados
 Desmontadoras
 Semilleros

- Subsistema 5. Molino de arroz
 Molinos de trigo
 Mercados
 Camales
 Almacenes y Silos

- Subsistema 6. Laboratorios de Productos veterinarios
 Laboratorios de pesticidas
 Fábrica de fertilizantes
 Industria de alimentos básicos

- Subsistema 7. Hogares individuales
 Hogares colectivos
 Centros de Trabajo.

C. DESCRIPCION DEL SUBSISTEMA N° 5.- MERCADOS (1)**1. Definición.**

Se denomina Mercado Mayorista a todo local construido especialmente para que en él se realicen las actividades principales de la comercialización a nivel mayorista de los productos alimenticios naturales de origen agropecuario, básicamente hortalizas, tubérculos, frutas y en menor escala menestras y otros granos secos, así como algunas veces huevos para el consumo.

En las ciudades que no cuentan con mercados mayoristas se considera como tales a los lugares y locales (incluso mercados de abastos) donde se efectúen actividades de comercialización a nivel mayorista.

2. Finalidad.

El de mantener informados en forma periódica y oportuna a los sectores de la producción y comercialización, tanto público como privado, sobre la situación del mercadeo de productos alimenticios de origen agropecuario.

3. Objetivos.

Investigación continua de las variables que intervienen en las transacciones comerciales de los productos alimenticios de origen agropecuario.

(1) Tomado textualmente de la publicación del Ministerio de Alimentación. Dirección General de Informática-Sistema Nacional de Estadísticas Alimentarias (SINEA) Subsistema N° 5. Concepto, Metodología y Plan de ejecución. Mercados. Nivel de Ingresos, nivel mayorista. Lima, enero 1976.

4. Información a captar.

- a. Procedencia, volumen y precio de ingreso a los mercados mayoristas y a "otros mercados" tales como Super - mercados, depósitos, etc.
- b. Precios a nivel mayorista de primera transacción, dentro de un mercado mayorista.

5. Cobertura

Lima Metropolitana y ciudades sedes de zona de Alimentación (14 mercados)

6. Metodología.

a. Padrones

En la fecha, se cuenta con una relación de mercados ma yoristas con sus ubicaciones geográficas.

Con el objeto de que la Dirección General de Informática y Estadística (DGIE), cuente con un padrón actualizado y confiable que contenga las características básicas de los mercados mayoristas, que permita conocer la estructura de los mismos, es necesario que se confeccione un padrón en base a formatos que se diseñarán especialmente.

b. Formatos.

i. Para el caso del nivel de ingreso:

a) Para Lima Metropolitana:

Se cuenta en la fecha con un documento oficial denominado "Gufa de Transporte de Productos - Agrícolas".

b) Para las otras ciudades importantes:

La DGIE ha elaborado un nuevo formato de encuestas.

ii. Para el caso del nivel mayorista:

La DGIE ha elaborado un nuevo formato de encuesta el que ha sido probado en campo con resultados óptimos.

c. Mecánica Operativa.

i. Para el caso del nivel de ingreso

a) Para Lima Metropolitana.

Toda persona natural o jurídica (productor, comerciante, transportista y/o representante de éstos) que envía productos agrícolas con destino a los Mercados de Lima deberá proporcionar la información requerida, utilizando la "Guía de transporte".

La Guía es un documento que tiene 4 rubros importantes, en los que se debe consignar la siguiente información.

- Rubro A.- Del Remitente. Residencia, nombre o razón social, domicilio, libretas (tributaria y electoral) y registro de ventas.
- Rubro B.- Del Proveedor. Nombre o razón social, Libretas (Tributaria y electoral), - nombre del Fundo, Dirección del Centro de Producción, nombre del Producto, Cantidad y tipo de envases, Peso Bruto y Precio de Chacra.

- Rubro C.- Del Transportista. Nombre o razón Social, número de Placa, peso seco del vehículo, clase de vehículo, nombre del chofer, número del brevete.
- Rubro D.- Del Comerciante Mayorista. Nombre o razón social, tipo de instalación, dirección, nombre del producto, cantidad y tipo de envase, peso bruto, precio del ingreso al mercado.

La toma de la información requerida está amparada en la R.M. N° 747.70.AG, del 14.04.70 - que obliga a que todos los vehículos que transportan productos alimenticios con destino a Lima, deben portar una "Guía de Transporte".

Por lo tanto en lugar de producción, se deberá llenar la Guía hasta el Rubro C y el transportista hará sellar el juego de Guías en cualquier Oficina del Ministerio de Alimentación, Garita o Puesto de la Guardia Civil.

Una copia de la guía se queda en poder del remitente. En el momento de llegar a su destino (Lima), el vehículo es controlado y pesado en cualquiera de las 6 garitas periféricas de Lima Metropolitana. El transportista deberá dejar una copia. Es en este momento que se certifica que los rubros A, B, C, de la Guía deben estar llenos y que además deben tener el sello del lugar de procedencia (Oficina - del Ministerio de Alimentación, Garita o Puesto de la Guardia Civil).

En el mercado de destino, se recibirá la carga siempre y cuando la guía de transporte tenga los sellos del lugar de procedencia y de -

la Garita de Ingreso a Lima.. En este momento y lugar se volverá a pesar la carga para obtener el peso neto recabándose el original de la Gufa. Es en esta etapa en que la Gufa deberá estar llenada completamente, inclusive el rubro D, en razón de que ya se efectuó la transacción comercial.

Diariamente en los horarios de 8.00 y de 11.30 horas, personal de la DGIE, recogen los originales de las "Gufas de Transporte", de los Mercados Mayoristas 1 y 2 de Lima Metropolitana.

Asimismo, a las 11.00 horas se recogen de la Prefectura de Lima, las copias de dichas Gufas, que son las que han sido retenidas en las Garitas de Control. Esto último se efectúa con la finalidad de controlar que no exista fuga de información.

Diariamente las Gúfas obtenidas de los mercados Mayoristas 1 y 2 son procesadas electrónicamente.

La difusión de la información captada y procesada se realizará en dos etapas:

Etapas sin análisis previo: a efectuarse inmediatamente de terminado el procesamiento.

Etapas de información analizada: que se efectuará en periodos variables en función de los usuarios y de los trabajos propios de DGIE.

- b) El método a emplearse es el de "encuestas directas" a los transportistas-comerciantes. Este método se utilizará hasta que se implemente el

uso de Gufas de Transporte a nivel nacional.

- Previa coordinación con los Concejos Municipales, se determinará la zona adyacente al Mercado Principal de la ciudad donde se centraliza el comercio mayorista, determinando asimismo, la hora de inicio de las operaciones. Con esta medida no sólo se facilitará las encuestas sino además, se logrará ordenar la comercialización de los productos agrícolas alimenticios.
- Las encuestas serán ejecutadas por personal del Area de Informática y Estadística de las Zonas de Alimentación y/o por personal de los Concejos Municipales, previa coordinación. En el caso de que las encuestas las realicen éstos últimos, se distribuirán previamente los formatos a los inspectores de Mercados y Administraciones, a fin de que diariamente le sean entregados a las Policías Municipales.

Una vez obtenidos los datos, los policías Municipales entregarán los formatos al Inspector o Administración de Mercados correspondientes, para que éstos a su vez los hagan llegar a las oficinas de la Zona de Alimentación o en su defecto le sean entregados directamente al personal del Area de Información y estadística, que está realizando encuestas de precios mayoristas dentro de dicho mercado.

Se estima que las encuestas se realizarán diariamente en el Horario de 04.00 a

08.00 horas. En general el horario se ajustará de acuerdo al funcionamiento de cada mercado a encuestarse.

El Procesamiento de la información captada, será en forma mensual, obteniéndose estimados de volúmenes por procedencia, así como -precios máximos y mínimos, de los productos agrícolas alimenticios, teniendo una duración de dos días como máximo.

La difusión de la información captada y procesada se realizará sin análisis previo, ejecutándose al día siguiente -como máximo- de terminado el procesamiento,

La información captada y procesada en las Zonas de Alimentación se remitirá a Lima, utilizando en lo posible las valijas aéreas, hecho que trae como consecuencia un retraso de dos días como mínimo en obtener el consolidado nacional. Este tiempo es factible minimizarlo significativamente, si se llega a implementar el sistema de comunicación mediante telex.

El período de procesamiento del consolidado nacional tendrá una duración máxima de un día.

La difusión del consolidado nacional de la información sin análisis previo se hará al día siguiente de su procesamiento.

i. ii. Para el Nivel Mayorista.

a) Para Lima Metropolitana.

En Lima Metropolitana se debe efectuar la estratificación por giro de producto de los comer -

ciantes mayoristas que operan en los mercados Mayoristas N^{os}. 1 y 2 de acuerdo a sus volúmenes de comercialización.

Para tal efecto se recabarán en las administraciones de dichos mercados las tarjetas que - llevan mensualmente bajo el sistema de Kardex, correspondiente a cada comerciante que opera - cierto tipo de productos; utilizando dichas - tarjetas se confeccionará lista de comerciantes por giro de productos, ordenados de mayor a menor, vale decir del que comercializa mayor volumen hacia el que comercializa en menor volumen,

Con esta lista se formarán tres estratos de comerciantes:

Estrato A, gran volumen de comercialización

Estrato B, volumen mediano de comercialización.

Estrato C, menor volumen de comercialización.

Actualmente existen 744 comerciantes mayoristas agrupados en el Mercado Mayorista N^o 1 y 686 comerciantes mayoristas agrupados en el mercado Mayorista N^o 2.

Los giros de productos en los mercados mayoristas son los siguientes:

| Mercado Mayorista
Nº 1 | Mercado Mayorista
Nº 2 |
|---------------------------|---------------------------|
| Limones | Diversos |
| Tubérculos | Selva |
| Ajos y Cebollas | Plátanos |
| Tomates | Eventual Mangos |
| Zapallos | Eventual Sandía |
| Hortalizas | |
| Ají recoto | |
| Choclos | |
| Granos Secos | |
| Yuca | |
| Col y coliflor | |

Diseño de la muestra: corresponde a una muestra estratificada de una etapa, con selección sistemática con partida aleatoria. Este diseño se aplicará a la selección de los puestos de ventas mayoristas para cada uno de los productos en estudio. Previamente dentro de cada estrato los puestos serán ordenados en forma creciente de acuerdo a su número (el cual corresponde a la ubicación del puesto dentro del mercado).

Tamaño de la muestra: Para cada producto en estudio, se seleccionará una muestra de 6 - puestos de venta (2 por cada estrato), para cada día de encuesta.

Este tamaño obedece a dos criterios:

- Confiabilidad en las estimaciones
- Costo mínimo de operatividad

Toma de la información. cada encuestador entrevistará diariamente seis (6) puestos de venta por producto (2 por estrato), teniendo una carga de trabajo de seis (6) productos diferentes, lo que hace un total de 36 entrevistas.

El horario para la toma de información diaria, estará comprendido entre las 4.30 a.m y las 7.00 a.m.

Para cada producto y dentro de cada estrato se encuestará a los dos puestos de ventas - seleccionados, en horarios diferidos. El primer puesto se encuestará a primera hora (4.30 a.m.) y la encuesta del segundo puesto se hará una vez haya terminado la entrevista a todos los primeros puestos de los 6 productos de cada carga de trabajo. El encuestador se acercará a cada puesto de venta - seleccionado y averiguará el precio de venta del producto en estudio, ya sea por observación indirecta (escuchando la transacción comercial que se realiza) o por pregunta directa al vendedor mayorista.

En cualquier caso captará dos tipos de precios:

- El precio de venta de la 1era. calidad del producto en estudio.
- El precio de venta de la 2da. calidad del producto en estudio.

Si se diera el caso de que el puesto de venta seleccionado rehusa dar información, estuvie-

ra cerrado, haya realizado el total de sus ven
tas o no realiza venta alguna; entonces el en
cuestador entrevistará el puesto inmediato su
perior (de acuerdo a su número). Ejemplo: No
pudo realizar encuestas en el puesto N° 305, -
encuestará en el 306 o en el 307.

El encuestador deberá entrevistar por cada -
producto por lo me : a 2 compradores minoris
tas, solicitándoles información sobre el precio
de compra del (los) producto(s) en estudio; es-
te precio permitirá analizar la confiabilidad
del precio obtenido del comerciante mayorista,
y servirá para obtener el precio promedio del
producto en el día de encuesta.

Procesamiento de la información: se realizará
el mismo día de captada la información en for
ma manual, teniendo en consideración que los
precios se obtendrán en forma de promedios -
aritméticos.

Difusión de la información: se realizará el
mismo día de su procesamiento, sin análisis
previo. Los precios obtenidos serán presenta
dos en base:

A la información proporcionada por los comer-
ciantes mayoristas.

A la información proporcionada por los comer-
ciantes minoristas.

En ambas formas de difusión de los precios, -
se indicará los máximos y mínimos.

Para efectos del intercambio diario de infor-

mación con provincias, se difundirá los precios promedios aritméticos de 1era. y 2da. calidad, obtenida en base a la información proporcionada por los comerciantes mayoristas.

b) Para las otras ciudades importantes.

Se continuará captando, procesando y difundiendo información sobre precios con la misma metodología con que se viene operando hasta que se implemente la metodología a emplearse en Lima.

c) Intercambio de información y consolidado nacional.

La información captada y procesada en las Zonas de Alimentación se intercambiará con Lima, utilizando los actuales medios de comunicación (telex, teléfono). Se recomienda que se implemente el uso del telex en todas las ciudades sedes de las Zonas de Alimentación. De forma que el intercambio de información sea lo más eficiente y oportuno posible.

El intercambio se realizará el mismo día de captada y procesada la información.

Inmediatamente terminado el intercambio de información con Lima, se realizará el consolidado nacional.

El mismo día que se obtiene el consolidado nacional se procederá a difundirlo sin necesidad de análisis previo.

7. Ejecución de la encuesta.

a. Fecha de lanzamiento de la encuesta

i. Para el caso de nivel de ingreso.

a) Para Lima Metropolitana

Actualmente en ejecución

b) Para las otras ciudades importantes.

En forma progresiva a partir del mes de marzo.

ii. Para el caso del nivel mayorista.

a) Para Lima Metropolitana

4ta. semana de febrero

b) Para las otras ciudades importantes en ejecu-

ción en las ciudades de: Piura, Chiclayo, Tru-
jillo, Huancayo, Ica, Arequipa, Tacna, Cuzco.

En las demás ciudades en forma progresiva a par
tir del mes de marzo.

b. Captación de la información.

i. Para el caso del nivel de ingreso.

a) Para Lima Metropolitana

Responsables: El A.E.M.I., de la D.E.E. (El -
área de Ejecución de Mercados e Industria de -
la Dirección de Ejecución Estadística de la -
D.G.I.E.

Forma Indirecta.

Medio: Gufa de Transporte

Recursos: Ver anexos

b) Para las otras ciudades importantes

Responsables: Las Areas de Informática y Estadística de las Zonas de Alimentación en coordinación con los Concejos Municipales respectivos.

Forma: Directa

Medio: Formato 5 - MNIZ

Recursos: Ver Anexos

ii. Para el caso de nivel mayorista

a) Para Lima Metropolitana

Responsables: El A.E.M.I. de la D.E.E.

Forma: Directa

Medio: Formato 5 - MNM

Recursos: Ver Anexos

b) Para las otras ciudades importantes

Responsables: Las Areas de Informática y Estadística de las Zoras de Alimentación.

Forma: Directa

Medio: Formato 5 - MNM

Recursos: Ver Anexos

c. Procesamiento de la información.

i. Parael caso del nivel de Ingreso.

a) Para Lima Metropolitana.

Responsables: Para la clasificación, codificación y conversión de unidades al Sistema Métrico Decimal, el personal del A.E.M.I., de la D.E.E. Para el procesamiento electrónico será la Dirección de Informática.

Frecuencia: para el caso de clasificación, codificación y conversión, será diariamente, entre las 09.00 y las 13.00 horas. El procesamiento electrónico se realizará diariamente, con un desfase de 1 día como mínimo.

Recursos: Ver Anexos

b) Para las otras ciudades importantes.

Responsable: Las Areas de Informática y Estadística de las Zonas de Alimentación.

Forma: Manual

Recursos: Ver Anexos

ii. Para el Nivel Mayorista.

a) Para Lima Metropolitana

Responsable: El A.E.M.I. de la D.E.E.

Frecuencia: Diariamente entre las 08.00 y 08.30 a.m.

Formas: Manual

Recursos: Ver Anexos

b) Para las otras ciudades importantes.

Responsable: Las Areas de Informática y Estadística de las Zonas de Alimentación.

Frecuencia: Diariamente entre las 08.00 y 08.30 a.m.

Forma: Manual

Recursos: Ver Anexos

d. Análisis e interpretación de la información.

Se refiere a los dos niveles señalados en los objetos de encuestas anteriores.

Responsable: Será el Área Socioeconómica (ASE) de la Dirección de Análisis y Estudios (DAE) de la D.G.I.E.

Frecuencia: Diaria

Tipo de Análisis: De manera análoga a lo especificado - en los objetos de encuestas anteriores.

Recursos: Ver Anexos

e. Difusión de la información.

i. De la información sin análisis previo.

Responsable: En los dos niveles anteriores señalados, será para Lima Metropolitana el A.E.M.I., de la D.E.E. conjuntamente con el Centro de Información y en las Zonas de Alimentación, serán las respectivas Áreas de Informática y Estadística.

Frecuencia: Diaria, para los dos niveles.

Forma: Para el nivel de Ingreso en forma escrita y para el nivel mayorista en forma escrita y oral.

Medios:

Para el nivel de Ingreso, mediante cuadros de salida de la D.G.I.E., así como noticias en los periódicos locales y nacionales.

Para el nivel mayorista, mediante cuadros de Salida

13.00 horas - Resumen semanal de tubérculos y raíces

14.00 horas - Resumen semanal de granos y menestras

Recursos: Ver anexos

La difusión del consolidado nacional, para el caso - del nivel mayorista se realizará diariamente a par_ tir de las 11.00 horas, utilizando la forma oral y - escrita, señalada anteriormente.

ii. De la información con análisis previo.

Responsable: El A.S.E. de la D.A.E.

Frecuencia: En función de los requerimientos de los usuarios.

Forma: Escrita

Medios: Informes, folletos y boletines

Recursos: Ver Anexos.

de la D.G.I.E. y noticias en los periódicos nacionales y locales.

Además se utiliza la radio con la finalidad de que las noticias de precios lleguen en forma inmediata y oportuna para así lograr la mayor cobertura posible en los centros de producción, comercio y consumo. Dicha difusión está constituida básicamente por la edición y difusión de programas radiales de corta duración (3 minutos), en el que se proporciona precios y características de mercado de productos básicos alimenticios.

En Lima Metropolitana, un recinto especial de grabación y transmisión sirve de centro de operaciones. Este centro, permite la edición de programas grabados, el entrenamiento de difusores y las transmisiones directas de programas a través de Radio Nacional, la emisora Oficial del Estado y que tiene una cobertura nacional.

Se transmite de Lunes a Viernes boletines en el horario que se indica:

- 07.00 Horas - Síntesis del día anterior
- 11.00 horas - Boletín de Frutas
- 12.00 horas - Boletín de Hortalizas
- 13.00 horas - Boletín de Tubérculos y raíces
- 14.00 horas - Boletín de granos y menestras
- 20.00 horas - Síntesis del día

Los días sábados, se difunden los siguientes programas:

- 11.00 horas - Resumen semanal de frutas
- 12.00 horas - Resumen semanal de hortalizas

INTRODUCCION

Con el fin de dar una idea más clara del procedimiento metodológico a ser utilizado dentro de otros subsistemas que deben estar - necesariamente integrados dentro del proceso de recolección de la información básica, se presenta a continuación el subsistema de recolección de información de la industria de alimentos básicos.

En el Anexo "A" se incluye la decisión N° 93 del Acuerdo de Cartagena, que sirve para complementar los objetivos de esta Conferencia.

IV.- INDUSTRIA DE ALIMENTOS BASICOS

1. Definición

Son plantas industriales que utilizando materias primas de origen agropecuario obtienen mediante procesos de transformación manufacturera, productos destinados al consumo humano directo.

Esta definición está referida a las industrias de:

- a) Aceites y grasas comestibles
- b) Embutidos y carnes preparadas
- c) Fideos
- d) Avenas

2. Finalidad

El de mantener informados en forma periódica y oportuna a los sectores de la producción y comercialización, tanto público - como privado, sobre el abastecimiento de aceites y grasas comestibles, embutidos y carnes preparadas, fideos y avenas.

3. Objetivo

Investigación continua de las variables que intervienen en la producción y comercialización de los productos industriales a alimenticios básicos.

4. Información a captar

- a) Ingreso de insumos: volúmenes, precios y procedencia.
- b) Producción quincenal por tipo de producto, estimados de producción, utilización de insumos por tipo de producto.
- c) Movimiento quincenal de almacenes: de insumos y de productos terminados.
- d) Distribución quincenal de las salidas y/o ventas de productos terminados. Volúmenes, precios y destino.

5. Cobertura

Nivel Nacional

- 15 plantas industriales de aceites y grasas
- 40 plantas industriales de embutidos y carnes preparadas
- 20 plantas de fideos
- 4 plantas de avena

6. Metodología

a) Padrones

En la fecha, se cuenta con padrones de plantas industriales de aceites y grasas comestibles, de embutidos y carnes preparadas de fideos y de avena, los que deben ser actualiza--dos.

b) Formatos

La D.G.I.E., ha elaborado nuevos formatos de encuesta en - coordinación con la Dirección General de Producción Gene--ral de Comercialización, Oficina Sectorial de Planificación Alimentaria y las Plantas Industriales.

- 6-PIAG: Plantas Industriales de Aceites y Grasas
 6-PIEC: Plantas de embutidos y carnes preparadas
 6-PIF: Plantas Industriales de fideos
 6-PIA: Plantas Industriales de Avena.

c) Mecánica Operativa

Nivel Zonal

| Período Información | Período Entrega | Período Recojo | Período Procesamiento | Período Difusión |
|---------------------|-----------------|----------------|-----------------------|------------------|
| 15 días | 5 días | 1 día | 2 días máx. | 1 día máx. |

- i. La remisión de los nuevos formatos (6PIAG, 6-PIEC, --- 6-PIF y 6-PIA) a las plantas informantes se hará a través de la D.G.P.
- ii. El período de información por parte de las plantas industriales será quincenal (01 al 15-16 al 30), teniendo 5 días posteriores de plazo para hacer efectiva la entrega de información a la DGP, en Lima: Oficina Central; en Zonas de Alimentación: la Sub-Dirección de -- Producción.
- iii. El recojo de la información por parte de la DGIE, se realizará al día siguiente del término del plazo de entrega de la información de la DGP; en Lima: Dirección de Producción Industrial y Alimentaria; en Zonas de Alimentación: Sub-Dirección de Producción.
- iv. El procesamiento de la información se ha determinado - que sea en forma manual, sin que ésto signifique que la información sea almacenada en cintas magnéticas con otra frecuencia - teniendo una duración de 5 días.
- v. La difusión de la información captada y procesada se realizará en dos etapas:

Etapa sin análisis previo, a efectuarse al día siguiente como máximo de terminado el procesamiento.

Etapa de Información analizada, que se efectuará en periodos variables en función de los usuarios y trabajos propios de la DGIE.

Nivel Nacional:

- i. La información captada se remitirá a Lima utilizando en lo posible las valijas aéreas, hecho que trae como consecuencia un retraso de 2 días como mínimo en obtener el consolidado nacional. Este tiempo es factible minimizarlo significativamente si se llega a implementar el sistema de comunicación mediante telex.
- ii. El periodo de procesamiento del consolidado nacional, tendrá una duración máxima de 2 días.
- iii. La difusión del consolidado nacional de la información sin análisis previo, se hará al día siguiente de su procesamiento.

7. Ejecución

a. Fecha de lanzamiento de la encuesta.

Tercera semana de Febrero.

b. Captación de la información

f. Responsable

DGIE/DGP

Nivel Zonal

Por la DGIE, serán las Areas de Informática y Estadística de las Zonas de Alimentación, a excepción de la Z.AI, IV. Por la DGP serán las Sub-Direcciones de Producción de las Zonas de Alimentación.

Nivel Nacional

Por la DGIE, será el A.E.M.I. de la D.E.E.

Por la DGP, será la Sub-Dirección de Producción Industrial Alimentaria.

Teniendo estas dependencias la responsabilidad de la ejecución del nivel zonal: Z.AI. IV.

ii. Forma

Indirecta (por ser autoencuesta)

iii. Medio

Formatos 6-PIAG, 6-PIEC, 6-PIF, 6-PIA

iv. Recursos

Ver anexos.

c. Procesamiento de la Información.

i. Responsable

El A.E.M.I. de la D.E.E.

ii. Forma

Manual

iii. Recursos

Ver anexos

d. Análisis e interpretación de la información

i. Responsable

El A.S.E. de la D.A.E.

ii. Frecuencia

Quincenal

iii. Tipo de Análisis

Los mencionados en el objeto de la encuesta "Laboratorio de Productos Pesticidas".

iv. Recursos

Ver anexos.

e. Difusión de la Información

i. De la información sin análisis previo

Es la información que será proporcionada a la DCP, DGC y -- OSPAL, en forma de cuadros de salida, sin comentario previo, debido a la necesidad inmediata que tienen dichos usuarios de contar con este tipo de información.

ii. De la información analizada

Es la información que previamente a su presentación a los usuarios, ha sido analizada e interpretada tanto en el aspecto estadístico como socio-económico.

Responsable

El A.S.E. de la D.A.E., conjuntamente con el C.I.

Frecuencia

Quincenal, mensual

Forma

Escrita

Medio

Informes, folletos y boletines

Recursos

Ver anexos.

DECISION 93

Comercialización Agropecuaria

La COMISION del ACUERDO DE CARTAGENA:

VISTO: El Capítulo VII del Acuerdo de Cartagena, la Decisión 43 de la Comisión y la Resolución 2 de los Ministros de Agricultura de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena;

DECIDE:

Artículo 1.- Crear una Oficina Central de Información Comercial de Productos e Insumos Agropecuarios encargada de la recepción, análisis, procesamiento y difusión de la información comercial que permita en forma ágil el conocimiento mutuo, por parte de los Países Miembros, de las oportunidades de importación y exportación de productos agropecuarios en la Subregión.

Artículo 2.- Encomendar a la Junta la organización de la Oficina a que se refiere el artículo anterior, dentro de su estructura administrativa.

Artículo 3.- La Oficina Central de Información Comercial tendrá a su cargo un sistema subregional de información de mercados y precios de productos e insumos agropecuarios.

Artículo 4.- Para los efectos indicados en el artículo anterior, los países designarán, en un plazo de 30 días a partir de la aprobación de la Decisión, las Instituciones que se responsabilizarán de integrar el sistema subregional de información.

Los países podrán modificar tales designaciones dando aviso oportuno a la Junta de su determinación.

Artículo 5.- La Junta, de común acuerdo con los organismos designados según el artículo anterior, establecerá las normas de funcionamiento de la Oficina Central de Información, así como todos los

aspectos relacionados con el funcionamiento del sistema subregional de información de mercados y precios de productos e insumos agropecuarios, y se pronunciará sobre los productos que se irán incluyendo en el sistema, incluso aquellos que por su naturaleza puedan ser considerados agroindustriales.

Para tal objeto, la Junta, dentro de 90 días, contados a partir de la aprobación de la presente Decisión, convocará a una reunión de las instituciones designadas, para lo cual previamente realizará consultas y hará llegar a los países los borradores de los formularios y documentos que permitan acordar la forma de inicio del sistema.

Artículo 6.- En la determinación de las modalidades operativas del Sistema Subregional de Información la Junta deberá tener en cuenta las pautas señaladas en el Anexo I de la presente Decisión.

Igualmente se aplicarán dichas pautas en las relaciones entre los organismos nacionales así como en la concertación de arreglos bilaterales o multilaterales que estos organismos adopten a nivel de productos o grupos de productos.

Artículo 7.- Las instituciones designadas según el Artículo 4 suministrarán a la Oficina Central de Información, por los medios más rápidos de comunicación, informaciones relacionadas con los siguientes aspectos:

- Oportunidades de importación y exportación no previstas (faltantes y excedentes);
- Programas nacionales anuales de importación y exportación de productos e insumos agropecuarios;
- Convocatorias a licitaciones o concursos de precio que realicen las Empresas Estatales y Paraestatales de Comercialización para la adquisición de productos e insumos agropecuarios;
- Extracto de los principales aspectos contenidos en los pliegos de llamados a licitación, tales como cantidad y calidad del producto, plazos de entrega, condiciones de pago, financiación, garantías, embarques y otras características que a juicio de la entidad que llama a concurso, considere pertinente comunicar;
- Normas de calidad para importación de productos e insumos agropecuarios;
- Modificaciones o nuevas disposiciones reglamentarias fito y zoonómicas para el comercio exterior;
- Disposiciones legales y administrativas que se promulguen o dicten, relacionadas con la reglamentación del comercio de productos e insumos agropecuarios;
- Precios de productos e insumos seleccionados:
 - a) Precios oficiales
 - b) Precios en mercados mayoristas
 - c) Precios de sostenimiento
 - d) Precios de comercio exterior (importaciones y exportaciones)
 - e) Volúmenes y precios significativos transados en mercados mayoristas.
- Volúmenes de existencias para regulación del mercado interno;
- Pronóstico de siembras y cosechas y resultados de las mermas;
- Fenómenos fenológicos y desarrollo cultural de las siembras;
- Otras informaciones de carácter coyuntural, básicas o sobre temas especiales.

La información suministrada por las instituciones nacionales será analizada y procesada por la Oficina Central de Información y remitida, a la mayor brevedad posible, a todos los Países Miembros para su adecuada difusión.

Artículo 8.- Además de la información comercial señalada en el Artículo anterior, las instituciones nacionales enviarán a la Oficina Central de Información con rapidez y regularidad las hojas, boletines y monografías que emitan sus oficinas nacionales, como igualmente, todo tipo de información escrita, comercial, agrícola o pecuaria que emane de los diversos organismos del Sector Agropecuario estatal o

privado, como ministerios, bancos centrales, aduanas, sociedades agrícolas, cooperativas, cámaras y buques de comercio, asociaciones de importadores y exportadores y, en general, cualquier publicación o noticia que a su juicio sea de interés para el objeto perseguido.

Artículo 8.— La Junta podrá solicitar a la Corporación Andina de Fomento su colaboración financiera y su participación en el funcionamiento del Sistema Subregional de Información.

Artículo 10.— Las Instituciones designadas según el Artículo 4, adoptarán la metodología, nomenclatura, abreviaciones, claves o códigos, frecuencias y cronología que establezca la Oficina Central de Información en común acuerdo con los países, para armonizar y hacer económico el sistema subregional de información.

Artículo 11.— Las Instituciones designadas coordinarán con la Oficina Central de Información los programas de información comercial necesarios para promover acciones específicas, tendientes a materializar las oportunidades de intercambio de productos e insumos agropecuarios, como asimismo aquellos aspectos de tipo técnico que en general se derive de las noticias difundidas, convergentes con los planes de aceleración y expansión del comercio agropecuario subregional y la armonización de sus procedimientos.

Artículo 12.— Las noticias de mercado e información comercial que los organismos nacionales reciban del resto de los Países Miembros a través de la Oficina Central de Información, podrán ser difundidas por aquellos a otros sectores de la economía nacional, en la forma y condiciones que estimen más adecuado al interés de sus países.

Artículo 13.— Las Instituciones designadas según el Artículo 4, constituirán Ruedas de Negocios o Grupos de Trabajo, en los que participarán además los sectores de la producción y el comercio, a fin de que los respectivos gobiernos acrediten, con el objeto de llegar a arreglos o convenios en materia de comercialización subregional de productos e insumos agropecuarios.

La Junta tendrá a su cargo la coordinación y secretaría permanente de las reuniones que celebren los Grupos de Trabajo o Ruedas de Negocios.

Artículo 14.— Las Ruedas de Negocios o Grupos de Trabajo orientarán sus actividades y funcionamiento de conformidad con las pautas señaladas en el Documento "Ruedas de Negocios para Mercado Agropecuario Subregional Andino" que figura en el Anexo II de la presente Decisión.

Artículo 15.— El Consejo Agropecuario, sobre la base de los informes que la Junta deberá presentarle periódicamente respecto de los avances del funcionamiento del Servicio Subregional de Información de Mercados y Precios de Productos e Insumos Agropecuarios, emitirá las recomendaciones pertinentes para el perfeccionamiento de dicho servicio.

ANEXO I

PAUTAS DE ACCIÓN PARA LA COOPERACION RECÍPROCA ENTRE ENTIDADES PÚBLICAS DE MERCADERO AGROPECUARIO DE LOS PAISES ANDINOS

El funcionamiento del Sistema Subregional de Información de Mercado, precios e insumos agropecuarios, generará, entre los países andinos, una serie de actividades alrededor del comercio de productos e insumos agropecuarios, muchas de las cuales, derivarán en acciones específicas que significará el incremento creciente del mercado subregional.

La producción y el comercio subregional andino no pueden permanecer indiferentes a los cambios de la época actual, sobre todo a la coyuntura crítica que vive el mundo en materia de alimentos. Sin embargo, la velocidad de estos cambios, movidos por las necesidades urgentes para satisfacer la creciente demanda de alimentos de los países en desarrollo y la capacidad de los países productores, altamente desarrollados, para reestructurar y adecuar a las circunstancias sus producciones agropecuarias hacen más difícil prever con oportunidad los sucesos por venir y su impacto en los esquemas productivos y el intercambio subregionales.

No obstante, la cooperación recíproca entre los países andinos, a través de sus organismos estadales de mercadeo agropecuario y las organizaciones o entidades que agrupan al sector privado en este caso pueden contribuir en alto grado a minimizar el impacto negativo que pudiere surgir de los cambios imprevistos, allegando recursos para integrarse en un proceso creciente hacia el mercado ampliado.

Será necesario, en consecuencia, sostener y reafirmar el propósito de los Países Miembros de prioridad a la Subregión, tanto en sus importaciones como en las exportaciones de productos agropecuarios, luego de compatibilizadas las condiciones de competencia y las modalidades arancelarias establecidas por el Acuerdo. Asimismo, promover la cooperación recíproca para la armonización de políticas de estructuración básica conjunta, que sea capaz de sostener las acciones de un proceso dinámico y coherente.

Para este objeto, se ha seleccionado algunos aspectos que pueden servir de base de cooperación que puestos en práctica por las Instituciones de Mercadeo Agropecuario de los países andinos pueden contribuir al logro de objetivos específicos:

1. a) Los pliegos o bases para licitaciones públicas, concursos de precios o cotizaciones privadas, que emitan para la adquisición de productos e insumos agropecuarios de cualquier origen, por en las públicas de los países, contendrán en forma expresa, las diferencias de tratamiento previas acordadas en favor de los productos provenientes y originarios de los países de la Subregión, especialmente aquellas que se deriven del programa de liberación del Acuerdo de Cartagena, en consonancia con el trato que se otorgue a los mismos productos provenientes y originarios de los países.
- b) La prospección previa de mercados que se efectúe para compras directas, no sujetas a las formas descritas en el literal a) incluirán prioritariamente los de la Subregión. Esta acción se constatará en forma documentada en el legajo que formen las cotizaciones que den origen a la decisión de compra.
- c) Las entidades públicas u organismos estatales o para-estadales de comercialización agropecuaria que conforme a su régimen interno y estructura legal estén exentos de pagar gravámenes arancelarios tendrán en cuenta para efecto de la comparación de precios en la adjudicación de las licitaciones transacciones los gravámenes del Arancel Externo Mínimo Común o del Arancel Externo Común según el caso, sin perjuicio de lo establecido en los Artículos 55, 65, 67 y 105 del Acuerdo.
2. a) Se procurará que el transporte de productos e insumos, contratados en la Subregión, se efectúe en banderas de los países andinos, sin perjuicio de los acuerdos internacionales vigentes en el país, sobre esta materia.
- b) Se procurará, asimismo, minimizar el costo de transporte para hacer eficiente el mercadeo intraregional de productos agropecuarios, para lo que se establecerán mecanismos y acciones conjuntas adecuadas, en especial en el caso de los países de menor desarrollo económico relativo y principalmente para resolver los problemas de transporte que enfrenta Bolivia.
3. Los seguros sobre la mercadería o el transporte a que den origen las transacciones efectuadas entre países de la Subregión deberán contratarse prioritariamente entre las empresas aseguradoras nacionales andinas estatales o privadas, en competencia con empresas de fuera de la Subregión.
4. Las entidades públicas u organismos estatales o paraestadales de comercialización agropecuaria que ministren el sistema de información de mercados, adheridos al sistema subregional, tomarán las medidas pertinentes para organizar, coordinadamente con los organismos de promoción de comercio exterior, la divulgación de precios y oportunidades de importación y exportación provenientes de la Subregión, en las entidades del sector privado, como ser: Cámaras de Comercio, Asociaciones de Importadores y Exportadores, de Productores Agrícolas, etc. Esta información se complementará con indicación de las ventajosas arancelarias y de otro orden que singularicen el producto de la Subregión.
5. Las entidades públicas u organismos estatales o paraestadales de comercialización agropecuaria pondrán en conocimiento de los organismos similares de la Subregión, en plazo oportuno, los antecedentes más relevantes de las compras, contratos o convenios que efectúen. Esta información se divulgará a través de la Oficina Central de Información de Mercadeo Agropecuario de la Subregión y las oficinas de información de los Países Miembros.

6. Las entidades públicas u organismos estatales o paraestatales de comercialización aportarán su experiencia y departamentos técnicos o coordinarán con los institutos especializados de sus países, para llevar a cabo la armonización de normas, tipificación y grados de productos, pesas y medidas y empaques que debe realizar el Grupo de Trabajo ad-hoc que se designe para el objeto, en el marco de las Ruedas de Negocios.
7. Los mismos organismos, que administren la infraestructura física para mercadeo agropecuario, como las bodegas de acopio, silos de guarda, establecimientos de selección y empaque, bodegas frigoríficas, comunicarán a sus similares de la Subregión a solicitud de éstas su experiencia y conocimientos en cuanto a construcción, a manejo y mantenimiento, con el fin de procurar su racionalización y mejor aprovechamiento de los productos del agro.
8. Para el mejor conocimiento de las realidades nacionales, traspasar experiencias y ahondar conocimientos, las entidades públicas u organismos estatales o paraestatales de comercialización agropecuaria, procurarán el intercambio de funcionarios de las diferentes áreas de su actividad. Este intercambio se efectuará a solicitud de un organismo nacional a otro, y los términos y forma se acordarán entre las partes.

ANEXO II

PAUTAS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE RUEDAS DE NEGOCIOS PARA EL MERCADERO AGROPECUARIO SUBREGIONAL ANDINO

Dentro de los mecanismos propuestos para llevar adelante los propósitos de integración y el desarrollo acelerado y armónico del comercio intrasubregional, está el de propiciar ruedas periódicas de negocios, para dilucidar en forma sistemática una intensa y variada gama de problemas que subsisten desde hace mucho tiempo en el Sector del Comercio Agropecuario de los Países Andinos.

Sin embargo, no sería sólo concebir, estas ruedas de negocios, tan sólo para corregir algunas situaciones y procedimientos anacrónicos que históricamente han trabado las relaciones del intercambio subregional, puesto que en la reafirmación del concepto de que el comercio es un proceso continuo de variadas situaciones permanentemente cambiantes, encontraremos la razón de su creación con carácter de permanente y por tanto la magnitud y frecuencia de las reuniones, estará dada en razón de la aceleración del proceso de integración en el área del intercambio de productos e insumos agropecuarios y la multiplicidad de problemas que haya que resolver.

Este tipo de reuniones llamadas "Ruedas de Negocios", contribuirá eficazmente a la consolidación de los mecanismos que se vayan creando para fortalecer el intercambio entre los países andinos, en un proceso creciente y de otro lado, el debate sostenido de los problemas latentes del comercio subregional y mundial por aquellos personeros de los países más íntimamente ligados a ellos, será una fuente rica en sugerencias e iniciativas para corregir o crear nuevos procedimientos.

Es útil mencionar también, que la creatividad en la materia que nos preocupa —factor decisivo e intrínseco del comercio— no puede quedar entregada solamente a la responsabilidad de la Junta, sino que debe surgir del esfuerzo mancomunado de ésta y los países. La Junta como órgano técnico obtendrá de las conclusiones de las ruedas periódicas de negocios abundante material de trabajo, para darle forma, enmarcarlo en los propósitos del Acuerdo y estructurar con ellos los caminos que conduzcan al máximo aprovechamiento por los países, del potencial de intercambio de la Subregión y, consecuentemente, lograr formar el mercado ampliado como concepto integral.

La creación de un servicio dinámico de noticias de mercado, precios, productos e insumos agropecuarios subregionales, no sugiere que este por sí solo, puede ser suficiente elemento para incrementar el comercio de la Subregión. No obstante, el servicio de noticias es un mecanismo de apoyo inseparable de la gestión ilustrada en el terreno de las realizaciones comerciales.

Las pautas que servirán de base para el establecimiento de las Ruedas de Negocios son las siguientes:

1. Estructuración

a) Creación

El establecimiento de Ruedas periódicas de Negocios, a través de un grupo de trabajo integrado por el sector público y privado, está orientado a interrelacionar estrechamente a quienes tienen la facultad

de decidir y actuar en materias de comercialización agropecuaria y con énfasis en los que sean factores de integración, un constante y renovado dinamismo.

No intermedirá con la instancia orgánica institucional: la Comisión, la Junta, y el Consejo Agropecuario, y muchas de sus conclusiones serán recomendaciones a la Junta, congruentes con el desarrollo de sus labores en el sector del comercio agropecuario. Además, evitará a la Junta la consulta independiente a los países, en la búsqueda previa de consenso sobre los temas que tuviera que someter a conocimiento del Consejo Agropecuario o las propuestas que hiciera a la Comisión del Acuerdo.

Otra ventaja importante, derivada de sus deliberaciones será la de factibilizar la realización de convenios o contratos entre los países participantes, aprovechando las facultades privativas de cada uno de sus miembros titulares, en representación de sus respectivas Empresas.

b) Integrantes

Integrarán las Ruedas de Negocios los sectores público y privado de la producción y el comercio agropecuario. La designación de los participantes de ambos sectores corresponderán a los gobiernos de los Países Miembros. Al (o los) participantes de los organismos públicos designados, les corresponderá la coordinación a nivel nacional de las acciones derivadas de los acuerdos que se logren en cada una de las Ruedas de Negocios. La CAF también podrá designar un representante.

Los representantes tendrán facultad para hacerse asesorar por expertos en materias específicas, que estuvieran comprendidas en el temario de las reuniones.

La Junta asumirá la responsabilidad de coordinación subregional y secretaría de las reuniones, y preparará los temarios para discusión, incluyendo en ellos las sugerencias o pedidos que con anticipada oportunidad le hagan llegar los países.

2. Funciones

Las funciones de estas Ruedas de Negocios, serán, entre otras, las siguientes:

- 2.1 Analizar y discutir en conjunto los programas anuales de importación y exportación de los países (faltantes y excedentes).
 - Procurar a través de este análisis la concertación de contratos de compra-venta o sentar las bases para realizar convenios de abastecimiento de corto, mediano o largo plazo.
- 2.2 Comentar y analizar la situación de los productos e insumos agropecuarios de fuera de la región. Mercados mundiales, su evolución y perspectivas...
 - Procurar acuerdos entre dos o más países, a la luz de este análisis, para adoptar políticas no competitivas para la importación de productos similares de interés común.
 - Estudiar y profundizar en esta materia, para establecer sistemas que permitan la importación o exportación conjunta para productos o insumos específicos, de interés común, que representen claras ventajas en las negociaciones.
- 2.3 Someter a discusión y análisis, temas tales como normas, tipificación y grados de los productos agropecuarios, pesas, medidas y empaques vigentes en cada país y su grado de aplicación y otros.
 - Designar subcomisiones ad-hoc o encargar a la Junta el estudio para establecer en forma progresiva un sistema de normas subregional, que contemple las diferentes características de los productos de la Subregión, para facilitar el acceso prioritario a los países-mercado.
- 2.4 Estudiar y analizar en conjunto las diferentes etapas administrativas a que están sujetas las operaciones de importación y exportación en cada País Miembro.
 - Identificar obstáculos y buscar las formas de su eliminación y simplificación de procedimientos.

B-11-1
Anexo 1-7

2.5 Fijar en la primera reunión, la frecuencia y calendario para las siguientes, y los mecanismos de consulta.

2.6 Otras materias que los países y la Junta creyeran de interés.

3. De la Junta

La Junta además de velar por el cumplimiento del Acuerdo, tendrá la función de coordinación de las reuniones y mantendrá la Secretaría permanentes.

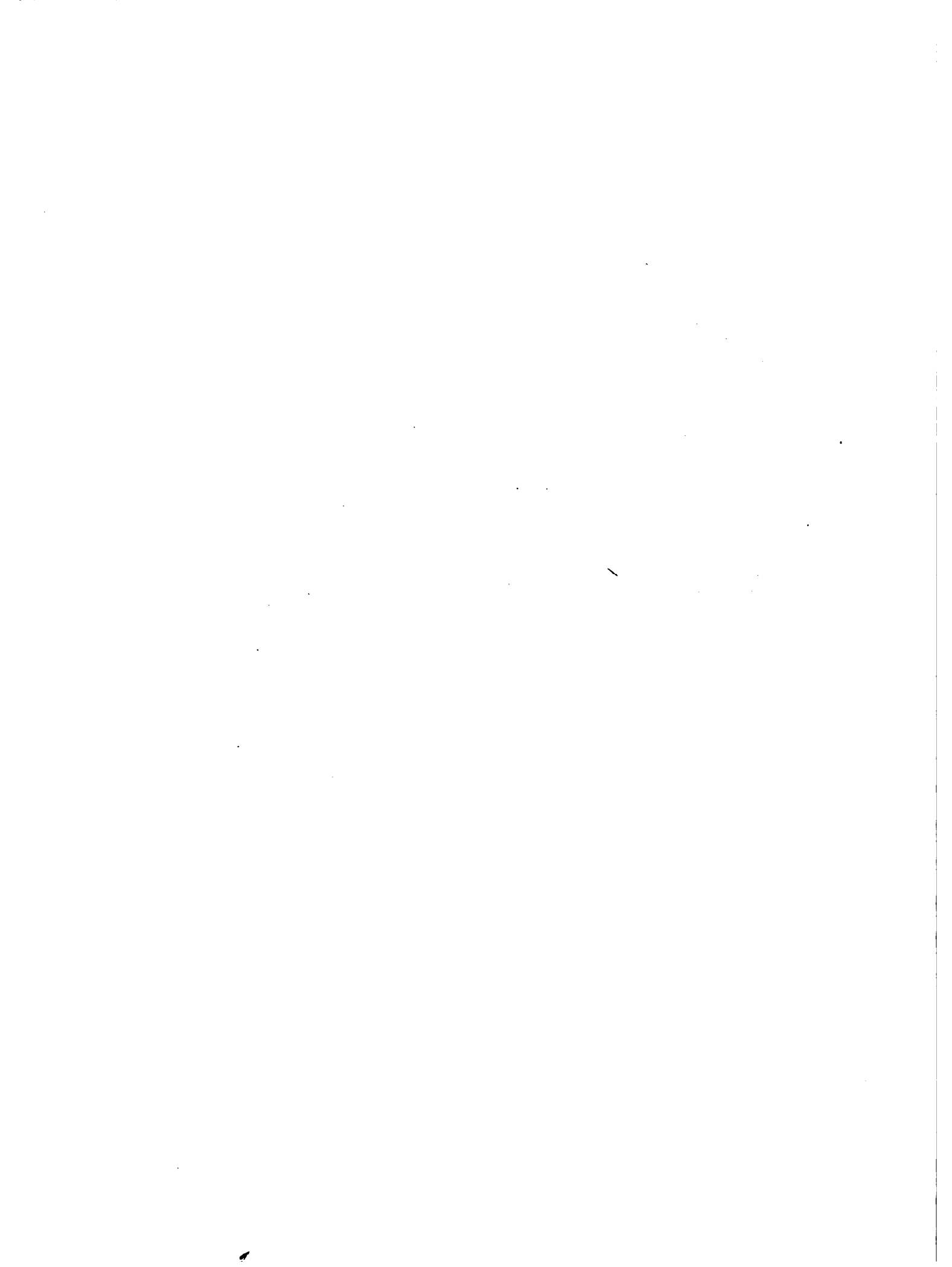
3.1 La Coordinación

Estará a cargo de un funcionario del Sector Agropecuario de la Junta y se encargará de dirigir y ordenar los debates conforme al temario de la reunión y de los aspectos de orden.

3.2 La Secretaría

- a) Efectuará las citaciones de conformidad con las fechas y lugares acordados en cada reunión.
- b) Preparará el temario de discusión de las reuniones, de acuerdo a las materias sugeridas por cada país y por la propia Junta y lo hará llegar a cada país junto con la citación, con la debida oportunidad.
- c) Hará llegar los acuerdos a la Junta, se ocupará de la constitución de los subcomités de estudio designados y distribuirá entre los países sus conclusiones.
- d) Proporcionará a los participantes de las reuniones el material de estudio, decisiones, resoluciones, etc., de la Junta, que estuvieran relacionados con el temario de discusión.





Trabajo preparado con motivo de la III Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización.

Información de Mercados

La Información de Mercados como propiciador del cam
bio estructural en el medio rural.

Norberto Frigerio
IICA

CORPORIENTE, Cumaná 11 al 14 de Mayo 1976

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
DIVISION OF THE PHYSICAL SCIENCES

DEPARTMENT OF CHEMISTRY

RESEARCH REPORT
NO. 1000

BY

1955

UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS

LA INFORMACION DE MERCADOS COMO PROPICIADOR DEL
CAMBIO ESTRUCTURAL EN EL MEDIO RURAL

Por: Norberto Frigerio
Especialista en Comercialización.
IICA

1. INTRODUCCION

El tema del título sólo puede ser analizado correctamente dentro del proceso de desarrollo rural, que a su vez constituye una pieza fundamental del proceso de desarrollo económico. Estos dos procesos no son independientes y se condicionan recíprocamente. Sin embargo, el desarrollo económico nacional tampoco parece ser independiente del funcionamiento de la economía internacional. Las relaciones de intercambio internacional tienen una influencia estratégica sobre las decisiones de desarrollo en cuanto a las prioridades de inversión, retribución a los factores de producción y canalización de los servicios institucionales para el desarrollo. Por lo tanto, requiere inicialmente un análisis de sistema que permita ubicar la problemática del desarrollo rural dentro del campo más amplio del desarrollo nacional y del funcionamiento de la economía capitalista mundial.

2. CAUSAS DEL DUALISMO RURAL (Y DEL MARGINALISMO RURAL Y URBANO)

De acuerdo a la teoría de las ventajas del libre comercio internacional basada sobre los costos comparativos de producción que resultan de las distintas dotaciones de factores de producción, bajo un sistema de libre comercio de productos (con factores de producción inmóviles a través de fronteras) y suponiendo que no hubieran costos de transporte (1), se llegaría no sólo a la igualdad de los

(1) El modelo implica otros supuestos que no es el caso detallar para los propósitos del tema.

precios de productos sino también a la igualación de los precios de los factores de producción en los países que formaran parte del sistema.

Sin embargo: a) Siendo evidentes las restricciones al comercio-internacional, y en particular la estructura tarifaria de los países industriales capitales (países del centro) que tiende a desalentar - la industrialización en los países subdesarrollados (países de la periferia), b) teniendo en cuenta la perfecta movilización internacional del factor capital y la inmovilidad internacional del factor trabajo, de acuerdo a la teoría del intercambio desigual (Amin y Braun) (1), resulta que la retribución al factor capital debe ser la misma-- en todos los países del sistema mientras que la retribución al factor trabajo puede variar de país a país en razón de su inmovilidad; c) considerando la dependencia de los países periféricos de los países del centro para el abastecimiento de bienes de capital que incluyen alta tecnología, que confiere a los segundos poder monopólico para fijar precios; y d) el mayor poder de negociación de las organizaciones obreras en los países del centro, se llega a una situación en que:

1. Se produce un deterioro de los términos del intercambio internacional en perjuicio de los países de la periferia;
2. Agotada la relativamente fácil etapa de industrialización basada en la sustitución de importaciones, el proceso de industrialización sólo puede continuar mediante la implementación de una política tendiente a mantener bajo el nivel de los salarios;
3. Dada la estructura de distribución de la propiedad y de los ingresos en los países de la periferia, el desarrollo industrial se -

(1) AMIN, SAMIR, "Accumulation on a World Scale: A critique of the theory of underdevelopment, Monthly Review Press, New York, 1974.

BRAUN, OSCAR, Comercio Internacional e Imperialismo, Siglo XXI Argentina, 1973.

orienta a la producción de bienes para el consumo suntuario de los sectores de la población con más altos ingresos. (1)

El hecho de que un desarrollo industrial sostenido en los países de la periferia depende de la capacidad de estas naciones para reducir sus costos laborales, conduce casi inexorablemente al deterioro de los términos internos del intercambio. Un bajo nivel de salarios en el sector urbano-industrial puede ser mantenido a través de un sistema de coerción o mediante el abastecimiento a bajo precio de los artículos de consumo masivo: alimentos y vestimenta (que utiliza una alta proporción de materias primas de origen vegetal y animal-algodón, lana, cueros). Las políticas gubernamentales estarán por lo tanto orientadas a mantener bajos los precios de los productos agropecuarios, o a intervenir en el mercado de modo de subsidiar el consumo de los sectores de bajos ingresos de la población urbana. En la medida en que se puedan lograr economías reduciendo los costos de comercialización, se tenderá a trasladar dichas economías al sector urbano industrial bajo la forma de una reducción en el precio de los alimentos y de las materias primas de origen animal y vegetal.

Sin embargo, para que el sistema siga operando deberá estimularse de alguna manera la producción de alimentos y materias primas de origen animal y vegetal. Como no es posible aumentar los precios de los productos agropecuarios sin generar demandas por aumentos de salarios en el sector urbano-industrial, se recurre al subsidio del sector agrícola comercial canalizando hacia él los servicios institucionales: crédito, asistencia técnica, investigación aplicada, tanto tecnológica como económica.

(1) Para una presentación más amplia y rigurosa del contenido de esta sección, véase De Janvry, Alain, "The Political Economy of Rural Development In Latin America: An Interpretation" American Journal of Agricultural Economics, N° 3, Año 1975.

La estructura de la tenencia de la tierra, la parcialidad en la prestación de los servicios institucionales y la presión demográfica sobre la tierra tienden a perpetuar el dualismo rural -distinguiéndose un sub-sector agrícola de subsistencia de un sub-sector agrícola comercial- y a generar un creciente marginalismo rural y urbano, este último resultante de los movimientos migratorios rural-urbano. Tanto el marginalismo rural como el urbano al aumentar la oferta de mano de obra en los mercados de trabajo rural y urbano tienden a deprimir el nivel de salarios, subsidiando a través de menores costos laborales al sector agrícola comercial y al sector urbano industrial.

Las fuerzas de mercado, que se reflejan en el aparato institucional, tienden a perpetuar el dualismo rural, que asegura la estabilidad del sistema a través de una oferta estable de mano de obra barata.

3. LA INFORMACION DE MERCADOS COMO PROPICIADOR DEL CAMBIO ESTRUCTURAL EN EL MEDIO RURAL

En cambio de presentar estadísticas que mostrarían la concentración de la tierra en manos de unas pocas familias y una masa campesina sin tierra o con muy poca tierra -un enfoque estático-, se ha preferido presentar en la sección anterior la dinámica de las fuerzas de mercado que generan el deterioro de los términos externos e internos del intercambio entre sociedades y sectores agrícolas e industriales y que tienden a perpetuar el dualismo rural, que no representa la distinción entre dos sectores -el tradicional y el moderno- sino que representa el funcionamiento (y las consecuencias del funcionamiento) de un sistema económico único, de modo que el desarrollo de uno de los polos condiciona el subdesarrollo del otro y ambos constituyen partes integrantes de una sola totalidad. Por ello, la-

situación resultante tiende en la actualidad a ser denominada colonialismo interno (1).

A fin de evitar una larga descripción de todas las situaciones de tenencia y de carencia de tierra en la América Latina (2), para efectos del análisis que sigue se definirá como campesinos a los pequeños productores rurales (exige el trabajo de dos adultos o menos y mano de obra familiar o asalariada en forma estacional). Desde el punto de vista estructural la característica fundamental del sector campesino es la de vender pequeños volúmenes de su producción (ya sea una parte o la totalidad de la producción) y de efectuar pequeñas compras de alimentos y/o insumos productivos.

Desde el punto de vista del funcionamiento del sistema de comercialización, el dualismo rural se manifiesta en canales de comercialización diferenciados: el sector agrícola comercial, operando con volúmenes relativamente grandes -tanto en las compras de insumos como en las ventas de productos- alcanza economías de escala en el abastecimiento de insumos y en el acopio, clasificación, transporte y venta de su producción y tiende a efectuar las transacciones lo más cerca posible de la demanda final en el sector urbano industrial siguiendo canales de comercialización cortos y eficientes.

En cambio, el sector campesino, sin acceso a la educación, a la información, al crédito, a la asistencia técnica, a las influencias y operando en pequeños volúmenes, no sale a vender, espera a que le compren, vendiendo en el lugar de producción y aceptando el precio que le pague el acopiador.

(1) STAVENHAGEN, RODOLFO, "Seven Fallacies about Latin America", en Petras, James y Zeitlein, Maurice (ed.), Latin America. Reform or Revolution. Fawcett Publications, New York, 1968.

(2) STAVENHAGEN, RODOLFO, Las Clases Sociales en las Sociedades Agrarias, Siglo XXI Editores, México, 1969.

Es a través del funcionamiento del sistema de comercialización - que se transfieren excedentes del sector agrícola al sector industrial, del sector rural al sector urbano, de los países de la periferia a los países del centro.

Habiendo definido la magnitud de las cantidades compradas y vendidas por los agricultores como la variable estructural crítica, y habiendo descrito someramente el dualismo del sistema de comercialización agrícola, en que los productores agrícolas comerciales tienden a vender volúmenes relativamente grandes de producto en el sector-urbano-industrial y en que los acopiadores les compran pequeños volúmenes de producto a los campesinos en el lugar de producción, corresponde analizar ahora los posibles impactos-positivos y negativos de la operación de un sistema de información de mercado sobre la estructura rural.

3.1. Posibles efectos positivos de la información de mercado sobre la estructura rural.

- a) La información de mercado puede proporcionar la información necesaria para cuantificar el excedente que se transfiere del sector urbano-industrial.

El excedente transferido podrá estimarse por la diferencia entre los precios de venta del mismo producto entre los lugares de destino y origen en exceso de costos de transporte, ponderada por las cantidades originadas en el sector campesino.

Sin información de mercado, el campesino no tiene posibilidad de comparar los precios en el mercado de destino con los precios a que están dispuestos a comprar los acopiadores.

- b) La información de mercado puede estimular el deseo de negociar y aumentar el poder de negociación de los campesinos frente a los acopiadores.

Al tener conocimiento de los precios en el mercado de destino -

el campesino tendrá una base de negociación para pedir un precio más favorable por sus productos.

Sin embargo, dados los pequeños volúmenes de operación, la estructura de mercado será atomística del lado de la oferta y monopolística del lado de la demanda.

Frente a un sólo comprador, la alternativa del campesino es vender al precio que le fija el comprador o no vender. La alternativa del acopiador es comprar un precio ligeramente superior o no comprar. Dado que el acopiador tiene que hacer frente a los costos de acopio puede decidir aumentar en mayor o menor medida sus precios de compra dependiendo de la resistencia de los campesinos de la zona a vender a precios significativamente inferiores a los precios de mercado. Sin embargo, dicha resistencia estará muy influida por el grado de endeudamiento y el monto de la venta en relación a las necesidades totales del productor. Cuanto mayor sea la orientación comercial del productor, mayor será el excedente transferido y mayor la voluntad de negociar mejores precios.

- c) La información de mercado, al permitir la cuantificación de los excedentes transferidos y proporcionar una medida de la explotación a que están sujetos los campesinos, puede constituir el factor básico de aglutinamiento y punto de partida sobre el cual se desarrollen las organizaciones campesinas.

La posibilidad de que la información de mercado, al dar la medida de la explotación que sufren los campesinos, provea el estímulo necesario para la organización de los campesinos para la comercialización, constituye el aspecto más crítico de una relación secuencial lógica entre la información de mercado, la organización de los campesinos y el cambio de la estructura rural. - Así como los asalariados urbanos se sindicalizaron para lograr mayores salarios, cambiando completamente la estructura del mercado laboral y la naturaleza de las negociaciones en el mismo, -

en forma semejante la organización de los campesinos puede y debe afectar la estructura en los mercados de productos e insumos-agropecuarios y la naturaleza de las negociaciones entre las partes involucradas.

- d) La información de mercados, si es capaz de estimular la organización de los campesinos, habrá contribuido a la liquidación de las estructuras monopsonísticas en el medio rural.

La organización campesina, para ser efectiva, no debería tratar de lograr mayores precios de venta manteniendo la estructura de la oferta, ya que esta política seguramente fracasará por falta de disciplina de los campesinos. Por el contrario, la organización campesina deberá promover el cambio estructural realizando las funciones de acopio. Al modificarse la estructura de la oferta se inducirá un cambio en la estructura de la demanda, ya que los mayores volúmenes de la oferta atraerán nuevos compradores interesados en realizar un negocio potencialmente más remunerativo.

- e) La información de mercado puede proveer una parte de la información necesaria para que las organizaciones de campesinos reorganicen la producción en función de las oportunidades de mercado.

La organización de los campesinos les permitirá, con un mayor conocimiento del funcionamiento de los mercados, aprovechar las oportunidades que los mismos ofrezcan para obtener ingresos adicionales, reteniendo en las zonas de producción los excedentes previamente transferidos al sector urbano-industrial.

Para ello, las organizaciones campesinas pueden realizar las siguientes actividades:

- i. -Reasignar los recursos productivos en función de precios de productos e insumos agropecuarios y riesgos de producción y comercialización.

- ii. -Clasificar y procesar la producción a fin de diferenciar el producto, segmentar el mercado y regular la oferta.
 - iii. -Adoptar tecnologías de producción que permitan reducir los costos de producción y aprovechar adecuadamente la mano de obra disponible.
- f) La información de mercado puede proveer el estímulo necesario para generar formas superiores de organización, proveyendo las señales de que una mayor integración horizontal de las organizaciones campesinas les permitirá integrarse verticalmente capturando para sí mismas el valor agregado en las etapas de comercialización y abastecimiento de insumos productivos, bienes de consumo y alimentos en el medio rural y de comercialización y procesamiento de productos agropecuarios.

3.2. Posibles efectos negativos de la información de mercado sobre la estructura rural

Lamentablemente, del desarrollo de un sistema de información de mercado también cabe esperar efectos detrimentales sobre las condiciones de comercialización del sector campesino, a saber:

- a) La información de mercado puede producir un mayor deterioro de los términos de intercambio de los campesinos como resultado de la vigencia de precios diferenciales por calidad.

Un sistema de información de mercado debe estar acompañado o precedido por un sistema de clasificación del producto idealmente por una perfecta tipificación de productos y estandarización de envases de modo que el mensaje transmitido sea claro, permitiendo una correlación perfecta entre precio y calidades.

Los campesinos, sin acceso a la educación y a los servicios de asistencia técnica, tendrán grandes dificultades para interpretar correctamente la información de mercado y para producir las calidades mejor pagadas. Así mismo, cuanto más bajo los volúmenes -

que venden, tanto menor resulta el valor de la información para ellos y tanto menor el incentivo para conocer el sistema de clasificación con sus premios y penalidades por calidad. En consecuencia, en la medida en que entre en operación un sistema de tipificación de productos, es altamente probable que los precios que reciban los campesinos por los productos que vendan correspondan a calidades inferiores.

- b) La información de mercado puede acentuar la concentración de la propiedad de la tierra por el fracaso de los productores ineficientes, con incremento de la marginalidad rural y urbana.

La información tenderá a aumentar las diferencias de ingreso entre los productores que guien sus decisiones de producción por los estímulos del mercado y aquellos que sigan pautas tradicionales de producción. El éxito de los primeros y el fracaso de los segundos acentuará la tendencia a un aumento en la concentración de la propiedad de la tierra y a un aumento de la marginalidad urbana y rural.

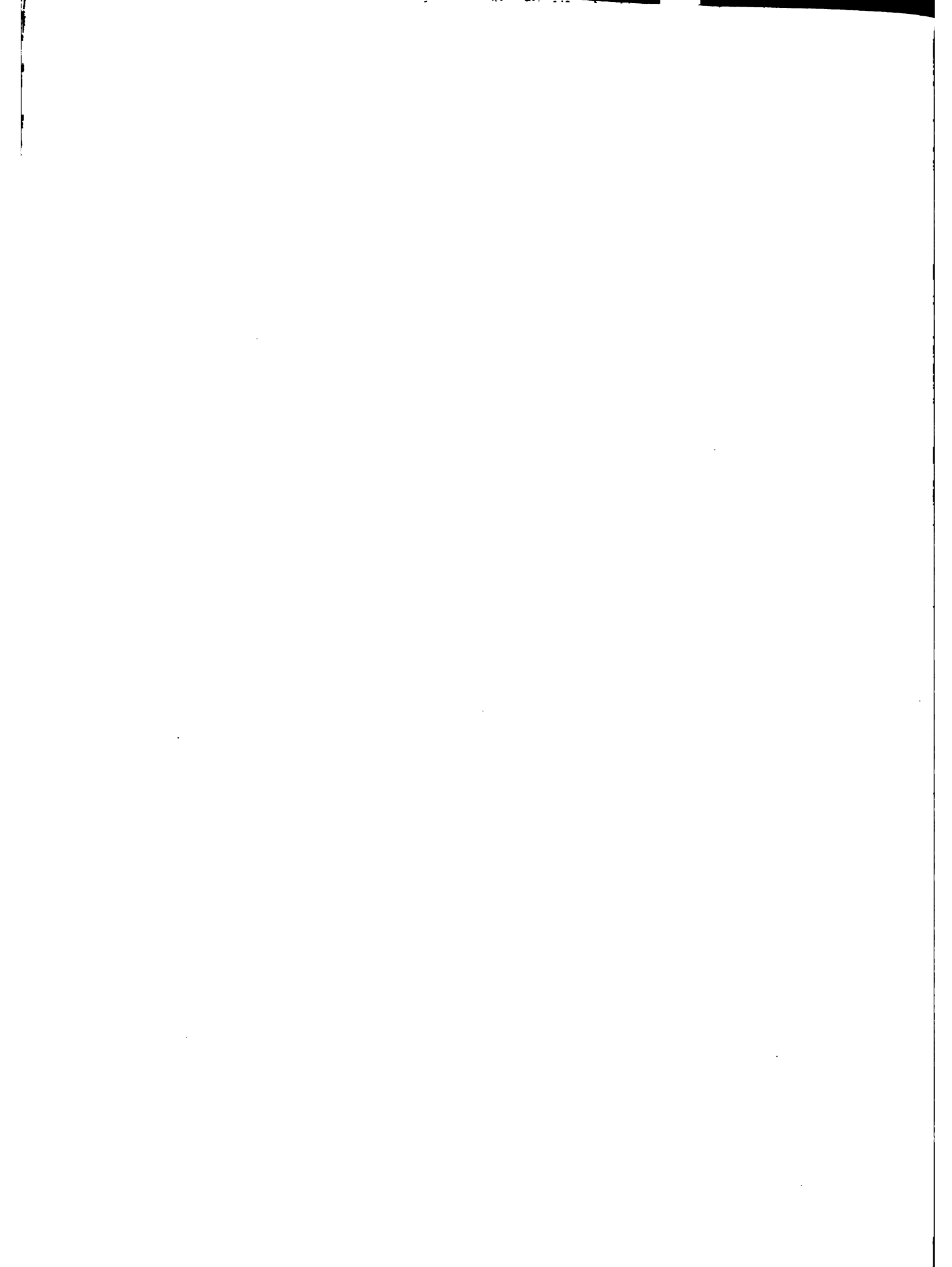
- c) La información de mercado, al beneficiar a los productores agrícolas comerciales y penalizar al sub-sector campesino en razón de su distinta capacidad de respuesta a los cambios en la demanda, contribuirá a empeorar las condiciones sociales en el medio rural y a generar una mayor transferencia de recursos del sector rural al sector urbano industrial.

4. CONCLUSIONES

- a) La información de mercado, al poner al descubierto la magnitud de los excedentes que se transfieren a través de los mecanismos de mercado del sector rural al sector urbano-industrial, puede proveer el estímulo necesario para el desarrollo y consolidación de las organizaciones campesinas.
- b) Las organizaciones campesinas pueden aprovechar la información de mercado como estímulo adicional para extenderse horizontal -

mente e integrarse verticalmente, capturando para sí los valores agregados en las etapas de comercialización de insumos productivos (incluyendo alimentos y otros bienes de consumos) y de comercialización y procesamiento de productos agropecuarios, reasignando los recursos productivos en función de las oportunidades y riesgos de producción y de comercialización, diferenciando el producto, segmentando el mercado y regulando la oferta, a fin de generar una estructura de precios más favorables.

- c) Sin embargo, precios diferenciales por calidad y la menor capacidad del sub-sector campesino de ajustar su oferta a los cambios de la demanda tenderán -según la ley del mercado- a eliminar los productores ineficientes, aumentando la concentración de la propiedad de la tierra y el marginalismo rural y urbano.
- d) Las fuerzas económicas en operación tienden a acentuar las diferencias de ingreso y nivel de vida entre países del centro y de la periferia, entre los polos de desarrollo urbano-industrial y las zonas rurales, y entre el sub-sector agrícola comercial y el sub-sector campesino. Aunque la información de mercado constituye un servicio básico para tomar mejores decisiones de producción y comercialización, el Estado deberá intervenir en la promoción y consolidación de las organizaciones campesinas si se quiere evitar un efecto regresivo en la distribución del ingreso, con una posible acentuación de las tensiones sociales. Esta acción debería enmarcar dentro de un plan de desarrollo regional que contemple el desarrollo agro-industrial y la reinversión de los excedentes económicos en la zona de origen, creando condiciones más favorables mediante la concreción de las obras básicas de desarrollo de la infraestructura económica y social y mediante políticas fiscales y monetarias que discriminen en favor de las regiones sub-desarrolladas.



Trabajo preparado con motivo de la III PEunión Na-
cional sobre Instrumentos de Comercialización.

Información de Mercados

El Mercado de Futuros: su evolución y sus usos.

Albert Philium

MERRYL LINCH

CORPORIENTE, Cumaná, 11 al 14 de Mayo 1976

THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS
530 N. Dearborn Street, Chicago, IL 60610

1998

THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS
530 N. Dearborn Street, Chicago, IL 60610

1998

THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS
530 N. Dearborn Street, Chicago, IL 60610

EL MERCADO DE FUTUROS: SU EVOLUCION Y SUS USOS

Por: Albert J. Phillion
Merrill Lynch.

En los inicios de la historia el hombre tenía que autoabastecerse. El transporte y los equipos necesarios para trasladar materias primas - de un sitio a otro no existían. Por lo tanto era necesario que el hombre, dentro de las comunidades en que vivía, produjera las cosas y alimentos necesarios para sobrevivir. Con el pasar del tiempo, se fué haciendo necesario intercambiar materias primas y servicios, trayendo como consecuencia, la necesidad de realizar cambios en las fuentes y en los sistemas de trabajo.

Al principio, y debido a esta falta de medios de transporte, los mercados tenían un carácter puramente local. La mayoría de los productos requeridos para el consumo de los pobladores de estas pequeñas comunidades era producida bien localmente o en los alrededores cercanos. Solamente ciertos productos lujosos muy costosos, como lo eran las joyas, las sedas, las especias y los metales preciosos, podían absorber los altos costos creados por los primitivos medios de transporte de la época.

Al producirse un auge en el cambio inter-regional de las materias primas y los productos, se estimuló la creación de ferias, donde los mercaderes de Europa se daban cita con el propósito de intercambiar -- sus productos, tanto Europeos como del Mediterráneo y del Medio Oriente.

Sin embargo, para entrar en el tema de lo que es el concepto básico de los futuros, o sea, la compra ahora para recibir después, si se quiere, tenemos que remontarnos allá por el año 2.000 antes de Cristo, cuando los mercaderes de la que es hoy la isla de Bahrein, la antigua Ceilán, recibían productos en consignación para hacer trueques en la India. El principio también se produjo al crearse el dinero como medida aceptable por todos para el intercambio y al ser utilizado el mismo en la forma de préstamos.

Llegado el Siglo 15, muchas de las ferias descritas anteriormente, comenzaron a especializarse en ciertos productos al empezar a mejorar el sistema de comunicaciones y transporte. Esto ocurrió, en escala mayor, - en los Estados Unidos, donde, llegado el año 1.800, vemos el gran desarrollo de una nación con comunidades autosuficientes y mercados especializados donde se requiere un moderno sistema de comunicaciones y transporte para la distribución nacional de sus productos. De allí vemos la creación de mercados centralizados de productos, como podemos apreciar - en la pantalla. Fig. 1.

Como consecuencia de esto, en los Estados Unidos hubo una creciente necesidad de crear: Primero, mayores cantidades de capital. Segundo, más crédito, Y Tercero, un sistema, o método, de protección contra los grandes riesgos en las fluctuaciones de los precios, implicados en las largas distancias que debían recorrerse para la entrega de productos, - así como en otros factores económicos.

Las necesidades de capital fueron resueltas por los bancos y por la creación de mercados de capitales con bolsas de valores. El desarrollo del sistema bancario trajo por consecuencia la creación de un sistema crediticio lo suficientemente amplio como para financiar créditos a largo plazo para la compra de productos. Las compañías aseguradoras ofrecieron protección de seguro marítimo.

Para poder resolver el problema de la fijación de precios de compra y/o de venta para entrega futura, fué organizado en el año 1848, el Chicago Board of Trade, aunque no fué sino hasta la década de los años '60 en que los contratos fueron estandarizados con respecto a cantidades requeridas para un tipo específico de granos para entrega en un sitio particular dentro de un tiempo determinado.

Hoy en día, casi toda la actividad de compra y venta de materias primas en estos mercados es efectuada por mediación de contratos estandarizados. Fig. 2.

B O L S A S D E P R O D U C T O S

| <u>A Ñ O</u> | <u>M E R C A D O</u> | <u>P R O D U C T O</u> |
|--------------|----------------------|---|
| 1.870 | NUEVA YORK | BOLSA DE ALGODON |
| 1.871 | KANSAS | BOLSA DE TRIGO DE INVIERNO
(HARD WINTER WHEAT) |
| 1.881 | MINNEAPOLIS | NORTHERN SPRING |
| 1.848 | CHICAGO | SOYA
SORGO
TRIGO (SOFT)
(RE D)
(WINTER)

HARINA DE SOYA
ACEITE DE SOYA
CERDO
GANADO
GANADO EN PIE
POLLOS CONGELADOS
HUEVOS |
| 1.882 | NUEVA YORK | CAFE
AZUCAR |
| 1.933 | C O M E X | METALES: O R O
P L A T A
P L A T I N O
P A L L A D U M |

Trading Facts

Soybean Meal

July 2, 1975

| | |
|--|---|
| <u>MARKET:</u> | Chicago Board of Trade |
| <u>MARKET HOURS:</u> | 9:30 A.M. to 1:15 P.M. |
| <u>CONTRACT UNIT:</u> | 100 Short Tons (200,000 lbs) |
| <u>PRICE QUOTATION AND
MINIMUM PRICE MOVE:</u> | Dollars and cents per ton
10¢ minimum (\$10.00 per contract) |
| <u>TRADING LIMITS:</u> | \$10 with \$20 range. No limit on spot month beginning with first notice day. |
| <u>CONTRACT MONTHS:</u> | October, December, January, March, May, July, August and September |
| <u>DELIVERABLE GRADES:</u> | 44% Solvent Soybean Meal as follows: 44% minimum protein, 0.5% minimum fat, 12% maximum moisture when shipped from manufacturer, Maximum fiber 7.0%. Inert non-toxic conditioning agent not to exceed in any case 0.5%. |
| <u>POINT FROM WHICH
DELIVERY CAN BE MADE:</u> | Old Contracts thru March 1976
F.O.B. Rail cars bulk, Decatur, Ill. Shipping or Demand certificates for meal deliveries will be designated either F.O.B. ETL Basis Territory or Semi-Unrestricted-Territory. Shipping certificates can be delivered on any date from First Notice Day to Last Delivery Day. Demand certificates may be issued during last three trading days and are retenderable during the day received but not the following day. Firms currently approved for delivery are located in the following states: Iowa, Illinois, Indiana, Missouri, Kentucky, Ohio, Nebraska, Kansas and Minnesota. Initial deliveries can be made only by crushers who are approved for delivery. |



Merrill Lynch Pierce Fenner & Smith Inc.

One Liberty Plaza 165 Broadway New York New York 10006

COMMODITY DIVISION

Trading Facts



Sugar #11

B-11-3-5

June 19, 1975

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--------------------------|--|---------|---------|-----------|-------|----------|-------|--------------------------|--|---------|---------|-----------|-------|----------|-------|
| <u>MARKET:</u> | New York Coffee And Sugar Exchange | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <u>MARKET HOURS:</u> | 10:00 A.M. to 3:00 P.M. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <u>CONTRACT UNIT:</u> | 50 long tons (112,000 lbs.) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <u>PRICE QUOTATIONS AND MINIMUM FLUCTUATIONS:</u> | Prices are quoted in cents per pound. Minimum price move is .01¢ per lb. or \$11.20 per contract. The value of 1¢ move is \$1,120. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <u>TRADING LIMITS:</u> | 1¢ above or below previous settlement price. Maximum range 2¢ - no limit on and after first business day of previous month. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <u>CONTRACT MONTHS:</u> | January, March, May, July, September, October. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <u>BASIC GRADE:</u> | Raw centrifugal cane sugar 96 polarization in bulk. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <u>GROWTHS DELIVERABLE:</u> | Growths of Argentina, Australia, Brazil, British Honduras, Columbia, Costa Rica, Dominican Republic, El Salvador, Ecuador, Fiji Islands, French Antilles, Guatemala, Haiti, Honduras, India, Jamaica, Mauritius, Mexico, Nicaragua, Peru, Republic of Congo (Brazzaville), Republic of the Philippines, Reunion, South Africa, Swaziland, Taiwan, Thailand, Trinidad and Venezuela, delivered f.o.b. and stowed in bulk. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <u>DELIVERY POINTS:</u> | A port in the country of origin or in the case of land-locked countries, at a berth or anchorage in the customary port of export, F.O.B. and stowed in bulk. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <u>NON-MEMBER COMMISSION RATES ROUND TURN:</u> | <table><tr><td><u>5.49¢ & below</u></td><td></td></tr><tr><td>Regular</td><td>\$45.00</td></tr><tr><td>Day Trade</td><td>22.50</td></tr><tr><td>Straddle</td><td>45.00</td></tr><tr><td><u>5.49¢ & above</u></td><td></td></tr><tr><td>Regular</td><td>\$67.00</td></tr><tr><td>Day Trade</td><td>33.50</td></tr><tr><td>Straddle</td><td>67.00</td></tr></table> | <u>5.49¢ & below</u> | | Regular | \$45.00 | Day Trade | 22.50 | Straddle | 45.00 | <u>5.49¢ & above</u> | | Regular | \$67.00 | Day Trade | 33.50 | Straddle | 67.00 |
| <u>5.49¢ & below</u> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Regular | \$45.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Day Trade | 22.50 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Straddle | 45.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <u>5.49¢ & above</u> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Regular | \$67.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Day Trade | 33.50 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Straddle | 67.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |

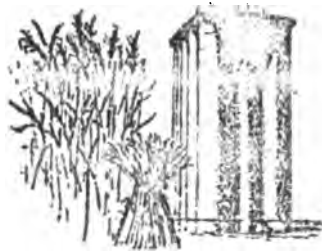


Merrill Lynch Pierce Fenner & Smith Inc.

One Liberty Plaza 165 Broadway New York New York 10006

COMMODITY DIVISION

Trading Facts



Wheat Minneapolis

B-11-3-6

MARCH 17, 1975

MARKET:

Minneapolis Grain Exchange

MARKET HOURS:

9:30 A.M. to 1:15 P.M.

CONTRACT UNIT:

5,000 Bushels

PRICE QUOTATIONS AND
MINIMUM PRICE MOVES:

Cents and eighths of a cent per bushel.
1/8¢ minimum (\$6.25 per contract)

TRADING LIMITS:

20¢ above or below previous settling price. Maximum range 40¢.

CONTRACT MONTHS:

Usually May, July, September, December and March

DELIVERABLE GRADES:

At Contract Price: #2 Dark Northern Spring, #2 Northern Spring, #3 Dark Northern Spring Heavy, #3 Northern Spring Heavy.

At 3¢ Premium: #1 Dark Northern Heavy, Northern Spring Heavy.

At 2¢ Premium: #1 Dark Northern Spring, Northern Spring #2 Heavy.

At 2¢ Discount: #3 Dark Northern Spring, Northern Spring Heavy.

(Differentials based on 13.50% protein or higher. Corresponding grades with 13-13.40% protein - 3¢ discount.)

POINT FROM WHICH
DELIVERY CAN BE MADE:

Exchange Approved Warehouses.

NON-MEMBER
COMMISSION RATES
ROUND TURN

| | |
|-----------|---------|
| Regular | \$45.00 |
| Day Trade | 22.50 |
| Straddle | 45.00 |



Merrill Lynch Pierce Fenner & Smith Inc.

One Liberty Plaza 165 Broadway New York New York 10006

COMMODITY DIVISION

Trading Facts



Wheat Chicago

B-11-3-7
MARCH 17, 1975

MARKET:

Chicago Board of Trade

MARKET HOURS:

9:30 A.M. to 1:15 P.M.

CONTRACT UNIT:

5,000 Bushels

PRICE QUOTATIONS AND
MINIMUM PRICE MOVES:

Cents and quarters of a cent per bushel.
1/4¢ minimum (\$12.50 per contract)

TRADING LIMITS:***

20¢ above or below previous settling price. Maximum range 40¢.

CONTRACT MONTHS:

July, September, December, March and May.

DELIVERABLE GRADES:

At Contract Price: #2 Soft Red, #2 Dark Hard Winter, #2 Hard Winter, #2 Yellow Hard Winter, #2 Dark Northern Spring, #1 Northern Spring, #3 Heavy Soft Red, #3 Heavy Dark Hard Winter, #3 Heavy Yellow Hard Winter, #3 Heavy Dark Northern Spring, #3 Heavy Hard Winter, #2 Heavy Northern Spring

At 1¢ Premium: #1 Soft Red, #1 Dark Hard Winter, #1 Hard Winter, #1 Yellow Hard Winter, #1 Dark Northern Spring, #2 Heavy Soft Red, #2 Heavy Dark Hard Winter, #2 Heavy Hard Winter, #2 Heavy Yellow Hard Winter, #2 Heavy Dark Northern Spring. #1 Heavy grades carry an additional 1/2¢ premium.

At 1/2¢ Premium: #1 Heavy Northern Spring.

At 1¢ Discount: #3 Soft Red, #3 Dark Hard Winter, #3 Hard Winter, #3 Yellow Hard, #3 Dark Northern Spring, #2 Northern Spring.

POINT FROM WHICH
DELIVERY CAN BE MADE:

Exchange - Approved Grain Elevators in the Chicago Rail Switching District. These same classes of wheat can also be delivered at a 2¢ lower per bushel price in store approved elevators Toledo. Toledo deliveries cannot be made on track consigned to regular elevators during the last five business days of the month as is true in Chicago.



Merrill Lynch Pierce Fenner & Smith Inc.

One Liberty Plaza 165 Broadway New York New York 10006

COMMODITY DIVISION

Trading Facts

Soybeans

B-11-3-8

March 3, 1975

| | |
|--|---|
| <u>MARKET:</u> | Chicago Board of Trade |
| <u>MARKET HOURS:</u> | 9:30 A.M. to 1:15 P.M. |
| <u>CONTRACT UNIT:</u> | 5,000 Bushels |
| <u>PRICE QUOTATIONS AND
MINIMUM PRICE MOVES:</u> | Cents and quarters of a cent per bushel
1/4¢ minimum (\$12.50 per contract) |
| <u>TRADING LIMITS:</u> | 20¢ with 40¢ range. |
| <u>CONTRACT MONTHS:</u> | November, January, March, May, July, August
and September. |
| <u>DELIVERABLE GRADES:</u> | At Contract Price: #2 Yellow
At 3¢ Premium: #1 Yellow
At 3¢ Discount: #3 Yellow (14% or less moisture) |
| <u>POINT FROM WHICH
DELIVERY CAN BE MADE:</u> | Exchange Approved Grain Elevators in the Chicago
Rail Switching District. |
| <u>NON-MEMBER COMMISSION
RATES ROUND TURN:</u> | Regular \$45.00
Day Trade 22.50
Straddle 45.00
Plus 50¢ exchange fee. |
| <u>FIRST NOTICE DAY:</u> | Last Business day of the preceding month. |
| <u>LAST TRADING DAY:</u> | 8th last business day of the month (noon Chicago time) |
| <u>MAXIMUM POSITION:</u> | 3,000,000 bushels net, bona fide hedgers may hold larger
positions. |
| <u>CEA REPORTABLE POSITION:</u> | 200,000 bushels or more net in any contract month. |



Merrill Lynch Pierce Fenner & Smith Inc.

One Liberty Plaza 165 Broadway New York New York 10006

COMMODITY DIVISION

The information set forth herein was obtained from sources which we believe reliable, but we do not guarantee its accuracy. Neither the information, nor any opinion expressed, constitutes a solicitation by us of the purchase or sale of any securities or commodities.

Trading Facts

Soybean Oil

B-11-3-9

March 6, 1975

| | |
|--|--|
| <u>MARKET:</u> | Chicago Board Of Trade |
| <u>MARKET HOURS:</u> | 9:30 A.M. to 1:15 P.M. |
| <u>CONTRACT UNIT:</u> | 60,000 Lbs. (1 Tank Car) |
| <u>PRICE QUOTATIONS AND
MINIMUM PRICE MOVES:</u> | Cents and Hundredths of a cent per lb.
1/100¢ minimum (\$6.00 per contract) |
| <u>TRADING LIMITS:</u> | 1¢ (100 points) above or below previous settling prices. Max
range 2¢ (200 points). |
| <u>CONTRACT MONTHS:</u> | October, December, January, March, May
July, August, and September |
| <u>DELIVERABLE GRADES:</u> | Crude soybean oil conforming as follows: one of four types -
Expeller Pressed, Expeller Pressed Degummed, Solvent
Extracted or Solvent Extracted Degummed. Mixtures of type
with any other type not deliverable. No more than 0.3%
moisture and volatile content. It shall be lighter in green
color than Standard "A" and when refined and bleached
shall produce a refined and bleached oil of not deeper color
than 3.5 red on the Lovibond scale; it shall refine with a
loss not exceeding 7% as determined by the closed cup
method or 5% as determined by neutral oil method.
Flash point not below 250 F. closed cup method. |
| <u>POINT FROM WHICH
DELIVERY CAN BE MADE:</u> | Delivery - By Exchange Approved warehouse receipt freight
adjusted to Decatur Illinois - NYC Rate. Firms currently
approved for delivery are located in the following states:
Minnesota, Nebraska, Iowa, Missouri, Illinois, Indiana,
Kentucky |



Merrill Lynch Pierce Fenner & Smith Inc.

One Liberty Plaza 165 Broadway New York New York 10006

COMMODITY DIVISION

The information set forth herein was obtained from sources which we believe reliable, but we do not guarantee its accuracy. Neither the information, nor any opinion expressed, constitutes a solicitation by us of the purchase or sale of any securities or commodities.

Ahora que les ha sido explicado como evolucionó el sistema de la contratación a futuros, es el momento de ver y considerar las ventajas derivadas de este nuevo sistema de comercialización:

- 1) Los mercados de futuros cumplen una necesidad real en el mercado de materias primas.
- 2) Grandes cantidades de capital son atraídos en un solo lugar.
- 3) Los contratos son conocidos públicamente, debido a su valor uniforme.
- 4) Se establece un mercado alternativo para las materias primas.
- 5) El costo al público es pequeño.
- 6) El costo de financiamiento bancario se hace mucho menor.
- 7) El costo de cobertura es un hecho.

Ahora, me gustaría tratar de explicar, en principio, el significado de lo que se quiere decir al emplear el término "hedging" o cobertura. Por "hedging" o cobertura se entiende el establecimiento en el mercado de futuros o contratación a plazo de una posición aproximadamente igual pero inversa en el mercado físico, o como se dice en el lenguaje bursátil, "spot". Cuando un industrial asegura sus locales y equipo contra incendio, se está protegiendo contra ese tipo de siniestro. Ocurrido el siniestro, la póliza de seguros le compensará al menos una parte de la reconstrucción o reposición, protegiéndole así contra una pérdida total. Pero cuando un comerciante decide librar determinados productos elaborados a un precio determinado y luego se encuentra con que los precios de las materias primas a ser utilizadas han subido de tal manera que la operación o negociación a la que se ha comprometido ya no le resultará tan beneficiosa; inclusive, podría resultarle una pérdida; ninguna póliza de seguros existente le podrá compensar. En cambio, al utilizar una bolsa de materias primas y realizar en ella una contratación de cobertura, sí puede encontrar en ello una forma de protección adecuada.

EJEMPLOS:

- 1) Un agricultor puede protegerse contra la caída de los precios actuales vendiendo su cosecha, o parte de la misma, en el mercado de futuros para entrega hasta 18 meses más tarde.

- 2) Un textilero pueda fijar su precio de materia prima por mediación de una compra en bolsa.
- 3) Una refinería de azúcar puede garantizar su precio de compra de moscabado antes de efectuarse la cosecha.

Ahora, vamos a ser más específicos y a mostrarles casos reales en este tipo de operación. Vamos a seguir el método de operación en el ejemplo de una venta de algodón entre un comerciante y un textilero.

Fig. 3.

El comerciante es dueño de un tipo específico de algodón: Midling blanco, que compró de un agricultor a 26 centavos de Dólar la libra. Al mismo tiempo, para proteger su inventario contra una caída en el precio, vende una bolsa para entrega diciembre a 26.50 centavos de Dólar por libra, garantizándose un margen de 0.50 centavos de Dólar por libra.

El textilero, que normalmente compra de este mismo comerciante de algodón, llama por teléfono a éste último y le participa su necesidad de comprar 100 pacas de algodón Midling blanco para poder mantener su producción. El prefiere no fijar el precio de compra ese mismo día, ya que considera que el precio podría bajar dentro de poco. Entonces él pide la opción de poder fijar su precio a no más tardar el 1º de diciembre.

El comerciante le informa que él tiene ese tipo de algodón y que podría venderlo a una prima de 0.10 centavos de Dólar por debajo del precio de diciembre cotizado en la bolsa, opción del comprador, para poder fijar el precio.

RESULTADO:

- 1) El comerciante compró su algodón a 0.50 centavos de Dólar por debajo del precio de diciembre.
- 2) Lo vendió a 0.10 centavos de Dólar por debajo del precio de diciembre. (Opción del Comprador)
- 3) Margen de utilidad: 0.40 centavos de Dólar garantizados.

En el transcurso de un mes, los precios cotizados en el mercado bajaron al precio de 0.24 centavos de Dólar por libra para la entrega diciembre. El textilero está dispuesto a fijar su precio de compra. Por preaviso, el textilero llama al corredor del comerciante y le da la orden de comprar en bolsa para entrega diciembre 100 pacas de algodón por la cuenta del comerciante y al textilero y confirma el precio de venta. En vista de que los futuros fueron comprados a 24 centavos de Dólar, el comerciante factura al textilero por un precio fijo de 23.90 centavos de Dólar, o sea, 0.10 centavos de Dólar por debajo del precio de diciembre.

- 1) La venta de futuros a 26.50 centavos de Dólar fué cubierta a 24 centavos de Dólar, dando al comerciante una ganancia en bolsa de 2,50 centavos de Dólar por libra.
- 2) El costo al comerciante de la mercancía física fué de 26 centavos de Dólar.
- 3) El precio de venta al textilero fué de 23.90 centavos de Dólar.
- 4) La pérdida en la venta del algodón fué de 2,10 centavos de Dólar.
- 5) Pero, la ganancia resultante de 2,50 centavos de Dólar en bolsa, lo compensó por la pérdida sufrida en la venta del algodón.
- 6) Su ganancia, entonces, fué de 0.40 centavos de Dólar por libra.

CONCLUSION: Fig. 4.

El textilero recibió su algodón cuando lo necesitaba. Más aún, obtuvo el derecho de fijar su precio de compra cuando a su juicio, las condiciones del mercado lo favorecían.

Al comerciante le fué garantizada una ganancia por que se cubrió en bolsa vendiendo el equivalente de su venta al textilero. El acto en sí de fijar el precio ocurrió cuando el textilero compró en bolsa el algodón que el comerciante anteriormente había vendido en futuros.

B-11-3-13

RESUMEN

| | <u>PRODUCTO FISICO</u> | <u>BOLSA CONTRATO</u> |
|---|------------------------|-----------------------|
| A) <u>COMERCIANTE</u> | | |
| COSTO AL COMERCIANTE DEL AGRICULTOR | 26.00 | |
| VENTA EN BOLSA: HEDGE | | 26.50 |
| B) COSTO DE COMPRA | 23.90 | |
| COMPRA EN BOLSA | | 24.00 |
| PERDIDA EN COSTO COMERCIANTE | 2.10 | |
| GANANCIA EN BOLSA | | 2.50 |
| UTILIDAD NETA: 0.40 CENTAVOS POR LIBRA O \$ 200.00 POR 100 PACAS. | | |

SI EL HILADERO HUBIERA COMPRADO A CONTADO SIN LA OPCION DE FIJAR EL PRECIO EL DIA 02 DE OCTUBRE, SU COSTO HUBIERA SIDO:

COSTO: 26.40

COSTO ACTUAL: 23.90

LA GANANCIA EN COSTO DE MATERIA PRIMA: 2.50 CENTAVOS POR LIBRA O \$ 200.00 POR 100 PACAS.

COMERCIANTE

B-II-3-14

| COMPRA | VENDE |
|--|---|
| 100 PACAS DE ALGODON DE UN AGRICULTOR A 50 PUNTOS O 1/2 CENTAVO POR LIBRA POR DEBAJO DEL PRECIO COTIZADO EN BOLSA CUANDO DICIEMBRE ESTABA COTIZADO A 26.50 CENTAVOS POR LIBRA; O SEA A 26.00 CENTAVOS POR LIBRA. | EN BOLSA POSICION DICIEMBRE 100 PACAS O UN CONTRATO A 26.50 CENTAVOS POR LIBRA. ESTA TRANSACCION PERMITE QUE EL COMERCIANTE TENGA 1/2 CENTAVO DE UTILIDAD EN EL CASO DE QUE EL PRECIO BAJE. |

02 DE OCTUBRE

EL COMERCIANTE OFRECE AL TEXTILERO 100 PACAS A DIEZ PUNTOS POR DEBAJO DE DICIEMBRE Y DA LA OPCION AL HILADERO DE FIJAR EL PRECIO CUANDO EL QUIERA PERO ANTES DEL 1° DE DICIEMBRE.

25 DE NOVIEMBRE

PRECIO DE FUTUROS DICIEMBRE: 24.00 CENTAVOS. EL HILADERO FIJA EL PRECIO POR DEBAJO DEL PRECIO CONTRATO DE DICIEMBRE, COMPRANDO EN BOLSA UN CONTRATO A 24.00 CENTAVOS.

FIJANDO PRECIOS EN COMPRA DE MATERIAS PRIMAS PARA
LAS CUALES EXISTE UN MERCADO DE FUTUROS

Primeramente, explicaré que las transacciones de compra de contado (cash commodity) consisten de dos partes en cuanto a la determinación de precios. La primera es el valor actual de futuros en bolsa como es tá establecido, por ejemplo, en el Chicago Board of Trade. La segunda es la prima en base de contado (cash basis premium) en relación a ese precio de futuros. La prima en base de contado (cash basis premium) -- consta de varios factores determinantes: Fig. 5.

- 1) una calidad y un grado específicos;
- 2) un tiempo específico de embarque;
- 3) situación específica, tal como costo y flete (C&F) puerto venezolano;
- 4) otros factores como tolerancia de peso, típicamente por debajo o por encima de la cantidad contratada;
- 5) los términos de pago y otros factores menores, generalmente establecidos en contratos de contado.

La licitación (flat price) que comúnmente se compromete es la suma total de todos estos factores, comenzando con el valor actual del mercado de futuros y sumando a éste los diferenciales de prima en base de contado (cash basis premium).

Ahora, discutiremos las razones por las que se segregan estos -- dos factores básicos en dos transacciones separadas. El primer factor sería fijar una posición en el mercado de futuros, o sea, comprar futuros al equivalente de las necesidades para futuras entregas, y la segunda porción sería fijar una posición en base de contado. Dos transacciones separadas. Las razones para tal operación son:

- 1) Es ventajoso para el comprador que los valores de los futuros y el valor de la prima a base de contado (cash basis premium) no lleguen al nivel de precios más atractivos al mismo tiempo.

- 2) El comprador puede cubrir su costo de futuros sin que el proveedor - tenga conocimiento de esa posición. Por lo tanto, el vendedor no puede aprovecharse del comprador, como sucede a veces.
- 3) El comprador puede fijar su precio más adelante para tener mas tiempo en cuanto a planificación de su presupuesto a largo plazo.
- 4) El comprador puede mantenerse flexible en este compromiso de futuros si las condiciones de precio varían. Sin embargo, con un contrato -- (flat price), o sea, una compra directa al proveedor, él no tiene -- más recurso que el de aceptar el acuerdo original.
- 5) La mejor oportunidad en precio de futuros generalmente está disponible mucho antes de la fecha en que se efectúa la transacción de contado.

Ahora discutiremos los procedimientos a seguir en este tipo de --- transacción:

- 1) El comprador compra futuros a través de MERRILL LYNCH o de su corredor de preferencia cuando la tendencia de precios está en alza. No necesita comprar mientras la tendencia está en baja.
- 2) El comprador efectúa una licitación de importación en la manera usual, excepto que esta licitación no requerirá una oferta de precio total - (flat price). En vez de pedir una oferta en firme, pedirá una prima - en base de contado (cash basis premium) para un mes específico de -- futuros. O sea, el comprador pide una oferta que da a éste la opción de fijar el precio durante un cierto lapso de tiempo cuando él lo -- considere conveniente. Los otros detalles de la licitación siguen iguales. El precio final se determinará más adelante , a la opción -- puesta por el comprador.
- 3) Los renglones (1) y (2) pueden efectuarse a la inversa, dependiendo de la condición del mercado. O sea, tener la licitación en base de contado PRIMERO, y comprar los futuros DESPUES.

- 4) Al acercarse la fecha del embarque, el comprador entonces decide fijar el precio total final. Esto se hace simplemente decidiendo a -- cual precio liquidar la posición comprada en futuros.

Esto concluye el contrato de compra, ya que el precio final ha sido fijado. El comprador ha tenido éxito en tomar ventaja sobre las oportunidades en establecer dos partes del precio totalmente separadas. De nuevo reitero que la mejor oportunidad para comprar a futuros generalmente difiere de la mejor oportunidad para el otro componente. El comprador paga al vendedor el precio negociado en base de contado, o sea, la prima más el precio de liquidación de los contratos de futuros. Si hubiese una ganancia sobre la transacción de futuros, MERRILL LYNCH, o el corredor utilizado, pagaría ésta al comprador, y esto puede fijarse en los procedimientos de contabilidad para un costo menor de la materia prima física. Por otra parte, si hubiese una pérdida en la liquidación de los futuros, entonces esto sería (offset) en los procedimientos de contabilidad para un precio menor de compra de materia prima de contado.

E J E M P L O (Fig. 6)

SITUACION: Fecha: 13 de Mayo de 1.976. La intención es de importar -- 350.000 bushels de frijol de soya para embarque del 15 al 30 de noviembre de 1.976. Normalmente, el comprador emitiría una licitación de compra (flat price) C&F puerto venezolano, aproximadamente el 20 de octubre.

La base de contado, puerto del Golfo, o sea, la diferencia entre el precio de contado y el precio de los futuros en los Estados Unidos, generalmente está bajando en ese momento, pero a veces los futuros están subiendo. Este año podría ser una situación así. Si la siembra de los Estados Unidos baja severamente, y si las predicciones adversas del tiempo se materializan, los precios de los futuros, que han estado en tendencia descendiente, podrían comenzar a subir pronto, o sea, de 0.50 a 1.00 Dólar por bushel más alto.

ACCION INDICADA:

- 1) Cuando la tendencia alcista de los futuros se desarrolla, el comprador debe efectuar una licitación de importación (flat price) para el embarque del 15 al 30 de noviembre. Esto podría dar resultados satisfactorios si el mercado continúa con tendencias alcistas hasta octubre. Sin embargo, pondría al comprador en una obligación que -- quizás no desea si las condiciones son tales que los precios bajarán en el periodo julio-agosto.
- 2) Cuando la tendencia ascendiente de los futuros se desarrolla, el comprador debe cubrirse comprando 350.000 bushels de futuros en el contrato de noviembre y mantener la posición.
- 3) Efectuar una licitación en base de contado (cash basis tender) el 20 de octubre, o cuando sea aconsejable, dependiendo de la tendencia.

C A S H B A S I S

B-II-3-19

T E N D E R

OPERACION EN BASE DE CONTADO: PRECIO 10 DE MAYO DE 1976

CHICAGO: FRIJOL DE SOYA

NOV. 5.24

SEP. 519 1/2

AGO. 516 1/2

JUL. 5.11

G O L F O -----5

NOV: US\$ 5.24 por bushel

EL PROVEEDOR OFRECE PARA ENTREGA NOV. A 25 CENTAVOS POR BUSHEL
POR ENCIMA DE LA POSICION (O EL PRECIO DE NOVIEMBRE) PUESTO EN
EL GOLFO, LIBRE A BORDO, DANDO AL COMPRADOR LA OPCION DE FIJAR SU
PRECIO HASTA EL DIA 28 DE OCTUBRE.

EJEMPLO TEORICO ESPECIFICO

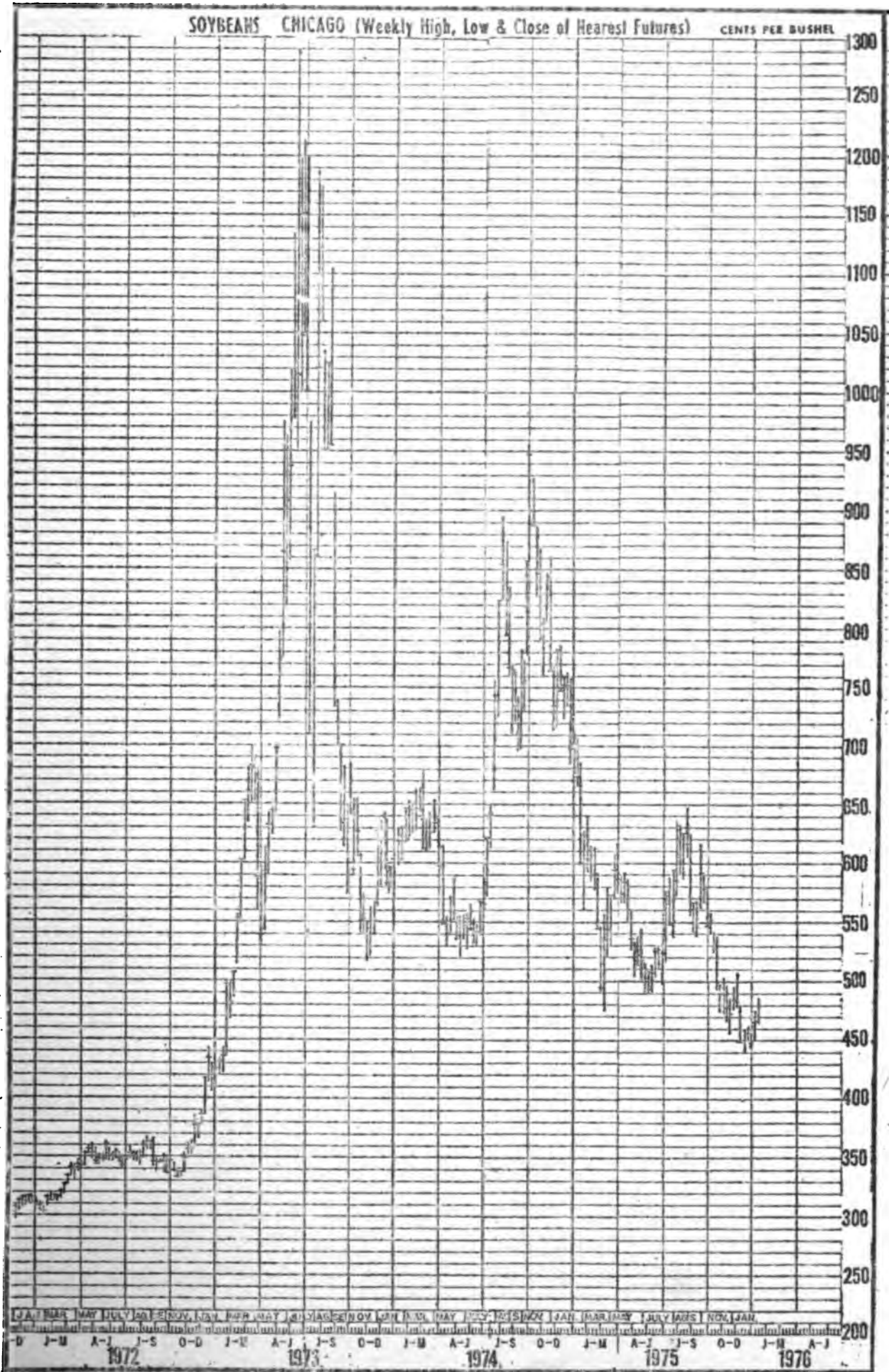
Futuros Frijol de Soya - contrato de noviembre a \$ 5.00.

Octubre 20 - otorgar licitación en base de contado (cash basis tender) a los proveedores a 25 centavos de Dólar por bushel por encima de noviembre.

Octubre 28 - vender 350.000 bushels versus contado al proveedor que ganó la licitación a \$ 5.50. Pagar al proveedor \$ 5.75 por bushel. Recibir de MERRILL LYNCH, o del corredor utilizado, ganancia sobre futuros de 50 centavos de Dólar menos los gastos. Costo neto al comprador sería de \$ 5.25 por bushel más gastos.



B-11-3-21





CAPITULO III

Pronóstico de Cosechas



Treabajo preparado con motivo de la III Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización.

INFORMACION DE Mercados

Metodología de pronósticos de cosechas para distintos productos agronecuarios

Montie Wallace
PIADEC

CORPORIENTE, Cumaná, 11 al 14 de Mayo 1976

1911-1912
1913-1914
1915-1916

1917-1918
1919-1920
1921-1922

1923-1924

**METODOLOGIA DE PRONOSTICOS DE COSECHAS PARA DISTINTOS PRODUCTOS
AGROPECUARIOS**

Por: Montie Wallace
IICA--PIADEC

- I. Para los que manejan mercadeo de cultivos y/o ganado es sumamente importante tener pronósticos confiables de la producción para poder tomar decisiones sobre su utilización antes de realizar la cosecha.

Una vez que existe un sistema de pronósticos y estimaciones con fiables en un país, es importante saber lo que se espera producir en otros países que puedan también participar en el mercado-regional o mundial lo que justifica la posibilidad o, mejor dicho, la necesidad de un intercambio de información.
- II. Ya que estamos de acuerdo en que los pronósticos son importantes vamos a desarrollar el tema. En beneficio del tiempo haré énfasis en los granos básicos aunque la metodología puede ser aplicable, fácilmente, a otros cultivos.
- III. Considerando la necesidad de una mayor rapidez en la formulación de pronósticos, ¿Cuál será el método más indicado para obtenerla?
 - A. Desventaja de los Censos.
 1. Costoso
 2. Lento. El resultado es disponible en el mejor de los casos - después de dos años.
 3. Muy detallado.
 4. Los censos son muy útiles pero cuando hablamos de pronósticos a un nivel regional o nacional deben olvidarse
 5. Debe mencionarse que en algunos casos muy especiales, cuando el número de productores es muy limitado, conviene hacer una enumeración completa, lo cual viene a ser un tipo de censo.

B. Muestreo y Fuentes de Información.

1. Al juicio.

a. Fuentes de información.

- a.1. Extensionistas
- a.2. Representantes a los Delegados Regionales.
- a.3. Asociaciones de Agricultores.
- a.4. Comerciantes.
- a.5. Productores.
- a.6. Ventajas de esto:

-Rápido, fácil de hacer.

-En relación a la producción anterior, puede ser relativa
mente preciso.

b. Desventajas.

- b.1. No hay manera de evaluarlo.
- b.2. No se tiene la seguridad de que toda clase de productores fueron incluidos.
- b.3. ¿Cuál fué la producción anterior?

2. Muestreo Probabilístico.

a. Este muestreo requiere un marco muestra!:

Un marco muestral es el universo de interés subdividido en distintas y únicas unidades, arreglado en una forma que per
mite su selección al azar con una probabilidad conocida. En
fasis: El marco debe incluir todas las unidades en el uni-
verso.

b. Tipos de Marcas Muestrales.

- b.1. Listados de productores, normalmente obtenidos de un cen-
so.

b.1.1. Ventajas

-Fácil de conseguir.

-Con muestreo estratificado parece ser un método bien
preciso.

b.1.2. Desventajas.

- Al nivel regional o nacional no puede ser completo.
- Todavía hablando de un listado grande es casi imposible renovarlo cada año aunque fuera completo al principio.

b.2. Segmentos o distritos de enumeración de un censo. Estadísticamente es aceptable.

b.2.1. Ventajas.

- Existe en la mayoría de los países.

b.2.2. Desventajas.

- Pueden variar mucho en tamaño -así que lleva más tiempo para buscar los productores.
- Muchos de los límites son imaginarios.
- Todas las preguntas se hacen al nivel de explotación, lo cual introduce más variación. Puede incluir explotaciones de tamaños muy variables.

3. Marcos de áreas basados en fotografías aéreas y mapas topográficos.

a. Ventajas.

- a.1. Puede estratificarse el terreno según su uso e incluir con seguridad el 100% del país. Esto permite la asignación de un número más elevado de segmentos a los estratos más importantes.
- a.2. El tamaño de los segmentos es muy uniforme y conocido.
- a.3. Los límites son linderos físicos que puede ser identificados en el terreno mismo por el entrevistador.
- a.4. El entrevistador llevará una ampliación fotográfica del segmento al campo para realizar su trabajo. La escala es conocida por él para ayudarle a verificar las respuestas del productor.

- a.5. Se adapta facilmente a un sistema de pronósticos midiendo las características del cultivo durante la época de crecimiento hasta su madurez.
- a.6. El resultado ha sido mucho más preciso que el de los métodos tradicionales.
- b Desventajas.
 - b.1. Los materiales para construir el marco existen en la mayoría de los países americanos, pero el marco en sí sólo existe en El Salvador, la República Dominicana y los Estados Unidos estando a punto de terminarse en Nicaragua.
 - b.2. Para la construcción del marco se calcula un año como mínimo y después uno o dos años más para afinar y aprender a manejarlo.
 - b.3. El costo es más alto que el de los métodos tradicionales, pero vale la pena reflexionar en el costo de un posible error utilizando sistemas antiguos.
 - b.4. No es factible pensar en utilizar el sistema para recopilar datos a un nivel menor en tamaño de una provincia o un departamento.
 - b.5. Tampoco provee estimaciones precisas de producción producida por un número mínimo de productores, ya sean dispersos o muy agrupados, pero, en conjunto, en comparación con otros métodos, puede mejorar las estimaciones de producción especializada.

IV. ¿Cuáles son los componentes de un pronóstico?

a. Superficie

1. Intenciones a sembrar.
2. Area sembrada.
3. Area por cosechas.
4. Cosecha (Estimación) -La falla de muchos sistemas tradicionales es que nunca han tenido una estimación buena de la superficie.

b. Rendimiento.

b.1. Opinión del productor; esta opinión está influida por muchas variables, incluyendo al entrevistador mismo.

a. Mejorada por medio de correlaciones lineales o el procedimiento intra-año destacado en la publicación de Huddleston.

b.2. Medidas objetivas.

V. Sensores Remotos.

Finalmente, creo que con sensores mejorados podemos hacer pronósticos y estimaciones para áreas muy grandes, con una precisión aceptable, pero hasta ahora no estoy convencido de que los sensores de ERTS son capaces de hacerlo aunque hay personas vendiendo el concepto. Después de una buena indagación parece que ellos también tienen que irse al campo para recopilar datos. Aparte del riesgo de que el área esté nublada cuando usted más necesita de un pronóstico. También, es interesante preguntarse ¿Cuánto tiempo lleva conseguir los datos una vez que pasa el satélite?, y más importante ¿Cuánto cuesta?.

No discuto que este sistema se use con éxito con sensores desde un avión en casos de cultivo de alto valor y menor superficie. Mi consejo es, antes de invertir un montón de planta para pronósticos al nivel nacional, hacer una prueba piloto y un análisis de costos relativos.

VI. Finalmente, espero que ustedes apoyarán un sistema de pronósticos y estimaciones Así que los que realmente realizan el levantamiento de las encuestas planificar su trabajo y ustedes, como usuarios, puedan esperar la divulgación de tal pronóstico o estimación según un calendario fijo.

También es necesario tener encuestas que proveen con el pronóstico inducen el destino de la producción y consumo tanto rural como urba

no, Conviene también mantener un registro de datos secundarios tales como importación, exportación, cantidad almacenada, etc. para verificar el nivel de las estimaciones y pronósticos.

INVESTIGACIONES SOBRE EL PRONOSTICO DE RENDIMIENTOS

Harold F. Huddleston
Statistical Reporting Service
U. S. Department of Agriculture

Introducción

Durante los tres años pasados se ha dado mayor énfasis al desarrollo de modelos de rendimiento cuyos parámetros se derivan del año en curso para ser usados antes de la cosecha. Estos modelos se llaman "de intraaño" y se consideran superiores a los modelos de interaño si cada año es diferente de los anteriores. Estos modelos no requieren una serie histórica de 3 a 5 años de información similar antes de poder pronosticar rendimientos. Esta consideración ha sido muy importante al empezar a trabajar con un cultivo nuevo o desarrollar un sistema para un país que no tiene un sistema de pronosticar rendimientos. Este tipo de modelo ha sido considerado para el pronóstico de rendimiento basado en las estimaciones subjetivas de los productores y métodos objetivos. En el futuro habrá oportunidades de introducir nuevos modelos de pronóstico de rendimientos por el productor, basado en muestras probabilísticas, y de incluir cultivos de bastante importancia económica en los programas de pronósticos de rendimiento o estimación de la producción en la época de la cosecha.

Es útil empezar con una mirada a las estimaciones de rendimiento (o rendimiento más probable) hechas por los productores, como se acostumbra con la mayoría de los cultivos. Este esfuerzo fue impulsado por el reconocimiento del hecho de que pocos cultivos se incluían en un programa de mensuración objetiva de rendimiento, y por las exigencias de la asesoría técnica que se prestaba a otros gobiernos que deseaban iniciar programas estadísticos de pronóstico de rendimientos de cultivos.

Pronósticos Subjetivos de Rendimiento Hechos por los Productores.

El método más comúnmente usado por el SRS es comparar en un diagrama las estimaciones de rendimiento hechas por los productores con los rendimientos finales determinados oficialmente. Este método se basa en la suposición de que las relaciones sean las mismas durante un período de 5 a 10 años, y es utilizable después de haberse recolectado datos sobre rendimientos durante 3 a 5 años. En la mayoría de los casos, los diagramas se basan en informes voluntarios enviados por correo. Por eso, puede ser que los rendimientos probables declarados no sean representativos y/o el productor no sea capaz de pronosticar su rendimiento con exactitud. En cualquiera de los dos casos, es necesario ajustar o corregir los rendimientos probables para reducir las varias clases de sesgo. Frecuentemente parecen existir distintas relaciones correspondientes a distintos períodos de años. Las líneas quebradas en la figure 1 indican aproximadamente la naturaleza de dos regresiones distintas, y la línea sólida es la línea de regresión por mínimos cuadrados que corresponde a ambos períodos. Este diagrama ilustra un problema común asociado con líneas de regresión de tipo interaño. No se han medido ni se sabe nada de la capacidad de los productores de pronosticar sus rendimientos ni del grado en que las muestras sean representativas. Consecuentemente, se necesita un método algo diferente para sobrepasar estos defectos.

Hablaremos de varios métodos nuevos que deberán suministrar soluciones para algunos de estos problemas, pero que obviamente requieren evaluación con respecto a su utilidad para el SRS. El primer método se llama el de estimación de rendimiento evaluada por el productor. El método busca determinar lo siguiente:

RENDIMIENTOS FINALES OFICIALES

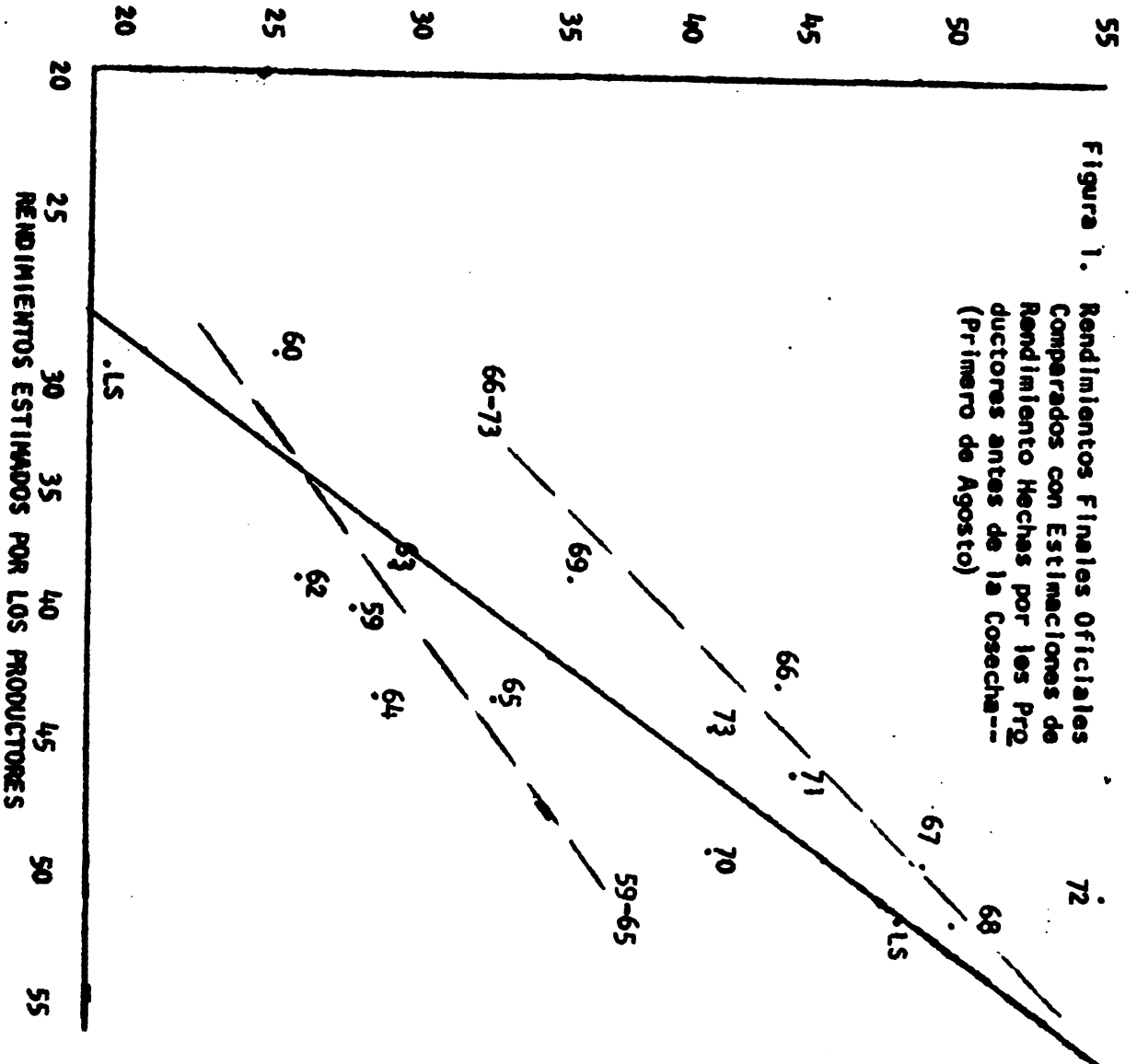


Figura 1. Rendimientos Finales Oficiales Comparados con Estimaciones de Rendimiento Hechas por los Productores antes de la Cosecha--- (Primero de Agosto)

--- Datos para años individuales.
 - - - Línea de regresión para grupo de años.
 - - - Línea de regresión para todos los años.

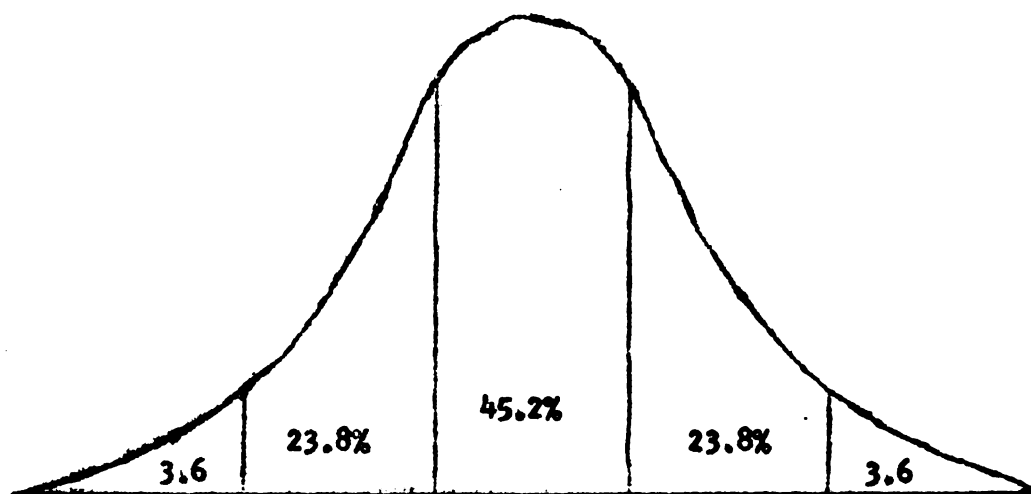
- (1) Qué rendimiento espera obtener el productor?
- (2) Cómo evalúa el productor el rendimiento esperado, basándose en cinco categorías descriptivas?

Las áreas en cultivo entonces se resumen por las cinco categorías y el promedio ponderado de rendimiento esperado (o la producción esperada) se deriva sobre la base de las áreas declaradas.

Las categorías descriptivas suministradas por los productores se suponen ser distribuidas normalmente de acuerdo con el sistema de calificación sugerido por algunos educadores cuando es necesario calificar un número grande de estudiantes. Así es que se llama el método "el de estimación de rendimiento evaluada por el productor", puesto que el productor evalúa su propia estimación de rendimiento. Este sistema de evaluación y su relación con la distribución normal se ilustran en la figura 2.

La experiencia con este método en la República Dominicana indica que los productores realmente evalúan sus rendimientos aproximadamente de esta manera. Es decir, para el 40 al 50 por ciento del área cultivada los productores informan temprano en el año agrícola que esperan un rendimiento mediano. El resto de los informes sobre rendimientos esperados caen en las categorías inmediatamente arriba y abajo de la mediana. Este resultado sugiere que la mayoría de los productores simplemente anuncian un rendimiento mediano cuando el cultivo es joven. La interpretación del rendimiento esperado como relacionado con el rendimiento logrado en la cosecha, puede ser muy errónea en cualquier año que no es mediano o normal. Dicho de otra manera, puede ser que la mayoría de los productores no son expertos en el pronóstico de rendimientos o no quieren pronosticar un rendimiento distinto de su promedio al informar a las agencias

Figura 2. Distribución de calificaciones de rendimiento hechas por productores para un número grande de campos cosechados.



Escala de calificación

F D C B A

| | | | | | | |
|---|------------------|--------------|----------------|---------------|-------------------|-----|
| Posible descripción de la cosecha correspondiente a las calificaciones. | Fracaso | Inferior | Mediana | Superior | Muy superior | |
| | Muy mala cosecha | Mala cosecha | Cosecha normal | Buena cosecha | Muy buena cosecha | |
| | Nada se cosechó | | | | Destacada | |
| | | | | | Excelente | |
| Escala uniforme de rendimiento | 0 | 0.4 | 0.8 | 1.2 | 1.6 | 2.0 |
| Centro del intervalo X_i | 0.2 | 0.6 | 1.0 | 1.4 | 1.8 | |

Donde la extensión de la escala de rendimiento es de 0 a 2.0 y cada una de las calificaciones abarca un quinto de la abscisa (eje X de la escala uniforme),

$$E(X) = \sum_{i=1}^5 p_i X_i = 1.00 \text{ (Rendimiento medio)}$$

Los valores de la escala desarrollados para uso en la República Dominicana se basan aproximadamente en el centro de la probabilidad asignada al intervalo en vez de usar una escala uniforme. Sin embargo, todavía están estudiándose los méritos de escalas alternativas para cultivos.

| | | | | | |
|----------------------------|------|------|------|------|------|
| Centro del intervalo Z_i | 0.08 | 0.32 | 1.00 | 1.68 | 1.92 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|

oficiales. Puede ser que la información más valiosa viene de los productores que informan sobre rendimientos no medianos.

El procedimiento para comunicar las perspectivas de rendimientos a las entidades, particulares u oficiales, que las utilizan es como sigue:

- (1) De las encuestas por muestras, comunique los porcentajes de áreas en las categorías de evaluación usadas y anunciadas realmente por los productores.
- (2) Comunique los rendimientos esperados por los productores, y
- (3) Derive un rendimiento medio intraaño para el año en curso, basado en (1) y (2). La razón de este procedimiento es proveer el rendimiento esperado por el productor, las evaluaciones descriptivas, y el rendimiento medio de intraaño que se derivó para que los que utilizan la información puedan aceptar o rechazar la misma según les convenga. La producción esperada también puede ser comunicada al que utiliza los datos, en vez de los rendimientos, en caso de que esto sea preferible, o es que se informó sobre la producción probable. Si el rendimiento medio de intraaño derivado difiere del rendimiento medio del productor correspondiente al año anterior (o de un promedio de cinco años), el que utiliza la información se da cuenta de esto, y puede cambiar su interpretación o evaluación de las perspectivas de la cosecha. Para su aplicación a cultivos específicos, puede alterarse un poco la distribución normal mediante cambios en las probabilidades al extremo de la curva y en los valores de la abscisa del modelo. Por ejemplo, en la República Dominicana, se espera que el café y el arroz tengan fracasos de cosecha menos frecuentemente y destacados rendimientos más frecuentemente que lo indicado en la figura 2, e causa de mejor administración y, en el caso del arroz, mayor disponibilidad

de agua para riego. El maíz y el frijol son dos cultivos que probablemente tendrían una distribución asimétrica en el sentido contrario.

Abejo se presentan los cálculos del valor esperado, utilizando la distribución normal de frecuencias y un grupo de datos recibidos para frijol. $E(Z) = 1.20 = (1.92) \cdot (.000) + (1.68) \cdot (.427) + (1.00) \cdot (.443) + (.32) \cdot (.130) + (.08) \cdot (.000)$.

Cuando $E(Z) = 1.00$, esto indica un rendimiento medio o normal. $E(Z) = 1.20$ en este ejemplo indica que los productores esperan un rendimiento mejor que lo que consideran mediano o normal para este año.

| Condición del Cultivo | Centro del Intervalo | Porcentajes de Área para la distribución | Porcentajes de Área de Informes de Encuestas por Muestreo |
|--|----------------------|--|---|
| Muy superior | 1.92 | 0.036 | 0.000 |
| Superior | 1.68 | 0.238 | 0.427 |
| Mediana | 1.00 | 0.452 | 0.443 |
| Inferior | 0.32 | 0.238 | 0.130 |
| Fracaso | 0.08 | 0.036 | 0.000 |
| $E(Z)$ | | 1.00 | 1.20 |
| Rendimiento esperado, según los Productores | | | 1.23 qq/tarea |
| Rendimiento medio derivado de Rendimientos esperados por los Productores | | | $1.23 \cdot 1.20 = 1.03$ qq/tarea |
| Rendimiento cosechado, según los Productores | | | 1.05 qq/tarea |

Hay un segundo método que conduce a lo que es esencialmente la misma información.

Puede llamarse "el de rendimiento medio y evaluación según el productor". Para cada cultivo, y cuando está joven todavía, se le pregunta al productor qué rendimiento espera, y qué rendimiento considera él como el promedio para este cultivo sembrando en el mismo campo.

El rendimiento (o producción) esperado por el productor, y el rendimiento medio del mismo campo o parcela tal como lo estima el productor para este año se comunican a los que utilizan la información, para que la evalúen. El utilizador de la información puede juzgar si lo que el productor llama rendimiento 'mediano' este año esté consistente con lo que llamó 'mediano' en años anteriores.

Una fase igualmente importante del procedimiento es obtener información similar de los productores después de la cosecha. Esta segunda encuesta provee datos sobre el área cosechada anualmente y la producción lograda, además de una evaluación por el productor de la producción recién obtenida, según las cinco categorías descriptivas. Es decir, se le pide al productor que califique la producción lograda de acuerdo con una de las cinco categorías mencionadas. Esta información suministra una base para evaluar la capacidad de los productores de pronosticar sus rendimientos temprano en el año agrícola y determinar si evalúan la producción lograda de una manera consistente con el modelo. Parece que hay una tendencia de parte de los productores de mostrarse algo pesimistas cuando el cultivo está joven y dar una mejor calificación después de la cosecha.

Se puede pedir más copias
de la oficina del Programa Internacionales
Statistical Reporting Service, USDA
Washington, D. C. 20250

Trabajo preparado con motivo de la III Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización.

Información de Mercados

El pronóstico de cosechas del maíz (secano)

Guillermo García (expositor)
FUDECO

CORPORIENTE, Cumaná, 11 al 14 de Mayo 1976

EL PRONOSTICO DE COSECHAS DEL MAIZ (SECANO) PARA LA
REGION CENTRO OCCIDENTAL

Por: Ing. Agr. Héctor Méndez
Estad. Antonio Mendoza
Estad. Tony Molina
Ec. (Coordinador) César Salazar C.
FUDECO

NATURALEZA Y SIGNIFICACION GLOBAL

La investigación que a continuación presentamos fué realizada -- por un conjunto de funcionarios de FUDECO, durante el período comprendido entre mayo de 1974 y marzo de 1975. Se concibió con miras a concretar una metodología que permitiera conocer, de manera anticipada los resultados de las cosechas. En lo particular, al individualizarse para el cultivo del maíz habiéndose obtenido resultados de gran consistencia se tiene la convicción de que esta metodología pueda ser aplicada a un mayor número de bienes agrícolas.

Se entendía y entiende importante contar con una determinada metodología para el pronóstico, a los fines de la programación y puesta en práctica de ciertas actividades y políticas directa o indirectamente vinculadas a lo productivo, por cuanto en la medida en que pueda disponerse de información acerca de los volúmenes futuros de cosechas, en esa medida, se estaría en condiciones de inferir, con un relativamente alto nivel de eficacia, el comportamiento esperado de los precios, el nivel de los ingresos del productor y en general, las exigencias de todo orden que entraña la regular distribución de la oferta en el tiempo.

Nuestra investigación, como era lógico suponer, está circunscrita al ámbito jurisdiccional de FUDECO y en consecuencia sus resultados, pretenden reflejar las características del cultivo de maíz en la Región Centro Occidental, y los factores que influyeron desde la siembra hasta la cosecha del mencionado cereal.

En lo conceptual, la investigación parte de la hipótesis de que en condiciones ideales, necesariamente podría lograrse el máximo de rendimiento por unidad de superficie sembrada, siempre y cuando, durante el período previo a la siembra durante la siembra misma y luego, hasta la oportunidad de la cosecha, se observen, prevalezcan y actúen factores de máxima compatibilidad o igualmente ideales. En oposición a ello a medida que tales factores que gobiernan el resultado de la cosecha vayan desviándose de módulo ideal, en esa o en alguna medida, el resultado a obtener tendería necesariamente, a ser menor con respecto al esperado en condiciones ideales. Cabe anotar en cuanto a la consistencia de dicha hipótesis, que aún cuando ella exigiría que se agotasen todos y cada uno de los factores que influyen en el nivel de cosecha, en el caso que nos ocupa, se redujeron a aquéllos de mayor influencia o que son más conocidos en el ámbito de la geografía Centro Occidental, habiéndose ponderado, incluso, la incidencia de un factor o de algún grupo de factores no conocidos o desconocidos por quienes en lo agronómico, participaron en la investigación. En lo concreto, postular un rendimiento ideal por unidad de superficie para cualquier cultivo exige que se identifique la zona y exige también, que se tenga algún criterio en esa zona. Dicho máximo debe ser casi igual o igual, al nivel ideal. En este criterio, está fundada nuestra hipótesis, en lo atinente al nivel cuantitativo máximo que es posible obtener en la unidad de tierra sembrada de maíz en la Región.

En lo operativo, la expresión cuantitativa del pronóstico se determinó en tres momentos distintos del intervalo siembra-cosecha y se comprobó luego, al realizarse ésta; obedecieron dichas indagatorias al propósito de concretar la oportunidad temporal más adecuada para realizarla muestra, pudiéndose señalar que entre los sesenta y setenta días, luego de la siembra, se da el período más importante para dicho propósito. En el futuro, vale decir, para ulteriores aplicaciones del método adoptado comprobaba la influencia empírica de cada factor, se podrían simular éstas y disponerse de información en cuanto a niveles esperados de cosechas, considerando la posible influencia del mencionado conjunto

de factores. Para la realización de esta etapa, FUDECO solicitó y obtuvo colaboración financiera del CONICIT, por intermedio de un funcionario autorizado del Organismo, con la intención de aplicar dicha metodología al cultivo de la papa.

INTRODUCCION

ANTECEDENTES INMEDIATOS Y JUSTIFICACION

A partir de la presente década, se ha venido observando en la agricultura mundial una diferenciación que pareciera tender a ensancharse, entre la tasa de crecimiento de la demanda por los bienes que en dicha actividad se obtienen y la tasa de crecimiento de la producción. Si bien a nivel de la expresada generalización ya es preocupante tal estado de cosas, en lo específico de algunos cultivos ello es grave, si se quiere, si del cultivo en cuestión depende, como acontece en no pocos casos, una parte sustancial de la dieta o de los hábitos de consumo de una determinada población.

La afirmación anterior -independientemente de las causas que podrían explicarla- ha traído consigo un gradual aumento de los precios al punto de que, si bien cualquier país con dé ficits en su producción doméstica podía ocurrir al mercado in ternacional y procurarse allí la cuantía de su carencia, en la actualidad, no sólo resulta difícil efectuar la ad quisi ción, sino también bastante onerosa, toda vez que los precios internacionales superan en 1975 el nivel de precios que pre valeció hace apenas dos o tres años para no pocos bienes. An te esta situación internacional de la producción o de la ofor ta agrícola, los países que tradicionalmente han sido impor tadores netos de tales bienes, han optado no sólo por instru mentar políticas para mitigar los dé ficits, sino también -da do la relativa escasez en el ámbito mundial- en prevenir, con alguna razonable anticipación, a cuánto podría alcanzar su dé ficit o de qué monto podría ser su excedente. En cualquiera

de los casos citados, la previsión aconseja la realización de pronósticos de cosechas.

Fue en razón de las anotadas circunstancias que FUDECO, aun cuando el ámbito de su gestión está inscrito en la Región Centro Occidental del país, optó por abocarse a estudiar una metodología que sirviera de base a los estudios sobre pronósticos, en la seguridad de que para algunos cultivos los resultados que se obtuvieran podrían alcanzar validez nacional, de advertirse que la producción agrícola regional tiene una fuerte participación relativa en el total de la producción agrícola venezolana. Por otra parte, e independientemente de la razón anterior, cae dentro de las responsabilidades del Organismo informar a otros entes del país con ámbito de competencia nacional, cualquier previsible fluctuación de los ingresos de los productores de la región, derivada de un eventual déficit o excedente de la producción, con el fin de que se instrumenten las correspondientes medidas que impidan o atenúen las inconvenientes consecuencias de tales fluctuaciones.

A la argumentación anterior debemos agregar las que resulten de contar con una metodología que posibilite la realización de experiencias similares en otras áreas del país, para lo cual, la Fundación ofrece el concurso de la experiencia que pudo acumular, en ocasión de realizar este trabajo. Por lo demás, hubiéramos querido disponer de resultados para el conjunto de subsectores agrícolas y no sólo para el maíz, como en esta ocasión se presentan. Esperamos, no obstante, que en algún futuro próximo pueda hacerse efectiva esta aspiración.

A través de los resultados que se obtengan de los pronósticos, pueden anotarse como ventajas:

- a) Disponer en forma anticipada de información en torno a los posibles volúmenes que alcanzará en su oportunidad, la producción del cultivo correspondiente.
- b) Prever el comportamiento futuro de los niveles de precios que exhibirá el cultivo y por ende, tanto el nivel esperado de ingresos del productor, como su posible reacción ante la siembra, para su plan económico inmediato.
- c) Adoptar las medidas conducentes para la recepción y almacenamiento de la cosecha prevista.
- d) Instrumentar con anticipación el esquema de correctivos de aquellos factores que han actuado en mínimo, o que en alguna forma hubieren afectado negativamente los volúmenes esperados de cosechas. Incidir en los factores más íntimamente ligados a la producción y sus resultados: insumos, maquinarias, asistencia técnica y créditos.

- e) Servir de indicadores de corto plazo a los organismos de planificación nacionales y regionales y a las asociaciones privadas de productores, para la elaboración de sus planes y programas respectivos.

Tomando en cuenta las anteriores consideraciones, la Dirección Superior de FUDECO autorizó, a principios del segundo trimestre del año 1974, iniciar una actividad conducente a la identificación de una metodología para realizar pronósticos de cosechas, habiéndose escogido al maíz como el cultivo sobre el cual recaería el objeto de la investigación.

ORGANIZACION DEL PROYECTO

La escogencia del maíz obedeció a que, por una parte, la Región tradicionalmente contribuye con aproximadamente el 50% de la producción nacional, razón por la cual es fácil inferir que cualquier déficit o excedente que se origine en la cosecha regional ejercerá una marcada influencia a nivel de la economía maicera nacional.

Adicionalmente, para la fecha de la decisión, existía una coyuntura temporal favorable, derivada de que el período de siembra para el maíz tradicionalmente está comprendida entre mayo y junio, recolectándose el fruto unos cuatro meses después. Tal circunstancia, si bien exigía bastante celeridad en la preparación del equipo humano para realizar el trabajo, tanto de diseño como de campo, garantizaba la obtención de resultados anteriores a la conclusión del año.

Solventada la identificación del cultivo, se pasó a la determinación del conjunto de factores que influyen en el nivel esperado de cosecha, y en tal sentido, se consideraron factores previos a la siembra como son, por una parte,

la naturaleza del suelo y las labores de su preparación y - por otra, el conjunto de influencias que inciden sobre la futura cosecha, durante el período que la precede. Tomando en cuenta dichos factores, se procedió a la elaboración de la muestra, considerando el universo de productores de la - Región, identificados en el Censo de 1971, cuyos listados - nos fueron suministrados. De esta forma, se determinó el - número de fincas a encuestar por Estado, correspondiéndole trescientos cinco y doscientos a Portuguesa y Yaracuy res- - pectivamente y doscientos trece al Estado Lara.

En lo temporal, se decidió realizar la investigación - directa de la muestra en fases, cuyos resultados, en cada caso, se irían evaluando y ajustando con miras a que en el futuro se tuviese seguridad en cuanto a la más aconsejable oportunidad para la realización del Pronóstico. En otras - palabras, de lo que se trataba era de determinar el interva - lo de tiempo más propicio durante el período que media entre la siembra y la cosecha, en el cual debía ser efectuada la muestra, a nivel de la recolección de la información co - rrespondiente. Dicho intervalo, a su vez, quedaría objeti - vamente determinado una vez que los resultados obtenidos en cada fase, se contrastara con los niveles realmente cosecha - dos en la superficie regional sembrada. Aun cuando en las páginas que siguen se detallan con exhaustiva precisión ca - da uno de los pasos que hemos mencionado, bueno es decir -- que por razones inherentes a la sequía que hostigó a la Re - gión, un porcentaje bastante grande de la superficie que i - nicialmente había sido sembrada, tuvo que resembrarse por cuanto la ausencia de agua había destruido la siembra ini - cial. De allí derivamos una experiencia de no poca signifi - cación, cual es la de que si bien los resultados de la pri -

mera fase auguraban una muy buena cosecha regional de maíz, los resultados de la fase segunda, en cambio, presagiaban niveles de recolección menores a los del año precedente. Tal presunción se vió bastante corroborada por los resultados - ulteriores. En las páginas siguientes consignamos la información pormenorizada de todas las etapas de esta investigación hasta aquí comentadas de manera global.

METODOLOGIA SEGUIDA

1. OBTENCION DE LOS LISTADOS DE PRODUCTORES

Seleccionado el cultivo a investigar, se procedió a la recolección de los listados de productores de maíz de la Región (Estados Lara, Yaracuy y Portuguesa), contando para ello con la colaboración de la División de Estadística y Censos Agropecuarios del Ministerio de Fomento, la cual nos proporcionó las planillas correspondientes al Censo Agropecuario de 1971, base fundamental de esta investigación. Adicionalmente, se recabó información en este sentido en el Ministerio de Agricultura y Cría, Banco Agrícola y Pecuario y Banco de Desarrollo Agropecuario.

Obtenidos estos listados, se realizó su ordenamiento - por Estado, Distrito y Municipio, así como también la codificación respectiva. Esta codificación se llevó a cabo siguiendo la numeración dada en la guía de codificación para los estados, distritos, municipios y estratos. Concluida - esta tarea, los listados fueron enviados al Departamento de Estadística de la Fundación para el diseño de la muestra.

2. DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA EL CULTIVO DEL MAÍZ

2.1. METODOLOGIA GENERAL

Con el objeto de tener un tamaño de la muestra en for-

na preliminar, para cada uno de los estados integrantes del estudio se consideró la fórmula:

$$n = \frac{K^2 P Q}{e^2}$$

que nos permite calcular dicho tamaño para la estimación de la proporción P en un muestreo aleatorio simple; donde K es la desviación correspondiente del coeficiente de confianza P_k ; e, es el error máximo admisible y P.Q es la varianza poblacional.

A este respecto se asignaron los siguientes valores:

Estado Portuguesa

K = 1,96 implica un 95% de confianza para una distribución normal.

e = 0,05

P. Q = 0,25

Estado Lara

K = 1,645 implica un 90% de confianza

e = 0,05

P. Q = 0,25

Estado Yaracuy

K = 1,645 implica un 90% de confianza

e = 0,05

P. Q = 0,25

2.2. REAJUSTE DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tomando en consideración el presupuesto asignado y algunos aspectos en cuanto a veracidad del marco, los tamaños muestrales iniciales fueron reajustados, quedando definitivamente los siguientes:

-Tamaño de la muestra Estado Portuguesa

n = 305 fincas

-Tamaño de la muestra Estado Lara

n = 213

-Tamaño de la muestra Estado Yaracuy

n = 200

2.3. ESTRATIFICACION

Como el estudio exige estimaciones a nivel de estado, se consideró a cada uno de ellos como un dominio de estudio y se procedió en cada caso a una estratificación, de acuerdo con la información de que se disponía.

Se determinaron así 7 estratos para cada estado y se distribuyó el tamaño de la muestra proporcionalmente a las estimaciones de producción en cada estrato, las cuales se habían obtenido sobre la base de estudios anteriores (véase cuadros correspondientes).

2.4. ESTIMADOR

Se usó el estimador \bar{y} del total mediante un muestreo estratificado, cuya fórmula es:

$$Y = \sum_{h=1}^L N_h \bar{y}_h; \text{ donde } N_h \text{ es el tamaño del estrato e -}$$

\bar{y}_h es la media muestral de la característica en el estrato h.

4. LA DIVISION EN FASES

Para la ejecución del trabajo en sí se estimó necesario la aplicación del formulario en cuatro (4) fases. Esto fue

1/ Estimador es un estadístico usado para estimar un parámetro poblacional.

posible debido a las características del cultivo del maíz; en el cual la preparación del terreno y la siembra son dos operaciones íntimamente ligadas entre sí y de secuencia inmediata, no pudiéndose alargar mucho el lapso comprendido entre una y otra; por el riesgo de las condiciones pluviométricas y los ataques fuertes de plagas. Las labores de cultivo se realizan casi todas hasta los 40-45 días post-siembra, muy pocas son las que se realizan después y no tienen casi significación. El ciclo reproductivo del maíz presenta varias etapas, una de ellas es la época de premaduración del fruto a los 90-95 días post-siembra, lo cual nos permite hacer una evaluación aproximada de la producción a obtener y de las labores que se llevaron a cabo.

Por estas razones las fases quedaron divididas en la forma siguiente:

- FASE 1: Que corresponde al pronóstico inmediatamente después de la siembra.
- FASE 2: Correspondiente al pronóstico a los 40-45 días después de la siembra.
- FASE 3: Corresponde al pronóstico a los 90-95 días después de la siembra.
- FASE 4: Que corresponde a una fase de control después de la cosecha, la cual permitirá determinar el grado de error del pronóstico dado a las fases anteriores.

Con los datos tabulados, los pronósticos y el chequeo de la cuarta fase, se determinará cuál o cuáles son los factores que verdaderamente influyen en el Pronóstico de Cosechas y cuál es la época más apropiada para hacer las futuras estimaciones.

Los formularios correspondientes a cada fase se anexan al final.

5. GUIA DE CODIFICACION

Con el fin de dar cumplimiento con los requerimientos del programa de computación, elaborado por el Departamento de Programación y Sistemas de la Fundación, se procedió a la elaboración de una guía de codificación, lo cual consistió en ordenar primeramente los Estados, con sus Distritos y Municipios, dándole su respectivo código; por ejemplo, al Estado Lara le correspondió el código "1", al Distrito Iribarren el "02" y al Municipio Concepción el "02. Inmediatamente después va el código del estrato (de acuerdo con la superficie) y luego el número de la finca.

Así se tiene, que el código completo de una finca es - como sigue:

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 4 | 0 | 1 | 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

Donde los dos primeros dígitos corresponden al código del cultivo dado en la guía, el tercer dígito corresponde al código del estado; del cuarto al séptimo dígito corresponden a los códigos de los distritos y municipios respectivamente, ya que a cada uno de ellos le corresponde, según la guía de codificación, dos dígitos. El octavo dígito le corresponde al estrato y los tres últimos dígitos representan al número de la finca encuestada.

Luego se codificaron cada una de las variables que entran en el formulario, tales como cultivos, implementos agrícolas, cultivares, tipos de semilla, sistemas de siembra, etc.

La razón por la cual algunos aspectos llevan un cero que antecede al número, es que en el programa de computación se ha previsto la entrada de otros cultivos y la realización del pronóstico a otros niveles fuera de la Región, por lo cual se ha tratado de elaborar los tipos de tarjetas de manera que tengan espacios para contener una mayor información en el momento en que se necesite.

Como ya se ha dicho, se elaboró una guía de codificación con su respectivo instructivo para cada fase.

Una vez llenados los formularios en el campo, se hace una revisión manual con el objeto de verificar que la codificación es la correcta y que los datos hayan sido colocados en el orden y en la forma explicada en el instructivo, luego de esta revisión se procede a la perforación de las tarjetas. (Ver guías de codificación e instructivos anexos).

6. CALCULO DEL PRONOSTICO

El objetivo fundamental es obtener un pronóstico en cada fase, determinando en cada una de ellas cuál o cuáles aspectos tienen un mayor peso en el cálculo del pronóstico.

6.1. ELABORACION DEL SISTEMA PARA EL PROCESAMIENTO ELECTRONICO DE DATOS

Para el procesamiento electrónico de datos, se elaboró un sistema, el cual consta de cuatro fases. Cada una de ellas comprende 3 partes o sub-fases, que pueden ser resumidas de la siguiente forma:

Sub-fase 1: Carga y chequeo de la información

Incluye todos los pasos necesarios para que los datos queden cargados definitivamente y agregados a la informa -

ción proveniente del resto de las fases procesadas (excepto en la fase 1).

Puede ser considerada como la parte más larga de cada fase, ya que ella implica la búsqueda y corrección de errores y por lo tanto, las sucesivas actualizaciones de la información, lo cual es un proceso sumamente laborioso y delicado, ya que está orientado a garantizar la exactitud de los datos a procesar.

Esta sub-fase, comprende aproximadamente 6 programas, los cuales son procesados sucesivas veces, hasta que no se detecten errores.

(Su costo es aproximadamente 75% del costo de la fase)

Sub-fase 2: Cálculo del pronóstico

Comprende básicamente 2 programas, los cuales establecen el pronóstico para cada finca y para cada Distrito respectivamente, grabando dicha información en cintas magnéticas, a fin de que la información quede lista para ser usada en la sub-fase 3 ó en las fases siguientes.

(Se estima que su costo está alrededor del 15% del costo de la fase).

Sub-fase 3: Reportes

En esta sub-fase, se contemplan dos programas. El primero, determina el pronóstico a nivel de finca y almacena este dato conjuntamente con los de tamaños y superficies. Los resultados son referidos a la muestra y a la población.

El segundo programa, saca un reporte que permite comparar los resultados de 2 fases cualesquiera. Generalmente se establecen las comparaciones entre la fase que se está procesando y la inmediata anterior.

(El costo es de un 10% de la fase).

Aparte de los mencionados programas en cada una de las sub-fases, fue necesario elaborar algunos otros programas adicionales, que ayudaron a disminuir el tiempo de procesamiento de alguna (s) de las fases.

En total se realizaron 20 programas, los cuales difícilmente pueden ser discriminados por fase, ya que muchos son usados en varias de ellas.

6.2. FORMULA EMPLEADA EN EL CALCULO DEL PRONOSTICO EN FASE 1

Se parte de la fórmula empírica siguiente:

$$\text{Rendimiento} = 5.000 \text{ kg/ha} \times F_1 \times F_2 \times F_3 \times F_4 \times F_5$$

Se toman 5.000 kg/ha. como un rendimiento óptimo en condiciones ideales de cultivo, correspondiente al mejor cultivo (híbrido Baraure) existente en la actualidad en el mercado.

La variable F_1 la constituye la preparación del suelo, con los siguientes pesos:

| | |
|-----------------|------|
| Con aradura | 100% |
| Con big-rome | 90% |
| Con rastra sola | 85% |

Los cultivares constituyen la F_2 y son:

| | |
|----------|------|
| Baraure | 100% |
| Obregón | 85% |
| Arichuna | 85% |
| FM - 4 | 80% |
| FM - 6 | 90% |
| Tamanaco | 80% |

| | |
|--------------------|-----|
| Proseca 71 | 70% |
| Foremaíz 1 | 70% |
| Venezuela 1 | 65% |
| Sicarigua mejorado | 65% |
| Tunapuy | 65% |
| Minita | 60% |
| Criollo | 50% |

La F_3 viene dada por la densidad inicial y ésta se calcula con: los kg. gastados en la siembra y el tipo de semilla, ya que se sacó un estimado de cuántas semillas/kg. tiene cada tipo de semilla y éstas son:

| | |
|---------------------|--------------------|
| Plano grande | 2.500 semillas/kg. |
| Plano mediano | 3.000 semillas/kg. |
| Plano pequeño | 3.500 semillas/kg. |
| Extra plano pequeño | 4.000 semillas/kg. |
| Extra plano grande | 2.200 semillas/kg. |
| Redondo mediano | 3.000 semillas/kg. |
| Redondo grande | 2.500 semillas/kg. |

El peso que se le dio a la densidad inicial fue de:

| | |
|--------------------|------|
| 80.000 plantas/ha. | 90% |
| 60.000 plantas/ha. | 100% |
| 40.000 plantas/ha. | 85% |
| 30.000 plantas/ha. | 70% |

La relación entre la textura, sistema de siembra y la topografía constituye la F_4 , con los siguientes pesos:

| SISTEMA
DE
SIEMBRA | TEXTURA | | | | | | | | |
|--------------------------|---------|--------------|------------|------------|--------------|------------|-------------------|--------------|------------|
| | PESADA | | | MEDIA | | | LIVIANA | | |
| | Plano | Ondu
lada | Lade
ra | Pla-
no | Ondu
lada | Lade
ra | Pla-
no | Ondu
lada | Lade
ra |
| Bancal | 100 | X | X | 95 | X | X | X | X | X |
| Camellón
(1) | 90 | 85 | 90 | 100 | 90 | 100 | 85 ⁽²⁾ | X | X |
| Plano | 80 (2) | 85 | 85 | 100 | 95 | 90 | 95 | 90 | X |

(1) Con un uso de microniveladora (land-plane) y red de sanjillos.

(2) Combinaciones no recomendables

X. Combinaciones no recomendables o no existentes

La F_5 está dada por la distancia entre hilera con los siguientes pesos:

| | | |
|----------|----------|------|
| 0,80 mt. | 1,10 mt. | 100% |
| 0,60 " | 1,70 " | 90% |

La producción calculada mediante esta fórmula viene dada en kg/ha., que luego se transfiere al total de ha. sembradas por cada uno de los productores que componen la muestra y por último es inferida mediante fórmulas estadísticas a la población total de productores y de ha. sembradas existentes por estado, con lo cual se obtiene el primer pronóstico de cosecho por estado, luego se suman estos pronósticos parciales y obtenemos el de la Región.

6.3. FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRONOSTICO EN FASE 2

La fórmula para el cálculo del segundo pronóstico es:

$$\text{Segundo Pronóstico} = \text{Primer Pronóstico} \times I_c \times I_a \text{ (1)}$$

Cuando se ha resembrado toda la superficie la fórmula para el segundo pronóstico será:

$$\text{Segundo Pronóstico} = \text{Primer Pronóstico} \times F_{12} \quad (2)$$

Cuando sólo una parte de la superficie del cultivo fue resembrada y la otra parte restante se le tomaron los datos normalmente, la fórmula para el segundo pronóstico será la suma de las fórmulas 1 y 2.

Para los efectos de la fórmula se consideran dos índices:

- a) Índice de aguachinamiento (IA) que está representada por la variable F_{10} .
- b) Índice de conservación (IC) que viene dado por la relación entre las plantas útiles sobre el total de plantas y que está representado por la F_{11} .

Sólo se tomaron en cuenta estas dos variables para el cálculo del pronóstico este año, por influir todas las otras variables en una u otra forma en el total de plantas útiles y por lo tanto en la densidad.

La variable F_{10} la constituye el aguachinamiento con los siguientes pesos:

| | |
|---------------------------------|------|
| de 30% - 50% de aguachinamiento | 90% |
| de 50% - más de aguachinamiento | 80% |
| Menos de 30% de aguachinamiento | 100% |

La variable F_{11} es la densidad, con los siguientes pesos:

| | |
|---|-----|
| 71.000 plantas/ha. o más | 60% |
| 61.000 plantas/ha. - 70.000 plantas/ha. | 75% |

| | |
|--|------|
| 51.000 plantas/ha. - 60.000 plantas/ha. | 88% |
| 41.000 plantas/ha. - 50.000 plantas/ha. | 100% |
| 31.000 plantas/ha. - 40.000 plantas/ha. | 88% |
| 26.000 plantas/ha. - 30.000 plantas/ha. | 75% |
| 25.000 plantas/ha. - o menos plantas/ha. | 60% |

La variable F_{12} la constituye la resiembra con un peso de 80%.

6.4. FORMULA EMPLEADA EN EL CALCULO DEL PRONOSTICO EN FASE 3

La fórmula para el cálculo del tercer pronóstico es:

$$\text{Tercer Pronóstico} = \frac{8 \times 10^3}{15} \times \frac{\text{ToPu} \times \text{UCM (gr)} \times \text{Su (ha)} \times F_{10}}{\text{dh (cm.)} \times \text{ToMu}^2}$$

De donde:

ToPu = Se refiere al total de plantas útiles

UCM = Unidades de cosecha muestreada en gr.

Su = A la superficie cosechada en ha.

dh = Distancia entre hileras en cm.

ToMu = Al total de muestras

F_{10} = A los metros de aguachinamiento con los mismos pesos utilizados en la fórmula del segundo pronóstico.

Los números corresponden a:

- La reducción que le hace debido a la tusa, la cuales del 80%.
- Las muestras que comprenden hileras de 50 cm.
- Las unidades de cosechas muestreadas que corresponden a 3 plantas que han sido muestreadas en cada hilera de 50 metros.
- El 10^3 es lo que queda después de las reducciones que se hacen para llevar las ha. y los cm. a una misma unidad (m) y los gr. a kg. para que nos quede la fórmula en kg. solamente.

LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PRONOSTICO DE COSECHA DE --
MAIZ

La fase 4, de contrastación de las tres fases inicia--
les, arrojó un resultado de 203.533 toneladas, como produc-
ción de secano para los Estados Lara, Portuguesa y Yaracuy.
Este resultado es inferior en 22.723 toneladas a la cifra -
obtenida en la fase 3, e inferior también en 53.371 y --
223.881 toneladas a las fases 2 y 1, respectivamente.

El resultado obtenido, que habrá de contrastarse ulte-
riormente con el resultado que hubieren obtenido otros orga-
nismos, es consistente con la metodología diseñada para es-
te proyecto, ya que se alcanzaron las metas esperadas. Es-
to es que partiendo de un rendimiento óptimo en condiciones
ideales (5.000 kg/ha.) y afectado luego por cada uno de --
los factores que inciden directamente sobre el cultivo, a -
nivel de campo, era de suponer una producción máxima en la
primera fase, que en este caso es de 427.414 toneladas, y -
que esa producción decrecería en la medida que se fuera a--
fectando con los nuevos factores que sobre ella influirían
ulteriormente. Los valores obtenidos de 256.904 toneladas,
para la fase 2 y de 226.256 toneladas para la fase 3, con-
firmaron nuestros pronósticos.

En cuanto al resultado de la fase 4, ya se dijo al ini-
cio de este informe, que los valores obtenidos son menores
a los correspondientes a las fases anteriores; sin embargo,
es necesario señalar que este resultado se desprende del ta-
maño de la muestra estadística que se utilizó en todo el -
proceso, inferido luego sobre el total de la población, ori-
ginalmente extractado del Censo Agropecuario de 1971. Como
se dijo en anteriores oportunidades, el mencionado censo --
presenta innumerables fallas, por lo cual es conveniente -
comparar y contrastar este resultado con los que obtengan o
tros organismos sobre la producción de maíz.

PROYECTO DE PROPOSICION
EL PRIMER SEMINARIO SOBRE ESTADISTICAS
DEL SECTOR AGRICOLA

Considerando

Que la información estadística contenida en los pronósticos de cosechas significan un valioso instrumento para la programación económica en el sector.

Considerando

Que en la tarea de concebir y poner en práctica las investigaciones sobre pronósticos, los organismos regionales del País deben tener participación activa.

Acuerda

- 1º Sugerir la conveniencia de que los distintos entes regionales institucionalicen la realización de pronósticos de cosechas, principalmente en aquellos cultivos de relativa significación en el producto agrícola regional.
- 2º A los fines de homogeneizar en cuanto fuese posible la base metodológica de los pronósticos, se recomienda la conveniencia de adoptar la contenida en el trabajo presentado por FUDECO, sobre el pronóstico de la cosecha de maíz, conocida y discutida en este evento.
- 3º Para la puesta en marcha de los dos señalamientos anteriores, el Seminario propone que sea la Dirección General de Estadística, por intermedio de su Dirección de Estadística y Censos Económicos, la que actúe como coordinadora de aquellas iniciativas regionales tendientes a realizar pronósticos de cosechas.
- 4º Finalmente el Seminario sugiere la conveniencia de que FUDECO distribuya la ponencia presentada, principalmente entre aquellas instituciones directas o indirectamente mencionadas en estos acuerdos.

ANEXO 1
ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHA
PRIMERA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZ
ESTADO LARA

| DISTRITOS | PRONOSTICO
KG. | RENDIMIENTO
KG/HA. |
|--------------|-------------------|-----------------------|
| Torres | 427.895 | 632,36 |
| Urdaneta | 32.675.517 | 3.508,64 |
| Crespo | 605.005 | 405,07 |
| Iribarren | 782.113 | 572,64 |
| Palavecino | 8.660.636 | 2.595,69 |
| Jiménez | 299.672 | 141,12 |
| Morán | 534.162 | 2.543,63 |
| TOTAL | 43.985.001 | 2.375,14 |

B-III-2-24

ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHA
PRIMERA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZ
ESTADO YARACUY

| DISTRITOS | PRONOSTICO
KG. | RENDIMIENTO
KG/HA. |
|------------|-------------------|-----------------------|
| Bolívar | 30.665.750 | 3.137,34 |
| San Felipe | 18.985.527 | 2.765,64 |
| Sucre | 15.398.262 | 2.634,26 |
| Bruzual | 42.847.406 | 3.674,84 |
| Urachiche | 11.425.231 | 3.495,74 |
| Yaritagua | 33.634.554 | 3.176,07 |
| Nirgua | 27.076.546 | 3.036,51 |
| TOTAL | 180.033.275 | 3.162,94 |

ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHA
PRIMERA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZ
ESTADO PORTUGUESA

| DISTRITOS | PRONOSTICO
KG. | RENDIMIENTO
KG/HA. |
|------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Araure | 32.482.127 | 3.065,47 |
| Páez | 11.257.338 | 2.076,42 |
| Turén | 55.033.114 | 2.416,24 |
| Esteller | 28.697.129 | 2.885,22 |
| Ospino | 21.198.276 | 2.993,74 |
| Guanare | 33.494.485 | 2.046,13 |
| Guanarito | 18.845.397 | 2.088,23 |
| Sucre | 2.388.422 | 449,78 |
| TOTAL | 203.396.287 | 2.350,71 |

ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHA

PRIMERA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZ

TOTAL POR REGION

PRODUCCION ESTIMADA EN Kgs.: 427.414.563.

ANEXO 2ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHASEGUNDA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZESTADO LARA

| DISTRITO | RESULTADO DE LA MUESTRA | | | RESULTADO DE LA POBLACION | | | RENDIMIENTO POR HA. | |
|--------------|-------------------------|------------|------------------|---------------------------|---------------|-------------------|---------------------|------------|
| | Fincas | Superficie | Pronóstico | Fincas | Superficie | Pronóstico | Sembradas | Cosechadas |
| Torres | 12 | 9 | 2.483 | 580 | 434 | 120.011 | 178 | 276 |
| Urdaneta | 6 | 23 | 20.187 | 1.448 | 7.035 | 5.638.302 | 605 | 801 |
| Crespo | 28 | 20 | 6.507 | 1.020 | 764 | 237.040 | 159 | 310 |
| Iribarren | 20 | 54 | 12.904 | 582 | 1.318 | 329.375 | 241 | 249 |
| Palavecino | 14 | 795 | 1.449.078 | 459 | 2.590 | 4.712.558 | 1.413 | 1.819 |
| Jiménez | 23 | 25 | 1.075 | 1.168 | 1.335 | 57.435 | 27 | 43 |
| Morán | 1 | 35 | 69.064 | 6 | 210 | 414.384 | 1.973 | 1.973 |
| TOTAL | 104 | 961 | 1.561.298 | 5.263 | 13.686 | 11.509.105 | 622 | 840 |

ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHA
SEGUNDA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZ
ESTADO YARACUY

| DISTRITO | RESULTADO DE LA MUESTRA | | RESULTADO DE LA POBLACION | | | RENDIMIENTOS POR HA. | | |
|--------------|-------------------------|---------------|---------------------------|--------------|---------------|----------------------|--------------|--------------|
| | Fincas | Superficie | Pronóstico | Fincas | Superficie | Pronóstico | Sembradas | Cosechadas |
| Bolívar | 71 | 895 | 1.818.910 | 939 | 6.813 | 13.346.035 | 1.365 | 1.958 |
| San Felipe | 24 | 992 | 1.439.778 | 743 | 5.270 | 9.027.941 | 1.315 | 1.713 |
| Sucre | 24 | 867 | 2.341.621 | 836 | 4.319 | 7.016.018 | 1.200 | 1.624 |
| Bruzul | 38 | 4.136 | 10.524.674 | 541 | 10.428 | 26.500.771 | 2.273 | 2.541 |
| Urachiche | 11 | 1.489 | 3.609.438 | 197 | 3.418 | 8.373.080 | 2.562 | 2.449 |
| Yaritagua | 15 | 6.549 | 23.125.921 | 62 | 9.885 | 34.409.573 | 3.249 | 3.480 |
| Mirgua | 5 | 319 | 721.982 | 1.877 | 8.222 | 23.836.511 | 2.673 | 2.899 |
| TOTAL | 188 | 15.247 | 43.582.324 | 5.195 | 48.355 | 122.509.929 | 2.152 | 2.533 |

ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHA
SEGUNDA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZ
ESTADO PORTUGUESA

| DISTRITO | RESULTADO DE LA MUESTRA | | RESULTADO DE LA POBLACION | | RENDIMIENTOS POR HA. | |
|--------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------|--------------|
| | Fincas | Superficie
Pronóstico | Fincas | Superficie
Pronóstico | Sembradas | Cosechadas |
| Araure | 42 | 3.380 | 894 | 8.114 | 1.767 | 2.307 |
| Páez | 11 | 1.365 | 349 | 3.963 | 1.298 | 1.775 |
| Turén | 70 | 2.107 | 1.217 | 16.620 | 1.333 | 1.826 |
| Esteller | 64 | 1.986 | 820 | 8.078 | 1.608 | 1.979 |
| Ospino | 23 | 3.779 | 560 | 6.885 | 2.588 | 2.661 |
| Guanare | 54 | 962 | 1.979 | 12.897 | 1.024 | 1.299 |
| Guanarito | 13 | 282 | 836 | 6.961 | 1.505 | 1.950 |
| Sucre | 12 | 47 | 1.833 | 5.472 | 400 | 388 |
| TOTAL | 289 | 13.908 | 8.488 | 68.990 | 1.420 | 1.781 |

ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHA
SEGUNDA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZ

TOTAL POR REGION

| DISTRITO | RESULTADO DE LA MUESTRA | | RESULTADO DE LA POBLACION | | | RENDIMIENTOS POR HA. | | |
|---------------------------------|-------------------------|------------|---------------------------|--------|------------|----------------------|-----------|------------|
| | Fincas | Superficie | Pronóstico | Fincas | Superficie | Pronóstico | Sembradas | Cosechadas |
| TOTALES PA
RA LA RE-
GION | 581 | 30.116 | 80.503.247 | 18.946 | 131.031 | 256.904.748 | 1.586 | 1.960 |

ANEXO 3
ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHA
TERCERA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZ
ESTADO LARA

| DISTRITO | RESULTADO DE LA MUESTRA | | RESULTADO DE LA POBLACION | | | RENDIMIENTOS | | POR HA. |
|--------------|-------------------------|------------|---------------------------|--------------|---------------|------------------|------------|------------|
| | Fincas | Superficie | Pronóstico | Fincas | Superficie | Pronóstico | Sembradas | |
| Torres | 12 | 9 | 11.131 | 580 | 434 | 537.998 | 796 | 1.239 |
| Urdaneta | 6 | 23 | 0 | 1.448 | 7.035 | 0 | 0 | 0 |
| Crespo | 28 | 20 | 23.438 | 1.020 | 764 | 853.812 | 572 | 1.117 |
| Iribarren | 20 | 54 | 3.671 | 582 | 1.318 | 125.043 | 92 | 94 |
| Palavecino | 14 | 795 | 1.568.503 | 459 | 2.590 | 5.059.839 | 1.517 | 1.953 |
| Jíménez | 23 | 25 | 23.101 | 1.168 | 1.335 | 1.234.253 | 581 | 924 |
| Morán | 1 | 35 | 100.937 | 6 | 210 | 605.622 | 2.884 | 2.883 |
| TOTAL | 104 | 961 | 1.730.781 | 5.263 | 13.686 | 8.416.567 | 455 | 614 |

ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHA
TERCERA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZ
ESTADO YARACUY

| DISTRITO | RESULTADO DE LA MUESTRA | | | RESULTADO DE LA POBLACION | | | RENDIMIENTO POR HA. | |
|--------------|-------------------------|---------------|-------------------|---------------------------|---------------|-------------------|---------------------|--------------|
| | Fincas | Superficie | Pronóstico | Fincas | Superficie | Pronóstico | Sembradas | Cosechadas |
| Bolívar | 71 | 895 | 1.230.262 | 939 | 6.813 | 8.733.547 | 894 | 1.281 |
| San Felipe | 24 | 992 | 671.607 | 743 | 5.270 | 4.537.913 | 661 | 861 |
| Sucre | 24 | 867 | 1.898.868 | 836 | 4.319 | 6.576.308 | 1.125 | 1.522 |
| Bruzual | 38 | 4.136 | 8.928.218 | 541 | 10.428 | 22.633.456 | 1.941 | 2.170 |
| Urachiche | 11 | 1.489 | 3.392.245 | 197 | 3.418 | 7.986.846 | 2.444 | 2.336 |
| Yaritagua | 15 | 6.549 | 15.292.552 | 62 | 9.885 | 23.047.890 | 2.176 | 2.331 |
| Nirgua | 5 | 319 | 1.111.987 | 1.877 | 8.222 | 22.211.284 | 2.491 | 2.701 |
| TOTAL | 188 | 15.247 | 32.525.739 | 5.195 | 48.355 | 95.727.244 | 1.682 | 1.979 |

ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHA
TERCERA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZ
ESTADO PORTUGUESA

| DISTRITO | MRESULTADO DE LA MUESTRA | | RESULTADO DE LA POBLACION | | | RENDIMIENTOS POR HA. | | |
|--------------|--------------------------|---------------|---------------------------|--------------|---------------|----------------------|--------------|--------------|
| | Fincas | Superficie | Pronóstico | Fincas | Superficie | Pronóstico | Sembradas | Cosechadas |
| Araure | 42 | 3.380 | 6.269.785 | 894 | 8.114 | 13.417.848 | 1.266 | 1.653 |
| Páez | 11 | 1.365 | 2.160.544 | 349 | 3.963 | 5.787.590 | 1.068 | 1.460 |
| Turén | 70 | 2.107 | 3.776.890 | 1.217 | 16.620 | 26.931.027 | 1.182 | 1.620 |
| Esteller | 64 | 1.986 | 3.160.849 | 820 | 8.078 | 14.502.558 | 1.458 | 1.795 |
| Ospino | 23 | 3.779 | 6.341.277 | 560 | 6.885 | 12.573.423 | 1.776 | 1.826 |
| Guanare | 54 | 962 | 1.924.647 | 1.979 | 12.897 | 23.719.139 | 1.449 | 1.839 |
| Guanarito | 13 | 282 | 689.772 | 836 | 6.961 | 15.251.729 | 1.690 | 2.191 |
| Sucre | 12 | 47 | 76.940 | 1.833 | 5.472 | 9.929.527 | 1.870 | 1.814 |
| TOTAL | 289 | 13.908 | 24.400.704 | 8.488 | 68.990 | 122.112.841 | 1.411 | 1.770 |

ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHA
TERCERA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZ
TOTAL POR REGION

| DISTRITO | RESULTADO DE LA MUESTRA | | RESULTADO DE LA POBLACION | | | RENDIMIENTOS POR HA. | |
|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------|----------------------|------------|
| | Fincas | Superficie
Pronóstico | Fincas | Superficie
Pronóstico | Pronóstico | Sembradas | Cosechadas |
| TOTALES PA-
RA LA RE-
GION | 581 | 30.116 | 18.946 | 131.031 | 226.256.652 | 1.397 | 1.726 |

ANEXO 4

ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHA
CUARTA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZ
ESTADO LARA

| DISTRITO | RESULTADO DE LA MUESTRA | | | RESULTADO DE LA POBLACION | | | RENDIMIENTOS POR HA. | |
|------------|-------------------------|------------|------------|---------------------------|------------|------------|----------------------|------------|
| | Fincas | Superficie | Pronóstico | Fincas | Superficie | Pronóstico | Sembradas | Cosechadas |
| Torres | 9 | 8 | 9.330 | 580 | 515 | 601.266 | 889 | 1.167 |
| Crespo | 14 | 13 | 6.842 | 1.020 | 976 | 498.488 | 334 | 510 |
| Iribarren | 5 | 11 | 1.333 | 545 | 1.253 | 145.297 | 106 | 115 |
| Palavecino | 11 | 682 | 757.371 | 459 | 2.742 | 3.146.262 | 943 | 1.147 |
| Jiménez | 7 | 15 | 9.250 | 1.122 | 2.452 | 1.482.642 | 698 | 604 |
| Morán | 1 | 4 | 3.534 | 6 | 24 | 21.204 | 101 | 883 |
| TOTAL | 47 | 733 | 787.660 | 3.732 | 7.962 | 5.895.159 | 641 | 740 |

ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHA
CUARTA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZ
ESTADO PORTUGUESA

| DISTRITO | RESULTADO DE LA MUESTRA | | | RESULTADO DE LA POBLACION | | | RENDIMIENTOS POR Ha. | | |
|-----------|-------------------------|------------|------------|---------------------------|------------|-------------|----------------------|------------|------------|
| | Fincas | Superficie | Pronóstico | Fincas | Superficie | Pronóstico | Sembradas | Cosechadas | Cosechadas |
| Arure | 34 | 1.837 | 2.653.059 | 894 | 8.644 | 11.579.019 | 1.093 | 1.339 | 1.339 |
| Pfeiler | 8 | 957 | 1.291.268 | 323 | 5.555 | 12.670.902 | 2.337 | 2.280 | 2.280 |
| Turán | 55 | 2.143 | 3.549.190 | 1.217 | 19.980 | 30.848.381 | 1.354 | 1.543 | 1.543 |
| Esteller | 52 | 1.982 | 3.202.963 | 820 | 9.544 | 13.227.406 | 1.330 | 1.385 | 1.385 |
| Ospino | 16 | 1.779 | 3.357.342 | 560 | 5.481 | 10.530.198 | 1.487 | 1.921 | 1.921 |
| Guanare | 52 | 1.033 | 1.100.125 | 1.979 | 12.576 | 12.744.957 | 779 | 1.013 | 1.013 |
| Guanarito | 12 | 366 | 590.000 | 836 | 8.582 | 12.184.559 | 1.350 | 1.419 | 1.419 |
| Sucre | 12 | 41 | 24.520 | 1.833 | 4.741 | 2.482.698 | 468 | 523 | 523 |
| TOT L | 241 | 10.138 | 15.768.467 | 8.462 | 75.103 | 106.268.120 | 1.228 | 1.414 | 1.414 |

ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHA
CUARTA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZ
ESTADO YARACUY

| DISTRITO | RESULTADO DE LA MUESTRA | | | RESULTADO DE LA POBLACION | | | RENDIMIENTOS POR HA. | |
|------------|-------------------------|------------|------------|---------------------------|------------|------------|----------------------|------------|
| | Fincas | Superficie | Pronóstico | Fincas | Superficie | Pronóstico | Sembradas | Cosechadas |
| Bolívar | 42 | 679 | 856.700 | 939 | 7.574 | 10.003.692 | 1.024 | 1.320 |
| San Felipe | 13 | 555 | 813.809 | 740 | 5.282 | 7.573.562 | 1.103 | 1.433 |
| Sucre | 15 | 945 | 1.353.208 | 834 | 5.051 | 10.549.706 | 1.805 | 2.088 |
| Bruzual | 25 | 4.364 | 9.593.778 | 541 | 11.409 | 25.877.713 | 2.220 | 2.268 |
| Urachiche | 11 | 1.499 | 3.140.477 | 197 | 3.464 | 7.884.695 | 2.413 | 2.276 |
| Yaritaguay | 14 | 5.707 | 10.729.451 | 62 | 9.611 | 18.292.795 | 1.727 | 1.903 |
| Margua | 5 | 233 | 299.500 | 1.877 | 6.110 | 11.187.866 | 1.255 | 1.831 |
| TOTAL | 135 | 13.982 | 26.786.923 | 5.190 | 48.501 | 91.370.027 | 1.605 | 1.883 |

ENCUESTA PRONOSTICO DE COSECHA
CUARTA ESTIMACION DE LA PRODUCCION DE MAIZ
TOTAL POR REGION

| DISTRITO | RESULTADO DE LA MUESTRA | | RESULTADO DE LA POBLACION | | | RENDIMIENTOS POR HA. | | |
|------------------------|-------------------------|------------|---------------------------|--------|------------|----------------------|-----------|------------|
| | Fincas | Superficie | Pronóstico | Fincas | Superficie | Pronóstico | Sembradas | Cosechadas |
| Totales para la Región | 423 | 24.853 | 43.343.050 | 17.384 | 131.566 | 203.533.306 | 1.257 | 1.547 |

Trabajo preparado con motivo de la III REunión Na-
cional sobre Instrumentos de Comercialización.

Información de Mercados

Ensayo sobre información a nivel de unidades de -
producción.

Pedro Castellanos
U.C.V.

CORPORIENTE, Cumaná, 11 al 14 de Mayo 1976

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
DEPARTMENT OF CHEMISTRY

RESEARCH REPORT

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
DEPARTMENT OF CHEMISTRY

RESEARCH REPORT

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
DEPARTMENT OF CHEMISTRY

ENSAYOS SOBRE INFORMACION A NIVEL DE UNIDADES DE PRODUCCION

Por: Pedro Castellanos
Facultad de Agronomía
Universidad Central de Venezuela
Sección: Administración de Fincas

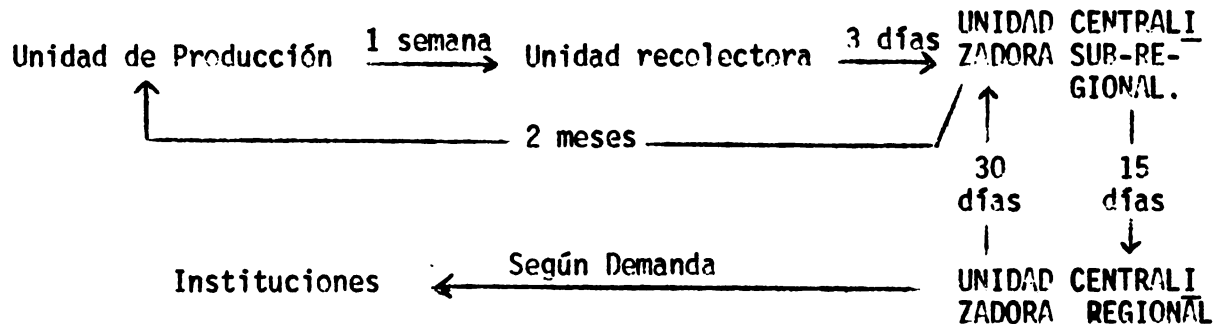
Lo que aquí se expone forma parte del Programa de Investigación - del Instituto de Economía Agrícola y Ciencias Sociales de la Facultad de Agronomía de la Universidad Central de Venezuela, y lo presentamos a consideración de la III Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización, teniendo como principal objetivo, el motivar la formación de un grupo inter-institucional que pueda atacar el problema que representa la definición, como etapa preliminar para la consecución de objetivos a más largo plazo en el ámbito nacional.

Los objetivos generales se han definido como primera aproximación y están íntimamente ligados a la tendencia que existe en el país, respecto a la necesidad de la planificación de la economía, como un todo, lo cual crea la necesidad de información básica que permita la compatibilización de objetivos generales y realidades concretas.

Este proyecto ha dado sus primeros pasos, y la experiencia vivida nos ha indicado que nuestra Institución Universitaria, debido a su propia naturaleza y limitaciones, no puede desarrollar un proyecto como el indicado con sus propios recursos; por lo tanto se ha entrado en contacto con los técnicos del Ministerio de Agricultura y Cría que laboran - en las Agencias de Extensión Agrícola para realizar lo propuesto en - el proyecto.

Los aspectos generales del proyecto son los siguientes:

FLUJOGRAMA DE INFORMACION Y RESULTADOS (Modelo Preliminar)



- La Unidad Recolectora: el técnico que tiene relación con la unidad de producción.
- La Unidad Centralizadora Sub-Regional: Agencia de Extensión que posee un área de influencia.
- Unidad Centralizadora Regional: Universidad Central de Venezuela.

Uno de los pasos metodológicos de interés, es llegar a conformar grupos homogéneos de unidades de producción según el concepto generalizado de "Sistemas de producción", con lo cual podríamos llegar a determinar muestras significativas y así realizar análisis válidos para la región, pero tomando en cuenta a su vez, la heterogeneidad de la misma. Por el momento se realiza trabajo con unidades escogidas al azar y donde se consigue penetrar, a manera de probar los instrumentos (1) diseñados para la toma de información respecto a:

- a.- Descripción unidades (equipo de producción)
- b.- Detalles proceso productivo:
 - b.1.- Distribución labores (nivel técnico)
 - b.2.- Distribución uso del trabajo
 - b.3.- Costos directos de producción
 - b.4.- Principales problemas (aspectos generales, tanto interno como externos).

(1) Ver anexos: Planilla utilizada
Tarjeta resumen para el productor

La información que se produciría con los datos sería:

1.- A nivel General

- 1.1.- Medias por grupos de unidades homogéneas (región y sistema de producción).
- 1.2.- Costos de producción por rubro
- 1.3.- Problemas generales (región y sistemas)

2.- A nivel particular

- 2.1.- Situación de ingresos y egresos unidades de producción
 - 2.1.1. Costos de producción
 - 2.1.2. Resultado económico (simple)

La Forma de Operación sería:

- 1.- Información nivel unidad (semanal). (Todas las unidades recolectoras).
- 2.- Elaboración información (semanal). (Todas las unidades recolectoras y centralizadoras).
 - 2.1.- A nivel de sub-región
 - 2.2.- A nivel de región
- 3.- Análisis de información (unidades centralizadoras). Resultados.
 - 3.1.- A nivel de sub-región
 - 3.2.- A nivel de región
- 4.- Flujo de resultados
 - 4.1.- De unidad centralizadora sub-región
 - 4.1.1. Unidad centralizadora sub-región
 - 4.1.2. Instituciones
 - 4.2.- De unidad centralizadora sub-regional a:
 - 4.2.1. Unidad centralizadora regional
 - 4.2.2. Unidades de producción

De lo realizado hasta el momento se ha podido determinar a nivel de ca

SOS.

- Costo de producción de tomate
- Costo de producción de cambur
- Hipótesis sobre nivel técnico utilizado
- Hipótesis sobre problemática general
 - Organización campesina
 - Comercialización de productos
- Resultados económicos (unidades de producción)

IV/ FACULTAD DE AGRONOMIA
INSTITUTO DE ECONOMIA AGRICOLA
Maracay.

Nombre : _____
 Ubicac.: _____ Lapsos: _____
 Superf.: _____ Ha Sup. Prod.: _____ Ha

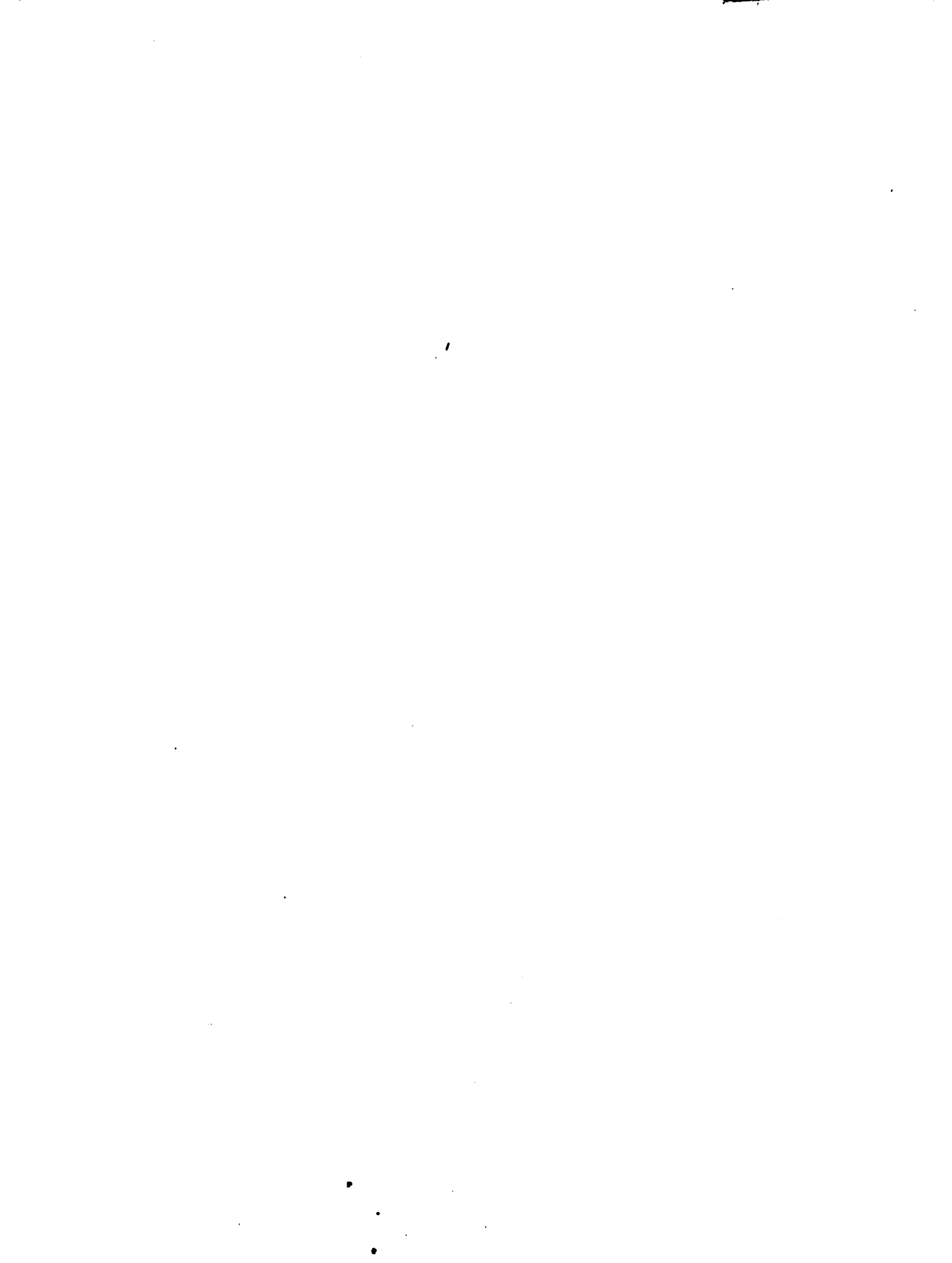
RESUMEN DE PRODUCCION Y COSTOS

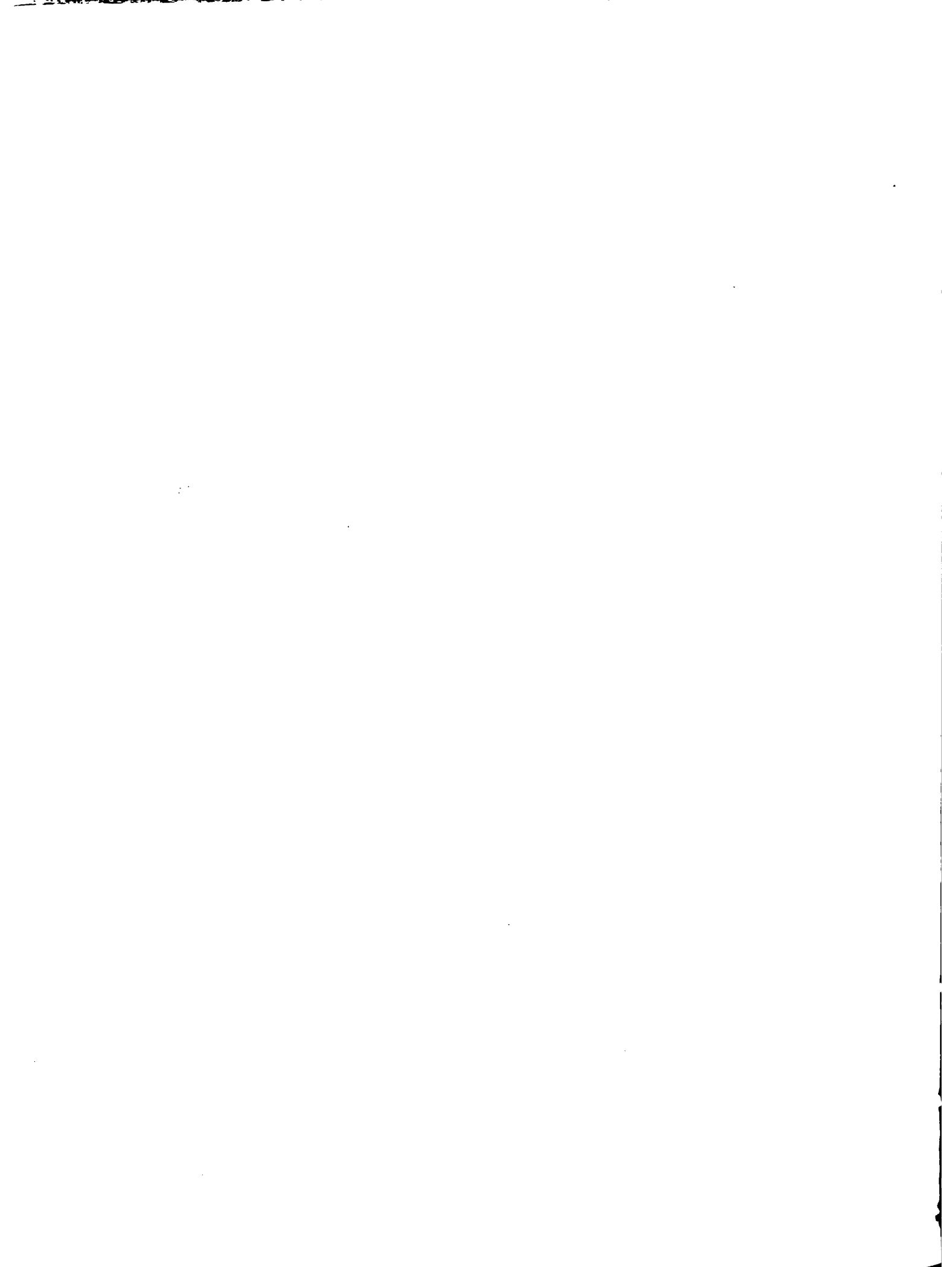
C O S T O S

| a. TRABAJO: | N° Jorn. | Bs. |
|--------------------------|----------|-----------------------|
| -Propio | | |
| -Pagado | | |
| <i>Sub-Total</i> | | |
| b. PRODUCTOS UTILIZADOS: | Cantidad | Bs. |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| <i>Sub-Total</i> | | |
| GASTO TOTAL | | GASTO EFECTIVO |
| Bs. | | Bs. |

PRODUCCION TOTAL

| Producto | Cantidad | Consumo | Ventas Es. |
|-------------------------------------|----------|---------|------------|
| a. | | | |
| b. | | | |
| c. | | | |
| d. | | | |
| <i>Total de Ventas</i> | | | |
| GANANCIAS | | | |
| Valor Total Producción ¹ | | Bs. | |
| Gasto Total ² | | Bs. | |
| Ganancia (Bruta) ¹⁻² | | Bs. | |
| Ventas en efectivo ³ | | Bs. | |
| Gasto en efectivo ⁴ | | Bs. | |
| Ingreso en efectivo ³⁻⁴ | | Bs. | |
| OBSERVACIONES: | | | |





CAPITULO IV

La Información de Mercados en Venezuela

1950

1950

Trabajo preparado con motivo de la III REunión Na-
cional sobre Instrumentos de Comercialización.

Información de Mercados

El servicio de información de mercados agrícolas de
Brasil y su aplicabilidad a Venezuela.

Ana Ríos

C.M.A.

CORPORIENTE, Cumaná, 11 al 14 de Mayo 1976

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
LIBRARY

1950

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
LIBRARY

1950

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
LIBRARY

EL SERVICIO DE INFORMACION DE MERCADO AGRICOLA DE BRASIL Y SU APLICABILIDAD A VENEZUELA

Por: Ana Ríos
C.M.A.

I. ORIGEN Y EXPANSION DEL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADO AGRICOLA EN BRASIL

(S.I.M.A.)

El Servicio de Información de Mercado Agrícola (SIMA) tuvo su origen en 1965, mediante un convenio entre el Ministerio de Agricultura de Brasil y la Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos (USAID), esto se hizo con la finalidad de dar mayor impulso al sistema de Comercialización de Productos Agropecuarios, así como también de uniformar los precios de venta al mayor en los Mercados mayoristas; este servicio comenzó su funcionamiento a nivel experimental en tres Agencias (Sao Paulo, Bello Horizonte y Río de Janeiro) siendo estas ciudades los principales centros consumidores y productores, iniciándose con doscientos productos, los cuales incluyen cereales, hortalizas, frutas, carnes, aves, huevos, lácteos y diversos, tanto nacionales como importados.

A medida que el sistema de información de Mercado Agrícola (SIMA) se fué expandiendo, se fué reduciendo el número de productos a ser informados, sobre todo aquellos que se comercializan poco en los estados en los que se instalaron las Agencias del SIMA, en la actualidad este Organismo tiene una Agencia Central en Brasilia, así como también cuenta con dieciseis Agencias, las cuales están ubicadas en las siguientes ciudades:

- 1) Manaus
- 2) Belén
- 3) San Luis
- 4) Fortaleza
- 5) Recife

- 6) Salvador
- 7) Victoria
- 8) Bello Horizonte
- 9) Guanabara
- 10) Sao Paulo
- 11) Curitiba
- 12) Florianopolis
- 13) Porto Alegre
- 14) Goiania
- 15) Niteroi
- 16) Brasilia

II. FINALIDADES DEL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADO (SIMA)

1. Que el productor o intermediario tenga un conocimiento oportuno del movimiento de precios en los diversos mercados mayoristas para una mejor orientación en la Comercialización de los productos agrícolas.
2. El sistema de información de mercado presenta al productor la posibilidad de escoger entre alternativas de producción, permitiéndole de esta manera ajustarse racionalmente a la demanda existente en el mercado de productos agrícolas.

III. FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADO AGRICOLA

El sistema de información de Mercado Agrícola comprende cuatro etapas:

III.1. Recolección de datos.

Esta etapa consiste en la recolección de datos a nivel de mayorista, debiéndose verificar si la información es cierta, la razón por la cual ellos recolectan estos precios se debe a que el número de participantes es menor en la comercialización de productos agrícolas.

y a que se hace más fácil la recolección e intercambios de información.

El enumerador encuestará a grandes comerciantes que - tengan influencias marcadas en las cotizaciones de mercados, ellos deberán obtener el mayor número posible de - información de estos compradores.

III.2. Tabulación de datos.

Al terminar la primera etapa, el enumerador tabulará la información que será intercambiada entre los diversos estados que integran el Sistema Nacional de Información de Mercado Agrícola, esta información deberá dar a conocerla posición real de los productos agrícolas en los diversos mercados.

En la confección de estas relaciones se utilizan las siguientes terminologías:

Situación de Mercado..

Mercado Alto, cuando la demanda es mayor que la oferta.

Mercado Bajo, cuando la demanda es menor que la oferta.

Mercado Estable, cuando la demanda es igual a la oferta.

Mercado Nominal, cuando el producto existe pero no está siendo ofrecido en venta.

Los productos a ser informados se dividen en grupos:

1. Cereales y diversos
2. Carnes y lácteos
3. Hortalizas
4. Frutas
5. Aves, huevos y alimentos para animales
6. Pescados

La información relativa al 1, 2, 5 y 6 se recolecta dos veces a la semana y la información del 3 y 4 se recolecta diariamente.

III.3. Intercambio de la Información.

Una vez concluida la tabulación se intercambia la información entre los diversos estados a través de Telex, el cual es utilizado por ser el medio más rápido de difusión.

La Agencia Central recibe información diariamente de las cotizaciones de los diferentes productos por tipo, calidad, empaque y lugar de procedencia, allí se informa del precio mínimo, máximo y más común y de la situación del mercado; dicha información contiene sólo los precios de aquellos productos que presentan alteraciones para ese día, a su vez la Agencia Central trasmite esta información a otras Agencias y sólo de aquellos productos en los cuales están interesados.

Cada quince (15) días las Agencias estatales pasan información integral de precios de todos los productos a la Agencia Central, esta información es intercambiada con las otras Agencias estatales.

III.4. Divulgación.

La información de mercado de productos agrícolas deberá ser divulgada por medio de periódicos, radios, boletines informativos y todos los medios posibles de divulgación que permitan informar a productores, intermediarios y demás interesados en la posición de los productos agrícolas en los diversos mercados mayoristas del país.

IV. EL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADO A NIVEL DE OFICINA ESTADAL Y CENTRAL.

IV. 1.a. Nivel de Oficina Estatal.

Se realizan las etapas antes señaladas y se editan boletines de prensa, radio y televisión, los boletines diarios impresos se distribuyen entre los mayoristas, comercios y to

das aquellas personas interesadas en el mismo.

IV.2. A nivel de Oficina Central se tabula la información recibida diariamente por producto, lugar de origen, tipo y unidad de empaque, se determina el precio máximo, mínimo y más común y al final de cada mes se determina la media aritmética simple, del precio mínimo y más común.

Al final de cada mes se comparan dichas medias para el mes correspondiente al año vigente, con las del mismo mes para el año anterior.

Partiendo de esta información se elaboran boletines mensuales y anuales, los boletines mensuales además traen insertos información referente a cotizaciones en el mercado internacional de los cuales Brasil es exportador.

V. PROYECTO DE INTERIORIZACION DEL SERVICIO DE INFORMACION DE MERCADO AGRICOLA

El proyecto de interiorización de mercado Agrícola (PIMA), fué discutido en Belem del 13 al 17 de octubre de 1975, el mismo no es más que una ampliación del sistema de información de mercado, el cual está dotado a informaciones sobre la Oferta, Demanda y precios correspondientes a situación del mercado y pronósticos a corto plazo de la situación del mercado. Se recolectarán:

- Precios de productos a nivel de mercado de origen.
- Precios a nivel de centros de convergencia.
- Precios a nivel de mercados mayoristas.
- Precios a nivel de mercado detallista.
- Precios de los insumos.
- Precios de los factores de producción.
- Volúmenes comercializados.
- Informaciones referentes a tendencias futuras de la oferta, demanda y precios relacionados con los de producción de los diferentes rubros agrícolas.

- Comportamiento del mercado exterior de los principales merca
dos nacionales.
- Estimación de excedentes exportables.

Para la ejecución de este proyecto se trabajará en base a la in -
formación recopilada en:

- Mercados de origen que son los centros primarios de comercia
lización.
- Centros de convergencia que son aquellos centros que unen a
las zonas de producción con los grandes centros urbanos.
- Centros de consumo concentrados que son las capitales de los
estados, donde las actividades del comercio mayorista y det
alista asumen grandes proporciones en términos cuantitativos.

Los usuarios de esta información serán:

- Productores agrícolas.
- Comerciantes de los centros de producción y consumo.
- Cooperativas.
- Industrias.
- Empresas importadoras y exportadoras.
- Organismos Oficiales.
- Centrales de abastecimiento.
- Bolsas de productores agropecuarios.
- Otros.

Antes de la aprobación de este proyecto en el Estado de Paraná se
ha venido gestando dicha interiorización desde 1967 y se inició
en dicho estado debido a que a pesar de constituir el 3% de la
superficie total del país ésta contribuye con el 25% de la produc-
ción agrícola Nacional.

En la actualidad se han creado Sub-Agencias en los principales cen
tros de convergencia dotados por una infraestructura adecuada de
comunicaciones entre los cuales están Londrina, Maringa y Casca -
vel, las mismas fueron dotadas de Telex a fin de permitir el inter

cambio de información en una forma rápida.

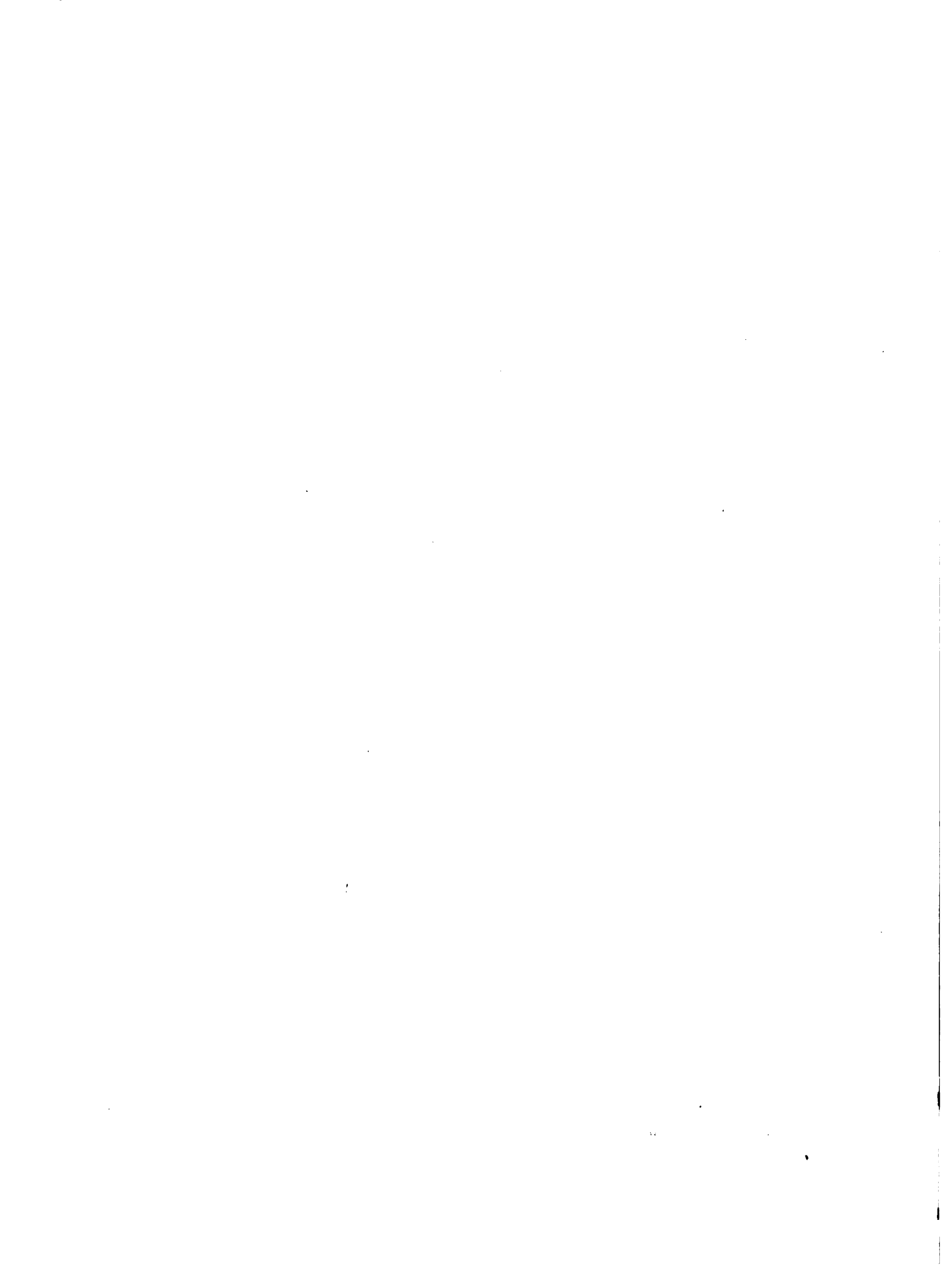
En este Estado actualmente se está iniciando la recolección de información sobre:

- Precios y volúmenes comercializados, los cuales se recolectan diariamente.
- Acompañamiento de cultura (Información referente a concentraciones de productores, Cooperativas, Sindicatos, etc.) Esta información se recolecta cada quince (15) días.
- Pronósticos de cosecha, se hacen estimaciones referentes a hectáreas sembradas, rendimientos esperados, producción estimada. Esta información se actualiza cada 45 días.
- Costos de producción, esta información se actualiza cada ciento ochenta días (180), e inicialmente, se efectúa al principio de la cosecha.
- Levantamiento registro.
Consiste en la búsqueda de información referente a localización de haciendas, propiedad de la tierra y productos que se cultivan. Esta información se actualiza cada ciento ochenta días (180).
- Catastro de hacienda, el cual se actualiza una vez al año.
- Relaciones públicas (diariamente).

La búsqueda de todas estas informaciones constituye la etapa preliminar de un programa que tiene como principales objetivos:

- Determinar el volumen de producción disponible.
- Determinar si el precio que recibe el agricultor es justo.
- Elaborar planes de abastecimiento, para determinar el consumo interno probable, exportaciones o importaciones.
- Elaborar planes para sectorizar la producción.

Para el primer trimestre del año 1976 se hará una evaluación y de la información recolectada para ver cuales son las fallas y sugerir los correctivos a fin de que dicha recolección pueda ser aprovechada al máximo.



Trabajo preparado con motivo de la III Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización.

Información de Mercados

Servicio de información de mercados como función de la Corporación de Mercados Agrícola.

Francisco Suárez y Carlos Rojas
C.M.A.

CORPORIENTE, Cumaná 11 al 14 de Mayo 1976

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
DIVISION OF THE PHYSICAL SCIENCES

DEPARTMENT OF CHEMISTRY

RESEARCH REPORT
NO. 100

BY
J. H. GOLDSTEIN

1954

RESEARCH REPORT NO. 100

SERVICIO DE INFORMACION DE MERCADO COMO FUNCION
DE LA CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA

Por: Francisco Suárez y
Carlos Rojas.
C.M.A.

- Objetivos, Estructuras y Etapas de Implementacion del Servicio de In
formación de Mercados.

1. Introducción.

La información de Mercados, es uno de los servicios auxiliares más importantes y necesarios en el proceso de comercialización, tanto agrícolas como industriales para el desarrollo eficiente de los mecanismos comerciales. En el caso de la comercialización de productos agrícolas dicho servicio reviste especial importancia si se toma en cuenta que la perecibilidad de este tipo de productos, origina riesgos considerables, que pueden reducirse notoriamente si se dispone de una información regular y oportuna; en efecto agricultores, comerciantes mayoristas, minoristas, consumidores y el Gobierno Nacional, requieren de este tipo de servicio para planificar sus operaciones, adaptándolas sucesivamente a los cambios de las condiciones del mercado.

Reconociendo la importancia de este tipo de servicio y de acuerdo con la Ley de Mercadeo Agrícola promulgada el 21.08.70, en su Sección IV, Artículo 18 en la cual se expresa que "La Corporación de Mercadeo Agrícola establecerá un servicio de información y divulgación para facilitar el proceso de mercadeo de productos agrícolas. A tal fin se llevaran registros y datos estadísticos sobre producción, consumo, precios, existencias y de más informaciones necesarias para lograr la buena marcha de dichos servicios y poder ofrecer pronósticos de cosechas y precios.

Igualmente realizará las investigaciones económicas sobre mercados". Es por ello que la Corporación de Mercadeo Agrícola se ha abocado al desarrollo y puesta en funcionamiento de este Sistema de Información. En lo que a los agricultores se refiere, la información relativa a cuándo, dónde, cómo y a quién vender, les será de extraordinaria utilidad. Los comerciantes estarán en capacidad de desarrollar demandas potenciales de consumo y suministros de producción, al tener conocimiento de las existencias, en determinados lugares de productos y de sus volúmenes disponibles.

Por otra parte, los Organismos Gubernamentales se verán beneficiados, al disponer de rápida, suficiente y adecuada información sobre producción, consumo y existencias; facilitándose la planificación de sus políticas de desarrollo y sus programas de abastecimiento.

Igualmente el consumidor podrá organizar su presupuesto de compras al tener un conocimiento permanente de los precios, existencias y variedades de los diferentes productos, así como también optar por adquirir los más convenientes de acuerdo a sus necesidades y posibilidades.

El tipo de Sistema Informativo que se pretende establecer, en su primera fase es sumamente simple, en atención al poco desarrollo de las estadísticas agrícolas en nuestro país, y básicamente consiste en la recolección de datos sobre el movimiento de precios diarios de los productores considerados en los principales mercados agropecuarios y su conveniente análisis, publicación, y difusión a través de diversos medios e instrumentos de comunicación oral y escrita.

2. Objetivos y Metas.

El establecimiento del sistema de Información de Mercado tiene como objetivos fundamentales los siguientes puntos:

a. Proporcionar a productores, comercializadores y consumidores

informaciones oportunas, rápidas y veraces, sobre la situación del mercado que les permita orientar sus decisiones de manera tal de maximizar sus utilidades.

- b. Ampliar las oportunidades de mercado para los productos agrícolas.
- c. Orientar las decisiones de los agricultores para que éstos - produzcan los rubros más rentables y/o enviar sus productos a los mercados que les ofrezcan mayores perspectivas.
- d. Agilizar las transacciones comerciales al disponer los interesados de una clasificación y transparencia de los niveles de precios, volúmenes disponibles y previsibles, procedencia y afluencia de productos para que de esta manera los productores, cooperativistas, entes públicos, comerciantes y consumidores tomen sus decisiones en base a datos ciertos y no a simples presunciones y especulaciones.

A pesar de que la implementación de un servicio de información de mercados es una tarea relativamente compleja que requiere de la clasificación previa de varios aspectos relacionados con el mercadeo y que ello implica la definición de las normas de calidad por producto, reconocidos en el mercado, la unificación y estandarización de pesos y medidas, la evaluación de confiabilidad de las fuentes de información y la disponibilidad de una red de comunicación tanto para la recepción de datos como para la divulgación de la información, y a sabiendas de esta complejidad es por lo que el sistema que pretende implantar la Corporación se ha dividido en dos etapas:

- La primera comprende la fase experimental por un espacio de un mes, y durante la cual se establecerán los mecanismos y acción necesarias para el funcionamiento del sistema. El mismo se basará en la toma de información de precios

al mayor de veinte y dos (22) productos agrícolas, principalmente frutas, hortalizas y legumbres de mayor consumo. Se han seleccionado las ciudades de Caracas, Barquisimeto, y Maracaibo para iniciar el Programa.

- La segunda etapa comprende el establecimiento definitivo del Sistema, pero ya de una manera integral, es decir, - que además de lo anteriormente previsto se recopilarán - otros datos, se ampliarán las informaciones y boletines, además de tomar la C.M.A., el control total de la recopilación, procesamiento, elaboración de boletines y divulgación de la información.

La etapa experimental servirá para comprobar el funcionamiento de los mecanismos establecidos en el proyecto, así como el tiempo que transcurre en cada una de las distintas fases; la recolección y tramitación de la información original, así como también el período de procesamiento y divulgación. En la etapa inicial no se incurrirán en gastos, para la segunda etapa se tiene prevista la inversión de 1.7 millones de bolí vares, la cual servirá para la adquisición del equipo de comunicación y procesamiento, así como para el pago de difusión de boletines y demás gastos en que se incurra en el establecimiento de dicho servicio.

3. Estructura.

Aprovechando la estructura actual que presenta la Corporación de Mercadeo Agrícola, la cual es por Regiones y las mismas integradas por Agencias, nos hemos fijado como meta recabar información de precios para todo el país, la cual pensamos cubrir, claro está, a largo plazo. Conscientes de la poca experiencia que se tiene en el país sobre sistemas de información y pronósticos de mercados, es que hemos efectuado y promovido suministros de información y materiales hacia nosotros por parte de países ve

cinos, que ya tienen una experiencia acumulada sobre la funcionalidad de dichos sistemas.

Para mayor claridad en nuestra exposición, hemos dividido la parte de estructura en varios sub-productos que especificamos a continuación.

3.1. Cobertura.

Para iniciar la etapa experimental ya señalada anteriormente, hemos seleccionado tres (3) Mercados, ellos son: El Mercado de Caracas, el de Barquisimeto y el Mercado de Maracaibo. Por otra parte, se han elegido veinte y dos (22) productos, entre verduras, hortalizas, frutas y huevos, atendiendo esta elección a la mayor fluctuación de precios que presentan los mismos. Después que este Proyecto haya abarcado su fase experimental se irán incluyendo nuevos productos, que sean muy comercializados y posean una gran participación en la economía de determinada Región.

A continuación presentamos los productos seleccionados con sus respectivas unidades más usuales de comercialización:

| <u>Producto:</u> | <u>Unidad de Medida</u> |
|-------------------------------|-------------------------|
| Apio | Saco 50 Kgs. |
| Ocumo | Saco 50 Kgs. |
| Papa | Saco 60 Kgs |
| Yuca | Saco 60 Kgs. |
| Cebolla Blanca | Kgs. |
| Pimentón Corriente de Primera | Huacal 25 Kgs. |
| Repollo | Saco 50 Kgs. |
| Tomate Manzano de Primera | Huacal 45 Kgs. |
| Tomate Perita de Primera | Huacal 45 Kgs. |
| Zanahoria | Saco 60 Kgs. |

| | |
|-------------------------------|--------------------|
| Ajo de Primera | Saco 50 Kgs. |
| Lechuga | Huaca 48 Paquetes |
| Cambur Guíneo | Racimo 15 Kgs. |
| Cambur Manzano | Racimo 15 Kgs. |
| Lechosa | Kgs. |
| Naranja California de Primera | Cien Unidades |
| Naranja Criolla | Cien Unidades |
| Patilla | Kgs. |
| Plátanos | Cien Unidades |
| Melón | Cien Unidades |
| Huevos Blancos Grandes | Caja de 30 Docenas |
| Huevos Rojos Grandes | Caja de 30 Docenas |

3.2. Recolección de Información.

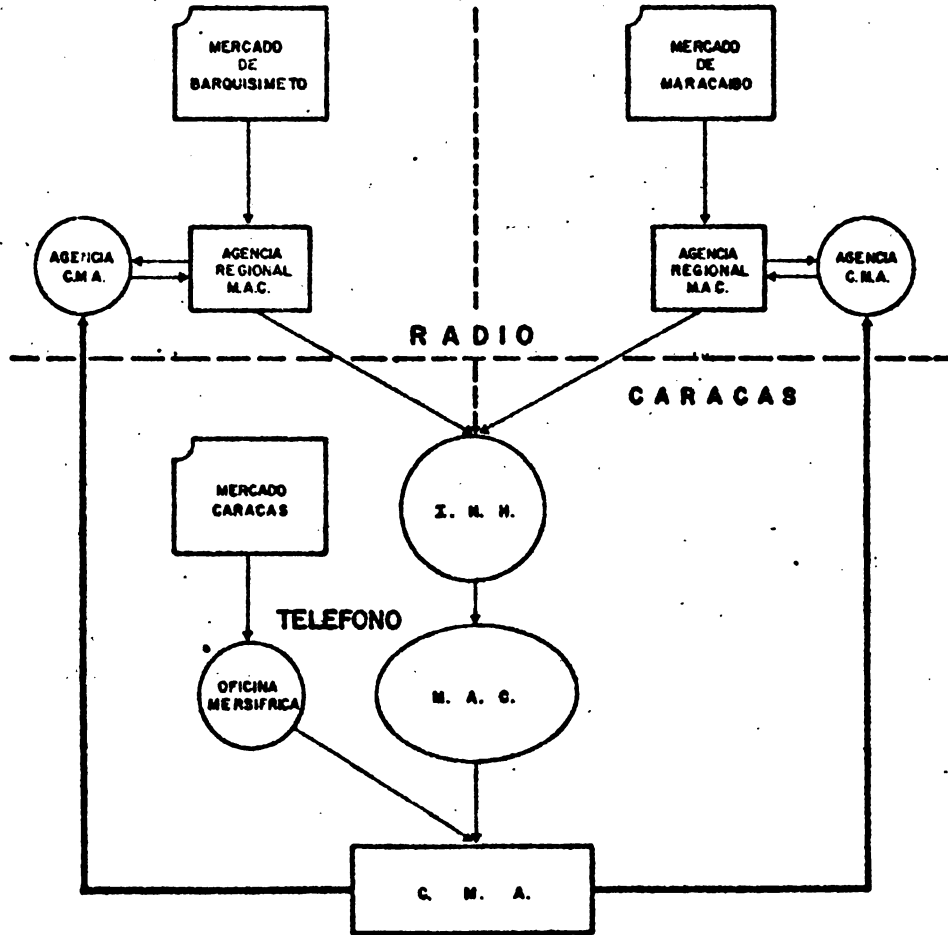
En nuestro país hay otros Organismos que recaban informaciones de precios, entre ellos los más dedicados a dicha actividad son: El Ministerio de Agricultura y Cría (MAC), y Mercados, Silos y Frigoríficos del Distrito Federal, MERSIFRICA.

El Ministerio de Agricultura y Cría, recopila información sobre precios desde el año 1956 y en la actualidad publica un boletín mensual de precios promedios, por productos, tipos de mercados y ciudades, así como también un resumen anual de dichos precios. Por su parte MERSIFRICA posee información sobre precios al mayor de una gama de productos que se comercializan en el Mercado Mayor Coche de Caracas desde el año 1967. La mayor utilidad que ha tenido este Organismo con la información recabada, es que la utiliza como referencia para fijar precios a nivel de detallistas para los Mercados Libres y Periféricos.

La Corporación de Mercadeo Agrícola queriendo aprovechar

toda la experiencia que en esta actividad han acumulado es los Organismos ha iniciado conjuntamente con ellos el servicio de información de Mercados. La colaboración de estos Organismos comprende en la actualidad la recolección diaria de la información de los mercados mencionados y el su ministro de la misma a la Oficina Central de la Corporación de Mercadeo Agrícola, en Caracas, quien a su vez pasa la información completamentaria a sus Agencias de Barquisimeto y Maracaibo. Esta labor la ejecutan a través de sus encuestadores y fiscales. La Corporación, por su parte, ha designado funcionarios para que acompañen a los del Ministerio de Agricultura y Cría y Mersifrica de manera que se vayan adiestrando y familiarizando con las distintas tareas a realizar para la recolección de información. En cuanto al suministro de información cabe mencionar, los problemas que acarrea el recorrido que tiene la información hasta llegar a nuestras manos tales como retraso, suministro erróneo de la misma, etc.,ésto lo podemos apreciar a través de la siguiente gráfica que nos indica las rutas de la información y su respectiva vía de comunicación.

FLUJO DE INFORMACION



La Planilla que ha sido diseñada para la recolección de información la presentamos en la página siguiente donde cada producto tiene un número de código que servirá para identificarle a la hora de transmitir la información. Como podemos observar la planilla tiene varias variables que el encuestador debe medir, mediante su experiencia y por la recabación de por lo menos cinco (5) precios de determinado producto, los cuales debe vaciar en la parte que indica "INFORMACIONES RECOPIADAS". En la columna "PROCEDENCIA" el encuestador anotará la procedencia por Estado predominante del producto que se vende ese día en el Mercado. Para la columna "CALIDAD", en vista de la carencia de Normas específicas para medir esta variable vamos a utilizar la siguiente clasificación empírica. (1)

- Calidad Extra (E) - son los productos más grandes y en mejores condiciones, que se obtienen solamente por una selección muy cuidadosa y no representan, en la mayoría de los casos más del 10% de la producción que llega al Mercado.
- Calidad Primera o Corriente (C) - es la calidad que con mayor frecuencia busca la gente; se trata de frutos de tamaño medio con algunos daños y magulladuras propias del sistema tradicional de comercialización y generalmente con mezcla de grados de madurez y sólo alguna selección. Esta calidad es la más representativa de los Mercados y puede representar hasta el 60% de la Oferta de los Productos.

(1) SEA - IICA. Servicio de Información de Precios de Mercados. Plan Santo Domingo. R.D. - Setiembre 1975.

CUADRO Nº 01

CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA
GERENCIA TECNICA
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

| FECHA | CIUDAD: | PRODUCTOS | Codigo | UNIDAD DE MEDIDA | PROCEDENCIA | CALIDAD | VOLUMEN MERC. | MINIMO | M. FREC. | MAXIMO | PRODUCTOS DE VENTAS (Bs.)
INFORMACIONES RECOPIADAS |
|---------------------|---------|-------------------------|--------|------------------|-------------|---------|---------------|--------|----------|--------|---|
| V E R D U R A | | APIO | 1 | 50 Kg. | | | | | | | |
| | | OCUMO | 2 | 50 Kg. | | | | | | | |
| | | PAPA BLANCA | 3 | 60 Kg. | | | | | | | |
| | | YUCA | 4 | 60 Kg. | | | | | | | |
| | | CEBOLLA BLANCA | 5 | Kg. | | | | | | | |
| H O R T A L I Z A S | | PIMENTON CORRIENTE Ira. | 6 | HUACAL 15 Kg | | | | | | | |
| | | REPOLLO | 7 | SACO 50 Kg. | | | | | | | |
| | | TOMATE MANZANO Ira. | 8 | HUACAL 45 Kg | | | | | | | |
| | | TOMATE PERITA Ira. | 9 | HUACAL 45 Kg. | | | | | | | |
| | | ZANAHORIA | 10 | SACO 60 Kg. | | | | | | | |
| | | AJO Ira. | 11 | SACO 50 Kg. | | | | | | | |
| | | LECHUGA | 12 | HUACAL 48 pqr. | | | | | | | |
| F R U T A S | | CAMBUR GUINEO | 13 | RACIMO 15 Kg. | | | | | | | |
| | | CAMBUR MANZANO | 14 | RACIMO 15 Kg. | | | | | | | |
| | | LECHOSA | 15 | Kg. | | | | | | | |
| | | NARANJA CALIF. Ira. | 16 | 100 UNID. | | | | | | | |
| | | NARANJA CRIOLLA | 17 | 100 UNID. | | | | | | | |
| | | PATILLA | 18 | Kg. | | | | | | | |
| | | PLATANOS | 19 | 100 UNID. | | | | | | | |
| | | MELON | 20. | 100 UNID. | | | | | | | |
| H U E. | | HUEVOS BLANCOS GRANDES | 21 | CAJA 30 DOC. | | | | | | | |
| | | HUEVOS ROJOS GRANDES | 22 | CAJA 30 DOC. | | | | | | | |

- Segunda Calidad y Rechazos (R) : son los productos menos demandados por el consumidor de medianos ingresos, - por su mezcla y heterogeneidad. En términos generales llega al 30% de la producción ofrecida en los mercados. El "Volumen de la Oferta " también corresponderá a una apreciación del encuestador del volumen de producto afluyendo ese día al mercado. Este volumen corresponderá a las tres (3) categorías siguientes:
 - Abundante (A) : corresponde a un día de gran afluencia con numerosos camiones en las playas y alta pro - porción de transacciones por realizarse hacia el --- período de encuesta.
 - Normal (N) : Corresponde a un día de afluencia prome dio con la mayor parte de las transacciones completa - das hacia el final del período de encuesta.
 - Escaso (E) : Poca concurrencia de camiones a las playas en la apertura del mercado y transacciones completadas para el final de la encuesta.

De las observaciones de precios recogidas se tomará la cotización más baja y se vaciará en la columna - "mínimo". La cotización más alta registrada entrará en la columna "máximo" y el precio que sea más predominante ese día en el mercado entrará en la columna más frecuente.

3.3. Tabulación de la Información.

Una vez recibida la información, disponemos de una planilla en la cual plasmamos la información recibida de los tres - (3) Mercados. Esta Planilla nos facilita tanto la compara - ción de la información entre Mercados como el suministro - de la mismas a las otras Agencias.

A continuación presentamos la Planilla y un Esquema del contenido de las cuadrículas que aparecen en blanco.

CARACAS

| | |
|---------------------------------------|--|
| PROCEDENCIA DEL PRODUCTO SEGUN ESTADO | VOLUMEN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO |
| CALIDAD DEL PRODUCTO | (PRECIO MINIMO / PRECIO MAS FRECUENTE / PRECIO MAXIMO) |

PRECIOS AL MAYOR
 REGISTRADOS EN LOS MERCADOS DE
 CARACAS, BARQUISIMETO Y MARACAIBO

| COD. | PRODUCTO | UNIDAD DE MEDIDA | CARACAS | BARQUISIMETO | MARACAIBO |
|-----------------|--------------------------------|------------------|---------|--------------|-----------|
| 1 | APIO | 50 Kg. | | | |
| 2 | OCUMO | 50 Kg. | | | |
| 3 | PAPA BLANCA | 60 Kg. | | | |
| 4 | YUCA | 60 Kg. | | | |
| 5 | CEBOLLA BLANCA | Kg. | | | |
| 6 | PIMENTON CORRIENTE DE PRIMERA. | HUACAL 25 Kg. | | | |
| 7 | REPOLLO | SACO 50 Kg. | | | |
| 8 | TOMATE MANZANO DE PRIMERA. | HUACAL 45 Kg. | | | |
| 9 | TOMATE PERITA DE PRIMERA | HUACAL 45 Kg. | | | |
| 10 | ZANAHORIA | SACO 60 Kg. | | | |
| 11 | AJO DE PRIMERA | SACO 50 Kg. | | | |
| 12 | LECHUGA | HUACAL 48 PAQ. | | | |
| 13 | CAMBUR GUINEO | RACIMO 15 Kg. | | | |
| 14 | CAMBUR MANZANO | RACIMO 15 Kg. | | | |
| 15 | LECHOSA | Kg. | | | |
| 16 | NARANJA CALIFORNIA DE PRIMERA. | 100 UNID. | | | |
| 17 | NARANJA CRIOLLA | 100 UNID. | | | |
| 18 | PATILLA | Kg. | | | |
| 19 | PLATANOS | 100 UNID. | | | |
| 20 | MELON | HUACAL 35 Kg. | | | |
| 21 | HUEVOS BLANCO GRANDES | Caja 30 Doc. | | | |
| 22 | HUEVOS ROJOS GRANDES | Caja 30 Doc. | | | |
| OBSERVACIONES : | | | | | |

Luego de haber hecho ésto, procedemos a elaborar la cesta diaria de precios, según la cual determinamos, la disponibilidad que debe tener un consumidor cualquiera para obtener todos los productos que hipotéticamente conforman su dieta familiar. Comparando la disponibilidad de un día - cualquiera con respecto a la del día anterior, establecemos la tendencia del producto en el mercado. También de terminamos la disponibilidad requerida por rubros.

Por otro lado llevamos un record de precios promedios - mensuales por Región y Producto, según procedencia así co mo los precios promedios anuales según procedencia y su desarrollo mensual, las planillas según las cuales contro lamos ésto, pueden verse en el anexo de esta exposición y también una gráfica interdiaria de precios por producto, que nos ayude a visualizar las fluctuaciones diarias del mismo.

3.4. Divulgación.

Conscientes de que ésta es la fase más importante y sa biendo lo difícil que es informar tanto a los producto res, consumidores y organismos tanto públicos como privados, es que nos hemos planteado la idea de publicar tres (3) tipos de Boletines, los cuales tendrán como tarea fundamental la de satisfacer esta necesidad de in formación. Por medio de ellos le hacemos llegar a los usuarios las señalizaciones de precios de productos agrí colas en una forma continua.

Los Boletines son:

- a) Boletín Radial diario; para lo cual hemos elegido las emisoras de mayor sintonía y cobertura en el territorio nacional, esto es sin menoscabar el gran aporte

que puedan prestar en este sentido las emisoras loca
les y regionales.

- b) Boletín circular diario: En este sentido la Corporaci
ón de Mercadeo Agrícola editará un Boletín en el
cual será distribuido al usuario; dicha tarea será -
elaborada conjuntamente con Barquisimeto y Maracaibo.
quienes serán responsables de la publicación y distribu
ción del mismo. A continuación presentamos el Bolet
ín diario circular correspondiente al día 14.º5.76

**PRECIOS DIARIOS AL MAYOR DE LA
CESTA DE PRODUCTOS**

BOLETIN Nº _____

FECHA: ____/____/____

| PRODUCTOS | UNIDAD | PRECIO POR UNIDAD (EN Bs.) EN LOS MERCADOS | | |
|-------------------------------|---------|--|--------------|-----------|
| | | CARACAS | BARQUISIMETO | MARACAIBO |
| VERDURAS | | | | |
| APIO | Kg. | | | |
| ACUMMO | Kg. | | | |
| PAPA BLANCA | Kg. | | | |
| UCA | Kg. | | | |
| HORTALIZAS | | | | |
| CEBOLLA BLANCA | Kg. | | | |
| PIMENTON CORRIENTE DE PRIMERA | Kg. | | | |
| DE POLLO | Kg. | | | |
| TOMATE MANZANO DE PRIMERA | Kg. | | | |
| TOMATE PERITA DE PRIMERA | Kg. | | | |
| CANAHORIA | Kg. | | | |
| AJO DE PRIMERA | Kg. | | | |
| LECHUGA | PAQUETE | | | |
| FRUTAS | | | | |
| CAMBUR GUINEO | Kg. | | | |
| CAMBUR MANZANO | Kg. | | | |
| LECHOZA | Kg. | | | |
| ARANJA CALIFORNIA DE PRIMERA | DOC. | | | |
| ARANJA CRIOLLA | DOC. | | | |
| PATILLA | Kg. | | | |
| PLATANO | DOC. | | | |
| MELON | Kg. | | | |
| HUEVOS | | | | |
| HUEVOS BLANCOS GRANDES | DOC. | | | |
| HUEVOS ROJOS GRANDES | DOC. | | | |
| TOTAL | | | | |

| AGENCIA: | | REGION Nº | | PRODUCTO: | | COD: | | EMPAQUE: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|-----------------|---------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|---------|------|-------|--|-------|--|------|--|-------|--|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|----|-------|--|-------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|-------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|-------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|-------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|-------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|-------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|-------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">DIA</th> <th colspan="2">ENERO</th> <th colspan="2">FEBRERO</th> <th colspan="2">MARZO</th> <th colspan="2">ABRIL</th> <th colspan="2">MAYO</th> <th colspan="2">JUNIO</th> </tr> <tr> <th>MINIMO</th> <th>M. FREC. MAXIMO</th> <th>MINIMO</th> <th>M. FREC. MAXIMO</th> <th>MINIMO</th> <th>M. FREC. MAXIMO</th> <th>MINIMO</th> <th>M. FREC. MAXIMO</th> <th>MINIMO</th> <th>M. FREC. MAXIMO</th> <th>MINIMO</th> <th>M. FREC. MAXIMO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>01</td><td>LIBRE</td><td></td><td>LIBRE</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>02</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>03</td><td>LIBRE</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>04</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>05</td><td></td><td></td><td>LIBRE</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>06</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>07</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>08</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>09</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>10</td><td>LIBRE</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>11</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>12</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>13</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>14</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>15</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>16</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>17</td><td>LIBRE</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>18</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>19</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>20</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>21</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>22</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>23</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>24</td><td>LIBRE</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>25</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>26</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>27</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>28</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>29</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>30</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>31</td><td>LIBRE</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>MED</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>MENS</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> | | | | | | | | | | DIA | ENERO | | FEBRERO | | MARZO | | ABRIL | | MAYO | | JUNIO | | MINIMO | M. FREC. MAXIMO | MINIMO | M. FREC. MAXIMO | MINIMO | M. FREC. MAXIMO | MINIMO | M. FREC. MAXIMO | MINIMO | M. FREC. MAXIMO | MINIMO | M. FREC. MAXIMO | 01 | LIBRE | | LIBRE | | | | | | | | | | 02 | | | | | | | | | | | | | 03 | LIBRE | | | | | | | | | | | | 04 | | | | | | | | | | | | | 05 | | | LIBRE | | | | | | | | | | 06 | | | | | | | | | | | | | 07 | | | | | | | | | | | | | 08 | | | | | | | | | | | | | 09 | | | | | | | | | | | | | 10 | LIBRE | | | | | | | | | | | | 11 | | | | | | | | | | | | | 12 | | | | | | | | | | | | | 13 | | | | | | | | | | | | | 14 | | | | | | | | | | | | | 15 | | | | | | | | | | | | | 16 | | | | | | | | | | | | | 17 | LIBRE | | | | | | | | | | | | 18 | | | | | | | | | | | | | 19 | | | | | | | | | | | | | 20 | | | | | | | | | | | | | 21 | | | | | | | | | | | | | 22 | | | | | | | | | | | | | 23 | | | | | | | | | | | | | 24 | LIBRE | | | | | | | | | | | | 25 | | | | | | | | | | | | | 26 | | | | | | | | | | | | | 27 | | | | | | | | | | | | | 28 | | | | | | | | | | | | | 29 | | | | | | | | | | | | | 30 | | | | | | | | | | | | | 31 | LIBRE | | | | | | | | | | | | MED | | | | | | | | | | | | | MENS | | | | | | | | | | | | |
| DIA | ENERO | | FEBRERO | | MARZO | | ABRIL | | MAYO | | JUNIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | MINIMO | M. FREC. MAXIMO | MINIMO | M. FREC. MAXIMO | MINIMO | M. FREC. MAXIMO | MINIMO | M. FREC. MAXIMO | MINIMO | M. FREC. MAXIMO | MINIMO | M. FREC. MAXIMO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 01 | LIBRE | | LIBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 02 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 03 | LIBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 04 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 05 | | | LIBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 06 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 07 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 08 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 09 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | LIBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | LIBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 | LIBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | LIBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MED | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MENS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COD. | | REV. | | COD. | | REV. | | COD. | | REV. | | COD. | | REV. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

PRECIOS PROMEDIO A NIVEL DE MERCADO MAYORISTA

| AGENCIA: | | REGION Nº: | | | | | | | | | | PRODUCTO: | | CODIGO: |
|-------------|-------------|------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|----------|-----------|---------|----------|
| AÑO | MEDIA ANUAL | MEDIAS MENSUALES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEM. | OCTUBRE | NOVIEM. | DICIE.M. |
| 1976 | | MIN. | | | | | | | | | | | | |
| | | M. FREC. | | | | | | | | | | | | |
| | | MAX. | | | | | | | | | | | | |
| | | MEDIA | | | | | | | | | | | | |
| PROCEDENCIA | EMPAQUE | | | | | | | | | | | | | |
| 1977 | | MIN. | | | | | | | | | | | | |
| | | M. FREC. | | | | | | | | | | | | |
| | | MAX. | | | | | | | | | | | | |
| | | MEDIA | | | | | | | | | | | | |
| PROCEDENCIA | EMPAQUE | | | | | | | | | | | | | |
| 1978 | | MIN. | | | | | | | | | | | | |
| | | M. FREC. | | | | | | | | | | | | |
| | | MAX. | | | | | | | | | | | | |
| | | MEDIA | | | | | | | | | | | | |
| PROCEDENCIA | EMPAQUE | | | | | | | | | | | | | |
| 1979 | | MIN. | | | | | | | | | | | | |
| | | M. FREC. | | | | | | | | | | | | |
| | | MAX. | | | | | | | | | | | | |
| | | MEDIA | | | | | | | | | | | | |
| PROCEDENCIA | EMPAQUE | | | | | | | | | | | | | |
| 1980 | | MIN. | | | | | | | | | | | | |
| | | M. FREC. | | | | | | | | | | | | |
| | | MAX. | | | | | | | | | | | | |
| | | MEDIA | | | | | | | | | | | | |
| PROCEDENCIA | EMPAQUE | | | | | | | | | | | | | |

Trabajo preparado con motivo de la III REunión Na-
cional sobre Instrumentos de Comercialización.

Información de Mercados

La información de precios de la División de Estadís-
tica del M.A.C.

Antonio Silva
M.A.C.

CORPORIENTE, Cumaná, 11 al 14 de Mayo 1976

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
DEPARTMENT OF CHEMISTRY
LABORATORY OF ORGANIC CHEMISTRY
CHICAGO, ILLINOIS 60637

REPORT ON THE PROGRESS OF RESEARCH
DURING THE YEAR 1964

BY
J. H. GOLD

THIS REPORT IS THE PROPERTY OF THE UNIVERSITY OF CHICAGO
AND IS LOANED TO YOU BY THE LIBRARY OF THE DEPARTMENT OF CHEMISTRY

LA INFORMACION DE PRECIOS DE LA DIVISION DE ESTADISTICA DEL
M.A.C.

Por: Antonio Silva y Manuel Gómez Paz
M.A.C.

Las estadísticas de precios de productos agropecuarios tienen el fin de proporcionar los datos necesarios para el estudio de los distintos fenómenos que se presentan en la comercialización, sirviendo a la vez de base para la ejecución de planes en el sector, entre los cuales cabe destacar: el adecuar la estructura de la oferta a la demanda; incorporar a un denso sector de la población a la actividad agrícola; reducir la diferencia entre este sector y otros sectores de la economía; mejorar los niveles de vida de los productores, etc.

Las necesidades de las estadísticas de precios pueden agruparse de acuerdo a las de los diversos tipos usuarios: productores agropecuarios, distribuidores, industriales, consumidores, organismos oficiales e internacionales.

El Ministerio de Agricultura y Cría, consciente de la importancia que tiene de disponer de las diferentes estructuras de precios de los productos agropecuarios en los distintos niveles de comercialización y presentar la información de una manera eficiente con el fin de facilitar su uso, ha puesto especial interés tanto en la recolección de la información básica como en la modernización de su procesamiento, utilizando para ello los sistemas electrónicos ganando, dada la flexibilidad de los métodos, rapidez y precisión.

Los precios en sus diferentes niveles se obtienen mediante muestras de los establecimientos comerciales de los principales centros de consumo del país y de los agricultores de los centros productores a nivel de Entidad Federal, utilizando para ello personal de campo dependiente de las Regiones del MAC., quienes tienen a su cargo el llenado de los formularios.

TIPOS DE PRECIOS INVESTIGADOS:**RECIBIDOS POR LOS AGRICULTORES Y CRIADORES:**

Existe un formulario especialmente diseñado para recabar este tipo de precios, en el cual aparecen 131 productos agropecuarios considerando los de mayor peso en el sector. Anotándose los precios por ventas efectuadas por los productores a puerta de finca durante el mes -- respectivo. Como puede observarse estos precios se refieren a renglones producidos a nivel de cada Entidad Federal, seleccionándose para la investigación las zonas más representativas en donde se obtienen los rubros.

En el formulario están contempladas cuatro (4) informaciones por producto, además de la fecha de venta y el nombre y dirección de la finca e informante. (Ver formularios anexos).

La recolección de los datos debe hacerse durante todo el mes - al cual se refiere la encuesta y entrevistar a varios informantes por - cada renglón, éstos deben ser agricultores y los precios se referirán a los productos cosechados y vendidos por ellos mismos.

Toda esta información es procesada mensual y anualmente a nivel de la Entidad Federal, ponderando los precios anuales de cada renglón - por la producción respectiva.

AL POR MAYOR:

Son recabados en los establecimientos especializados, de lunes a viernes en Caracas y los miércoles de cada semana en 22 ciudades del interior del país. Los datos son asentados en el formulario "500-40-2" que contempla 128 productos, clasificados en los siguientes grupos:

Carnes
Pescado con cabeza (fresco)
Pescado con cabeza (salado)
Huevos
Leche y queso
Granos

Tubérculos, raíces etc.

Hortalizas

Frutas y

Varios

Los conceptos que figuran en la planilla son:

Cantidad:

Expresada por la unidad de medida a que están referidos los precios: 100 Kgs., 100 Unidades, 100 litros, etc. Si algunos productos se venden en unidades diferentes a las indicadas en el formulario, el enumerador deberá hacer la conversión respectiva.

En la parte "información" aparecen 5 columnas, destinadas a anotar los precios del producto cuando éste registra variaciones, siendo de la misma calidad.

La Columna "Código" tiene impresa la identificación de los productos para facilitar el procesamiento electrónico.

En la última columna correspondiente a "más frecuente" se registrará el precio que más se repite. Cuando un producto tiene un precio fijo, por ejemplo que esté regulado, se anotará en esta columna, siendo innecesario escribirlo en las columnas de informaciones.

Para darle una mayor confiabilidad a los datos se creó la tarjeta de visita impresa en el formulario, entre grupo y grupo de productos, con las siguientes sub-divisiones.

a) Razón Social del Establecimiento:

Nombre del establecimiento en donde se recaban los precios del grupo inmediatamente superior.

b) Dirección : aquí se registra el nombre de la calle y el número o cualquier otro dato que facilite su localización.

c) Nombre del Informante: se escribe el nombre (s) y apellido (s) de la persona que suministra la información.

d) Firma del Informante:

Cuando el enumerador tenga necesidad de visitar varios establecimientos para obtener los precios de los productos de un grupo determinado, el cuadro que identifica la razón social, dirección, nombre y firma del informante corresponderá al mayorista que expenda el más alto porcentaje de artículos incluidos en el grupo.

Los mercados en los cuales se investiga este tipo de precio son:

- | | |
|------------------|----------------------------|
| 1) Caracas | 13) San Carlos |
| 2) Los Teques | 14) Calabozo |
| 3) Maracay | 15) San Fernando |
| 4) Valencia | 16) Pto. La Cruz-Barcelona |
| 5) Coro | 17) Maturín |
| 6) Barquisímeto | 18) El Tigre |
| 7) Maracaibo | 19) Cumaná |
| 8) San Cristóbal | 20) Carúpano |
| 9) Mérida | 21) Ciudad Bolívar |
| 10) Valera | 22) Tucupita |
| 11) Acarigua | 23) Puerto Ordaz |
| 12) Barinas | |

Los precios al por mayor se recaban en las primeras horas de la mañana de los días señalados.

Además los días viernes de cada semana se recaban en el Mercado al por Mayor de Coche (Caracas), los precios recibidos por los agricultores, quienes llevan sus productos directamente a ese mercado. Esos precios son tabulados mensualmente y publicados en el boletín respectivo.

Existe un servicio de información diario de 28 productos al por mayor de los mercados ubicados en las ciudades de Caracas, Valencia, Barquisímeto, Maracaibo, San Cristóbal, Maturín y Puerto La Cruz-Barcelona, el cual es distribuido el mismo día a las personas y Orga--

nismos interesados (Banco Central de Venezuela, Corporación de Mercado Agrícola, Ministerio de Fomento, etc).

A L D E T A L:

La frecuencia de la recolección de este tipo de precios en mercados periféricos en Caracas y mercados municipales en el interior, es exactamente igual que la de los precios al por mayor. Además de los mercados mencionados anteriormente, se recaban también en las ciudades de Guanare y San Felipe.

Los datos son recabados utilizando el formulario "500-40-3" (ver Planilla anexa). Para este tipo de precios se utiliza un formulario - por cada establecimiento. La tarjeta de visita se encuentra impresa al final y la firma del informante debe ser la del regidor del mercado.

También se investigan precios al detal en los siguientes establecimientos:

Supermercados: se visitan 2 por ciudad los días miércoles de cada semana, lo dicho anteriormente rige para este tipo de precios.

Abastos: igual al anterior.

PAGADOS POR LOS PRODUCTORES:

Se recopilan las listas de precios de los insumos agrícolas de las casas especializadas en el ramo de cada Entidad Federal.

En vías de experimentación se encuentra el formulario de "Precios Pagados por los Productores", cuya información va a ser obtenida en los centros de producción. Consta de los siguientes grupos:

I) Abonos y Fertilizantes:

Productos Simples

Mezclas

Orgánicos

- II) Pesticidas
- III) Alimentos concentrados para animales
Otros alimentos (complemento para animales)
- IV) Semillas
- V) Vacunas
- VI) Otros y Observaciones
(Ver formulario anexo)

Aquí se anotarán los precios de los insumos comprados por los productores para mejorar sus siembras y rebaños.

Las atribuciones de la Sección de Precios, dentro de la División - de Estadística del M.A.C., son:

- a) Efectuar el levantamiento de las Estadísticas de Precios de productos agropecuarios en todo el país, a través de las Oficinas de Planificación Agrícola de las Regiones.
- b) Elaborar formularios e instructivos para las distintas encues--tas.
- c) Revisar y evaluar los datos primarios para medir la confiabili--das y determinar las posibles deficiencias de los mismos y su correc--ción.
- d) Proveer los datos de precios que se requieran para los diver--sos estudios que el Ministerio tenga en marcha y también a otros --Organismos públicos o privados o personas que lo requieran.
- e) Supervisar las encuestas de precios de campo y urbana.
- f) Actualizar el Directorio de Informantes a escala nacional.
- g) Preparar las publicaciones periódicas y oportunas de estadís--ticas de precios de los mercados nacionales.

PUBLICACIONES DE LA SECCION DE PRECIOS:

1) Boletín diario de Precios de 28 productos agropecuarios de 7 -- principales ciudades del país.

2) Boletín de Precios de Productos Agropecuarios, mensual.

3) Boletín de Precios de Productos Agropecuarios, Resumen anual, - 2 Tomos.

La Sección de Precios sostiene relaciones con los productores agropecuarios, comercio en general y otros grupos, para obtener su valiosa cooperación y así poder ofrecer a los usuarios un servicio informativo confiable.





MINISTERIO DE AGRICULTURA Y CRÍA
DE MENSAJE DE SALIDA

Telegrama Urgente Recomendado Fecha: _____
 Radiograma Ordinario Clave _____ Lugar: _____
 Cablegrama Diferido Carta Nocturna

S/N

PRECIOS DIARIOS

| PRODUCTOS | Código | Míni ma | Máxi ma | Mas frec. | PRODUCTOS | Código | Míni ma | Máxi ma | Mas frec. |
|--------------------|--------|---------|---------|-----------|--------------------|--------|---------|---------|-----------|
| Arveja verde | 1 | | | | Cambur guineo | 19 | | | |
| Arroz de la. | 2 | | | | Cambur manzano | 20 | | | |
| Arroz de 2a. | 3 | | | | Lechosa | 21 | | | |
| Caracas negras | 4 | | | | Naranja californiá | 22 | | | |
| Frijoles blancos | 5 | | | | Naranja criolla | 23 | | | |
| Maíz blanco pilado | 6 | | | | Patilla | 24 | | | |
| Apio | 7 | | | | Plátanos | 25 | | | |
| Ocumo | 8 | | | | Huevos blancos | 26 | | | |
| Papa blanca | 9 | | | | Huevos rojos | 27 | | | |
| Yuca | 10 | | | | Pollo beneficiado | 28 | | | |
| Cebollas blancas | 11 | | | | | | | | |
| Coliflor | 12 | | | | | | | | |
| Pimentón corriente | 13 | | | | | | | | |
| Pimentón morrón | 14 | | | | | | | | |
| Repollo | 15 | | | | | | | | |
| Tomate manzano | 16 | | | | | | | | |
| Tomate perita | 17 | | | | | | | | |
| Zanahoria | 18 | | | | | | | | |

Firma: _____

Dirección de _____

REPUBLICA DE VENEZUELA
 MINISTERIO DE AGRICULTURA Y CRÍA
 Dirección de Economía y Estadística Agropecuaria
 División de Estadística

SERVICIO DE INFORMACION DIARIO SOBRE PRECIOS AL MAYOR

DIA: _____ FECHA: _____

| DESCRIPCION | P R O D U C T O S | Precios Mas Frecuentes de Venta al Mayor (B.) | | | | NOTA | | | |
|-----------------------------|-------------------|---|----------|----------|--------------|------|---------------|---------|--|
| | | Unidad de Medida | Cara-cas | Valencia | Barquisimeto | | S. Cris tóbal | Maturfn | Pto. La Crus |
| Arveja verde entera | | 100 Kg. | | | | | | | Estos son los precios a que se efectuaron el mayor volumen de ventas en la mañana del día indicado.

Corresponden a productos de primera calidad.

"A" indica que el producto estaba ausente del mercado.

... indica que no se obtuvo la información. |
| Arroz de 1a. | | " | | | | | | | |
| Arroz de 2a. | | " | | | | | | | |
| Caracas negras | | " | | | | | | | |
| Frijoles blancos | | " | | | | | | | |
| Mais blanco pilado | | " | | | | | | | |
| Apio | | " | | | | | | | |
| Ocumo | | " | | | | | | | |
| Papa blanca | | " | | | | | | | |
| Yuca | | " | | | | | | | |
| Cebollas blancas | | " | | | | | | | |
| Colliflor | | " | | | | | | | |
| Pimentón corriente | | " | | | | | | | |
| Pimentón morrón | | " | | | | | | | |
| Repollo | | " | | | | | | | |
| Tomate manzano de 1a. | | Huacal | | | | | | | |
| Tomate perita de 1a. | | " | | | | | | | |
| Zanahoria | | 100 Kg. | | | | | | | |
| Cambur guineo | | Rac. 15 Kg. | | | | | | | |
| Cambur manzano | | " | | | | | | | |
| Lechosa | | 100 Kg. | | | | | | | |
| Naranja californiana de 1a. | | 100 Unid. | | | | | | | |
| Naranja crfolla | | " | | | | | | | |
| Patilla verde | | 100 Kg. | | | | | | | |
| Plátanos | | 100 Unid. | | | | | | | |

7

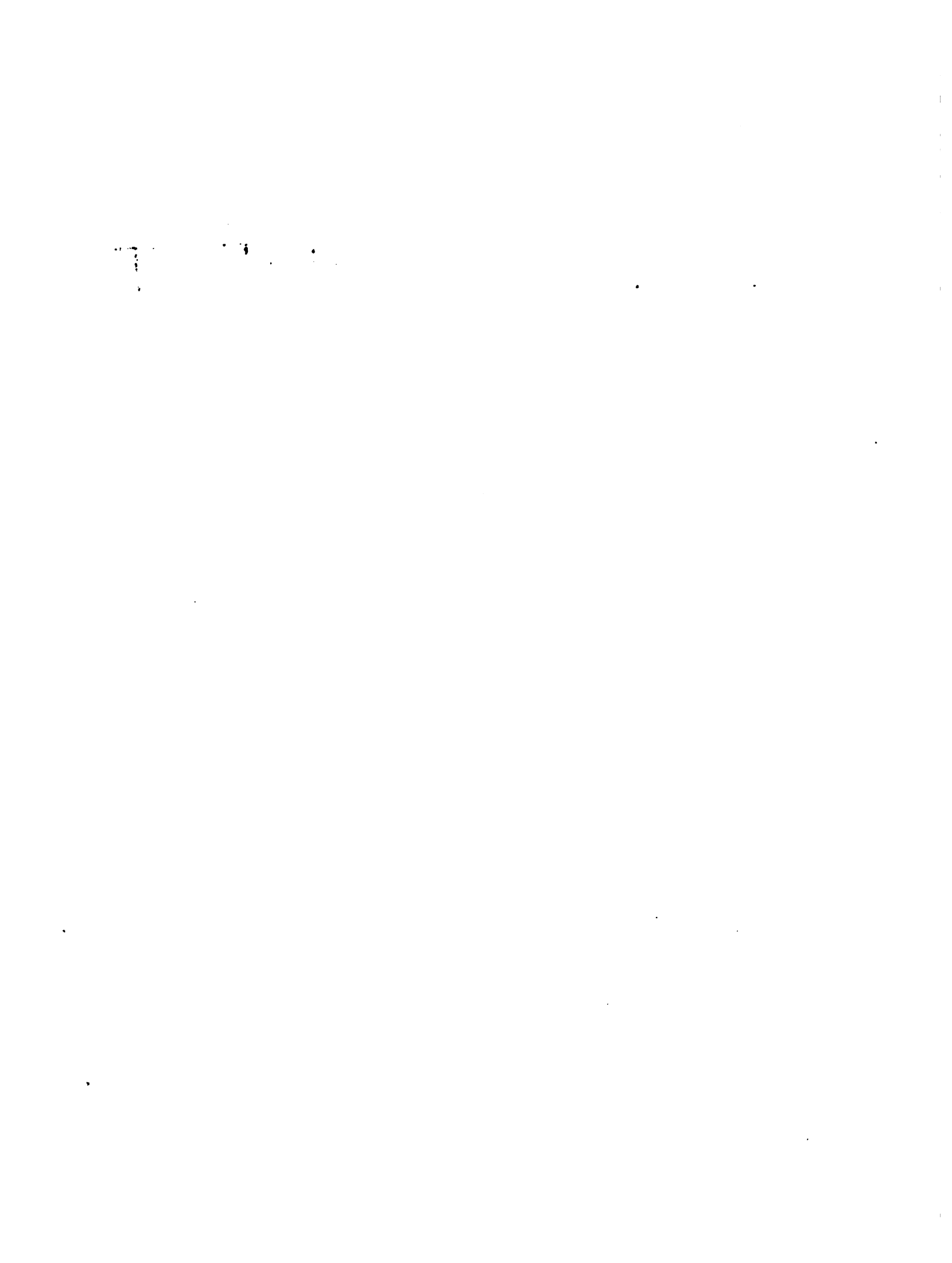
Confidencial
500.40.3

I-IV-3
Inexo N°7

| | | |
|---|----|----|
| 1 | 10 | 11 |
| 0 | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Mes | Frecuente | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 47 | 52 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| PR | DES |
|----|----------|
| 1 | Arveja |
| 2 | Arroz d |
| 3 | Arroz d |
| 4 | Carnote |
| 5 | Frijoles |
| 6 | Mante bl |
| 7 | Papa |
| 8 | Ceumo |
| 9 | Papa bl |
| 10 | Yuca |
| 11 | Cebolla |
| 12 | Coliflor |
| 13 | Piment |
| 14 | Piment |
| 15 | Repollo |
| 16 | Tomate |
| 17 | Tomate |
| 18 | Zanaho |
| 19 | Cambu |
| 20 | Cambu |
| 21 | Lechos |
| 22 | Naranj |
| 23 | Naranj |
| 24 | Patilla |
| 25 | Plátan |
| 26 | Huevos |
| 27 | Huevos |
| 28 | Pollo b |



MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GRIA
DIRECCION DE ECONOMIA Y ESTADISTICA AGRICOLA
División de Estadística

P R E C I O S A L D E T A L

| | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|--|---|---|---|---|---|----|----|
| DIA | MES | AÑO | Marque con una (X) el día que toma la información
LUNES MARTES MIÉRCOL. JUEVES VIERNES SABADO DOMINGO | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |

| | | |
|--|--|----------------------|
| Marque con una (X) el tipo de mercado
MUNICIP. ABASTOS SUP.MERC. LIBRE | | 21 31 41 51 |
| C I U D A D | | 16 17 |
| NOMBRE DEL MERCADO | | 18 19 |

| PRODUCTOS | UNIDAD
DE
MEDIDA | PRECIO DE VENTA Bs. | | CODIGO | Ene | Frecuente |
|-------------------|------------------------|---------------------|----|--------|-----|-----------|
| | | 20 | 44 | | | |
| CARNE DE VACINO | | | | | | |
| Lomito | l Kg. | | | A4001 | | |
| Ganso | " | | | A4002 | | |
| Muchocho cuadrado | " | | | A4003 | | |
| Muchocho redondo | " | | | A4004 | | |
| Punta trasera | " | | | A4005 | | |
| Pulpe negra | " | | | A4006 | | |
| Solomo de cuerito | " | | | A4007 | | |
| Costilla | " | | | A4008 | | |
| Codillo | " | | | A4009 | | |
| Solomo abierto | " | | | A4010 | | |
| Chococuela | " | | | A4011 | | |
| Legarto | " | | | A4012 | | |
| Pecho | " | | | A4013 | | |
| Papelón | " | | | A4014 | | |



MINISTERIO DE AGRICULTURA Y CRÍA
 DIRECCIÓN DE ECONOMÍA Y ESTADÍSTICA AGROPECUARIA
 División de Estadística

BOLETIN OFICIAL
 N° 10.022

B-74-3
 ANEXO N° 10

PRECIOS AL POR MAYOR

Márque con una (X) el día que toma la información

| | | |
|-----|-----|-----|
| DÍA | MES | AÑO |
| 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 |
| 3 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 1 |
| 5 | 1 | 1 |
| 6 | 1 | 1 |

| | | | | | | |
|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| |
|--------|
| ESTADO |
| 10 |
| 11 |

| | |
|-------|---|
| MAYOR | X |
| 10 | |

| |
|--------|
| CIUDAD |
| 16 |
| 17 |

| | |
|--------------------------------|----------------------|
| PRODUCTOS | PRECIO DE VENTA Bs. |
| DESCRIPCIÓN | UNIDAD DE MEDIDA |
| VACUNO EN CANAL SIN CLASIFICAR | 100 K.G. |
| INFORMACIONES | CODIGO MAS FRECUENTE |
| | 40 44 1 52 |
| | A-4000 |

m2e-0180-74

INSTRUCTIVO PARA FORMULARIOS DE PRECIOS AL MAYOR

1) Se recabarán los precios de productos de origen agropecuario - correspondientes a dos niveles de comercialización: al mayor (ventas en grandes volúmenes destinadas a abastecer a los detallistas), y al detal (ventas en pequeñas cantidades al consumidor). Estos precios se referirán a como venden los mayoristas y los detallistas respectivamente. Los precios pagados por detallistas no representan informaciones confiables que sustituyan los datos suministrados por los mayoristas.

Los precios al mayor se asentarán en los nuevos formularios (Confidencial 500.40.2). La encuesta se continuará realizando durante la mañana del día miércoles de cada semana. En casos excepcionales que fuese imposible efectuarla, debe hacerse el día anterior o siguiente día fijado.

2) La fecha de recabación se anotará, por ejemplo, si es el 8 de enero de 1975, así:

| Día | Mes | Año |
|-----|-----|-----|
| 08 | 01 | 75 |

3) Marque con una (x) el día que toma la información. Si es miércoles la (x) irá en la casilla que lleva su nombre.

| Lun. | Mart. | Mier. | Juev. | Vier. | Sáb. | Dom. |
|------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

4) Indique el nombre del Estado; no debe escribir en la casilla remarcada, que en su parte inferior lleva los números 10 y 11, pues se destina a la codificación en la Oficina Central. Ejemplo:

| |
|--------|
| ESTADO |
| Aragua |

10 11

5) No hay necesidad de marcar el tipo de mercado si es MAYOR, la (x) ya está impresa.

| | |
|-------|----|
| MAYOR | X |
| | 10 |

18 19

6) Escriba el nombre de la CIUDAD; no escribirá en la casilla remarcada. Ejemplo:

| |
|---------|
| CIUDAD |
| Maracay |

16 17

7) Productos - Precio de venta.

Bajo el título de "descripción" aparecen los nombres de los 127 - productos que se van a investigar, están clasificados en los siguientes grupos:

- Carnes
- Pescado fresco (con cabeza)
- Pescado salado (con cabeza)
- Huevos
- Leche y queso
- Granos
- Tubérculos, raíces, etc.
- Hortalizas
- Frutas
- Varios

La segunda columna corresponde a la "unidad medida".

Los precios se refieren a la unidad indicada en el formulario, si algunos productos se venden en unidades diferentes a las indicadas tendrá que hacerse la conversión. Ejemplo: si el tomate manzano se expende por huacal (45 Kgs.), el enumerador debe anotar en un borrador el pre--

cio de venta en el mercado y luego proceder a efectuar la conversión. -
Esta se explica de seguida:

1.- En el mercado: Bs. 69 el huacal de 45 Kgs.

1.- En la oficina: $\frac{69 \times 100}{45} = \text{Bs. } 153/100 \text{ Kg.}$

El enumerador investigará la calidad de primera, salvo en los ca-
sos en que se especifica que deben considerarse otras calidades, tal -
es el caso del ajo.

Para el tercer concepto "informaciones" aparecen 5 columnas, -
que están destinadas a asentar los precios del producto cuanto éstos
registran variaciones siendo de la misma calidad, se hace hincapié pa-
ra que estas variaciones no sean muy grandes, en caso contrario expli-
car en la hoja de observaciones la causa de esta irregularidad.

La columna "Código", tiene impresa la identificación de los pro-
ductos.

En la última columna correspondiente a "más frecuente", se re--
gistrará el precio que más se repite. Cuando un producto tiene un pre-
cio fijo, por ejemplo, que está regulado, se anotará en esta columna,
siendo innecesario escribirlo en las columnas de informaciones. Esta -
columna no debe quedar en blanco si el producto existe en el mercado.

Entre grupo y grupo se encuentra un cuadro con las siguientes -
sub-divisiones:

a) "Razón Social del Establecimiento"

Se anotará el nombre del establecimiento en donde se recabaron
los precios del grupo inmediatamente superior.

b) "Dirección": aquí se registra el nombre de la calle y el nú-
mero o cualquier otro indicador que facilite su localización.

c) "Nombre del Informante" Se escribirá con letra clara el nom-

bre (s) y el apellido (s) de la persona que suministró la información, y

d) "Firma del Informante"

Además en la página 5, debajo del grupo que lleva el título de "Varios". el enumerador y el jefe de programa o su jefe inmediato estamparán su firma.

Cuando el enumerador tenga necesidad de visitar varios establecimientos para obtener los precios de los productos de un grupo determinado, el cuadro que identifica, la razón social, dirección y nombre y firma del informante corresponderá al mayorista que expendea más porcentaje de artículos incluidos en el grupo.

El encuestador llenará siempre el cuadro, ya que es una constancia de trabajo.

8) La recolección de los precios al mayor se efectuará en los establecimientos dedicados a la venta al por mayor de cada grupo o grupos de productos agropecuarios. Para la ciudad de Caracas u otras que posean sitios especiales para el mercadeo al por mayor, la investigación de los datos deberá hacerse en estos sitios.

Es necesario que los precios al por mayor se obtengan en las primeras horas de la mañana, pues, a medida que transcurre el tiempo, según se efectúen las ventas, pueden registrarse fluctuaciones aparentes que no indican el precio verdadero, por entrar ya en juego otros factores que serían de carácter circunstancial.

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO

Este formulario se utilizará en la recabación de los precios pagados por los agricultores y criadores por los insumos adquiridos, los cuales aparecen especificados en cada uno de los capítulos de que consta la planilla.

La persona encargada de llenar el formulario anotará el mes a -- que corresponde la información, así como la Región Administrativa y la Entidad Federal.

C A P I T U L O S

- I.- ABONOS Y FERTILIZANTES: Materias químicas u orgánicas aplicadas al área bajo cultivo.
- II.- PESTICIDAS: Compuestos químicos empleados en el control de plagas y enfermedades agrícolas y pecuarias.
- III.- ALIMENTOS CONCENTRADOS PARA ANIMALES: Mezclas de sustancias usadas en la nutrición.
- IV.- SEMILLAS: Se refiere a la certificada, obtenida bajo control fitosanitario.
- V.- VACUNAS: Cultivo microbiano que inoculado al animal lo inmuniza contra una enfermedad determinada. Este Capítulo incluye también los productos medicinales.
- VI.- O T R O S: Ciertos insumos que a juicio del enumerador considere importantes para ser incluidos.

C O N C E P T O S:

Unidad de Medida: Unidad de peso o capacidad usada para expender el -- producto.

P r e c i o : Cantidad de bolívars por unidad del producto.

Nombre Comercial: Denominación del producto de acuerdo a la etiqueta del envase.

T i p o : Específicamente en los pesticidas, se usa para diferenciar: insecticidas, herbicidas, bactericidas, etc.

Concentración: Indica el porcentaje de una sustancia contenida en los pesticidas.

Diagnóstico: Determinación de la enfermedad que padece el animal.

Utilizada en: Se refiere al cultivo o animal al cual se aplicará el insumo (producto).

Nombre del Informante: Persona que suministra los datos.

Localidad y Municipio: Nombre del caserío y Municipio en donde habita el informante.

Trabajo preparado con motivo de la III REunión Na-
cional sobre Instrumentos de Comercialización.

Información de Mercados

Análisis de la problemática pesquera y la comerciali-
zación en la región nor-oriental de Venezuela.

Silvino Indriago y Carlos Baez
CORPORIENTE

CORPORIENTE, Cumaná 11 al 14 de Mayo 1976

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
DEPARTMENT OF CHEMISTRY

PHYSICAL CHEMISTRY

PROFESSOR OF CHEMISTRY
UNIVERSITY OF CHICAGO

PH.D. THESIS
SUBMITTED TO THE FACULTY OF THE DIVISION OF THE PHYSICAL SCIENCES

IN CANDIDACY FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY

B-IV-4-1

ANALISIS DE LA PROBLEMATICA PESQUERA
Y LA COMERCIALIZACION EN LA REGION
NOR-ORIENTAL DE VENEZUELA

POR:

Ing°Agr° Silvino Indriago G.
Ing°Pesq° Carlos Báez L. (ADUSA)

C O N T E N I D O

INTRODUCCION

- 1. SITUACION SOCIO-ECONOMICA DE LA ACTIVIDAD PESQUERA**
 - 1.1. Marco Geográfico**
 - 1.2. Recursos Humanos y Modos de Producción**
 - 1.3. Recursos Naturales**
 - 1.4. Recursos Materiales**
 - 1.4.1. Infraestructuras**
 - 1.4.2. Artes de Pesca**
 - 1.4.3. Embarcaciones**
- 2. SISTEMA DE COMERCIALIZACION**
 - 2.1. Centros de Acopio**
 - 2.2. Medios de Transporte**
 - 2.3. Canales de Distribución**
 - 2.4. Otros Elementos del Sistema de Comercialización**
 - 2.5. Control Sanitario y Normas de Calidad**
 - 2.6. Servicio de Información de Mercado**
- 3. ESTRUCTURA GUBERNAMENTAL**
- 4. CONCLUSIONES**
- 5. RECOMENDACIONES**
 - 5.1. Programa Integral de Desarrollo Pesquero**
 - 5.1.1. Fines y Objetivos**
 - 5.1.2. Directrices**
 - 5.1.3. Acciones a corto y mediano plazo**
 - 5.1.4. Centro de Información y Documentación**
- 6. BIBLIOGRAFIA**
- 7. ANEXOS**

I N T R O D U C C I O N

La región Nororiental está formada por Estados donde el MAR ha jugado un papel preponderante en el aspecto económico-social de su devenir histórico, moldeando la conciencia y mentalidad de sus habitantes - desde la época precolombina, hasta nuestros días, por esta circunstancia la región en la actualidad, está llamada a proporcionar los alimentos - necesarios que la población exige.

La Pesca tiene por objetivo fundamental, el proveer de alimentos - protéicos a los seres humanos, ya que como ninguna otra fuente, posee - tan elevado porcentaje de proteína animal, de fácil digestibilidad y bajo costo de adquisición, consecuentemente asequible a los grupos de bajos ingresos. (Ver Cuadro N°1).

La pesca como actividad extractiva, complementada por la transformación y la comercialización, de los seres vivos acuáticos; es realizada por hombres, que extraen del mar sus riquezas: estos poseen condiciones sui generis, como respuesta a las exigencias que hace el mar, penetrando en su vida laboral, social y emotiva. Dentro de la región, es el Estado Sucre, en especial Cumaná, donde la transformación del pescado es la actividad industrial más importante y a su vez donde el contingente de pescadores es el mayor. Dentro de estos es posible distinguir dos (2) grupos diferenciados: los artesanos del mar y los que emplean - los métodos industriales de pesca. Los primeros habitan en comunidades dedicadas específicamente a esta actividad o complementada con la agricultura, en condiciones difíciles, carentes de las conquistas de otros grupos sociales.

CORPORIENTE consciente de esta situación tiene especial interés en desarrollar e integrar a la vida económica nacional, a este importante sector productivo, para lo cual establecerá los mecanismos adecuados en coordinación con otros Organismos. La pesca industrial, tan importante en la región, será igualmente apoyada mediante la construcción de in

CUADRO N° 1

| | Precio
Consumidor
Bs.*/Kg. | Proteína
%
Base Seca | Valor del Kg.
de Proteína (Bs) |
|------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Catalana | 4.17 | 83.3 | 5.01 |
| Filete Pargo | 10.83 | 83.3 | 13.0 |
| Carne de Cochino | 10.0 | 46.8 | 21.40 |
| Carne de Res | 14.0 | 48.3 | 29.0 |
| Leche | 6.45 | 18.0 | 35.27 |
| Huevo | 4.59 | 47.7 | 9.62 |

* Precios e Abril 1976.

fraestructuras portuarias como son los Parques Integrales de Servicios-Pesqueros. Estos lugares están llamados a cumplir otra noble función- que será la de servir, como punto de concentración a la dispersa actividad pesquera artesanal; quizás uno de los problemas más graves que confronta este grupo humano. Esto permitirá emprender una acción decisiva en la organización del pescador artesanal, y la concentración de la actividad pesquera, ya que esos son los pilares básicos, sobre los cuales descansa sus perspectivas de desarrollo.

Esta concentración plasmada en Centros de Acopio, permitirá en primera instancia concentrar y organizar la producción, propendiendo a una expedita distribución; en armonía con ellos, el transporte cumplira - sus verdaderos objetivos; entregando al pescador el justo valor por su esfuerzo e inversiones y al consumidor un producto sano y a precio conveniente.

Dentro del proceso de la distribución del pescado, el minorista - juega el papel más importante, quién al igual que el pescador artesanal está desorganizado y disperso. Este es otro de los sectores de la economía, que se deberá desarrollar con el fin de mejorar el proceso de - distribución, lo que corrobora que los Centros de Distribución están - llamados a ocupar un lugar trascendente en la organización, capacitación y mejoramiento de las condiciones en que actualmente se realiza esta actividad. La información de mercado jugará un rol importante en la aglutinación de todos estos factores.

El análisis expuesto anteriormente plantea los siguientes objetivos:

- a) Aumentar la producción pesquera con el fin de mejorar la alimentación nacional, y
- b) Terminar con la condición de marginalidad del pescador integrañdolo a organizaciones de carácter cooperativo.

Corporiente coordinará los esfuerzos de los organismos especializados en los distintos aspectos de la problemática pesquera, tales como : organización, capacitación técnica, asistencia crediticia, vivienda, sa

tud, información y comercialización de la producción y a la vez prestar todo el apoyo para la consecución de estos objetivos.

1. SITUACION SOCIO-ECONOMICA DE LA ACTIVIDAD PESQUERA

1.1. Marco Geográfico.

Los Estados Anzoátegui, Monagas, Nueva Esparta y Sucre conforman la región Nororiental.

Esta abarca desde los límites con el Estado Miranda hasta el Delta Amacuro, incluyendo las Islas situadas frente a sus costas, comprende 85,150 Km². y en ella habitan más de millón y medio de habitantes.

Las principales actividades económicas en la región, así como su capacidad de absorción de mano de obra, se pueden ver en el cuadro N°2.

CUADRO N°22

| Sector | % Mano de Obra | Desgloce |
|-------------------|----------------|---|
| Sector Primario | 36 | 34 % Agricultura y Pesca
2 % Minería |
| Sector Secundario | 17 | 10 % Manufacturas
7 % Construcción y generación de energía |
| Sector Terciario | 47 | Gobierno, transporte, comercio. |

1.2. Recursos Humanos y Modos de Producción.

Respecto a los recursos humanos empleados en la actividad - pesquera, no se tienen cifras oficiales; cálculos estimativos basados en encuestas indirectas, observaciones y trabajos co nexos, han arrojado porcentajes aproximados.

En el sector pesquero existen dos grupos: Empresas Pesqueras y los pescadores artesanales. Estos últimos habitan en más de 150 lugares, cuya economía se basa en la pesca y activida des anexas, comprendiendo un núcleo aproximado de 10.000 per sonas, que con su familia suman más de 50.000 seres, que de penden directamente de esta actividad extractiva.

Los principales problemas que les afectan nacen de su condi ción de marginalidad global, de su dispersión y de la care ncia de organizaciones que canalicen sus aspiraciones y sir van de cauce a los programas oficiales. Han habido algunos intentos de establecer cooperativas, pero éstas han fracasa do creando una desconfianza hacia estas organizaciones. Es ta situación marginal es agravada debido a que el producto - de sus esfuerzos no tienen suficiente compensación económica; los artes de pesca son limitados y poco productivos y el sis tema de comercialización le es desfavorable.

En la región existen más de 1.500 unidades de de pesca artesanales de reducido tamaño y potencia, tipo peñero de 7-8 me tros de eslora, propulsado por un motor fuera de borda, esto no le permite contar a bordo con los equipos de mantenimien to, por eso las zonas de pesca son las áreas cercanas a los lugares de desembarco. Estas características, más el empleo de artes de pesca rudimentarios, poco productivos y energía humana para manipularlos, tipifican el modo de pesca artesanal.

La multiplicidad de puntos de desembarco atomiza la oferta ,

dificulta la comercialización, a la vez que favorece el papel del caverero que se encarga de acopiar la producción y fijar los precios.

En la pesca artesanal existen diversos tipos de relaciones económicas tales como el trabajo a la parte y al alquiler de la embarcación y de los artes de pesca. El trabajo a la parte consiste en una asociación entre el dueño de los medios de producción y los tripulantes, por la cual estos asumen los riesgos de la producción, recibiendo en compensación un porcentaje del valor neto de la captura. El dueño de los medios de producción recibe partes por la embarcación, motor y equipos de pesca, además de su trabajo. Evidentemente esta distribución es injusta.

El alquiler es el pago que el pescador hace en especies, equivalente a un porcentaje determinado de sus capturas, al dueño de los medios de producción, en la mayoría de los casos - es un comerciante en pescado, que mediante este mecanismo se asegura la producción.

La pesca artesanal participa en la actividad pesquera sólo - en su fase extractiva, aunque en muchas comunidades se realiza la elaboración rudimentaria del pescado en su forma de seco-salado y salpreso.

Las empresas pesqueras, están representadas en la fase extractiva y de transformación en la materia prima. El número de trabajadores en ambas fases es aproximadamente 5.000 personas.

La propiedad y administración de los medios de producción, así como los métodos de pesca empleados y el destino de las capturas, caracterizan el modo de pesca industrial.

La administración está localizada en puertos, que permiten concentrar la oferta y controlar los desembarques, de acuerdo a las condiciones del mercado.

Los métodos de pesca se caracterizan por su alta productividad y elevada inversión que representan los equipos y auxiliares instalados a bordo.

La Región cuenta con una flota formada por más de doscientos barcos pesqueros industriales.

El destino de la producción de estos barcos es la industria conservera (Túñidos), la de congelación (camarón, pargo, pulpo, calamar) y el mercado en fresco (pescado de fondo).

1.3. Recursos Naturales.

Las aguas que bañan las costas de la región, son de alta producción biológica, mayor que las del promedio en el Caribe, esto permite la existencia de una gran variedad de especies pelágicas, y de fondo ambas constituyen la base de la actividad pesquera regional.

En el cuadro N° 3 se pueden ver las principales pesquerías - de la región, métodos de pesca, especies, el destino de las capturas y la producción durante el año 1975.

La Región Nor-Oriental participa en los dos tercios (2/3) del total de la producción pesquera nacional. En el cuadro N° 4 se muestra la producción de las principales especies para los años 1971 y 1975, tanto regional como nacional, y su interrelación porcental, así como también el modo de producción y el canal de comercialización.

En los anexos se puede apreciar la producción desembarcada en las distintas Inspectorías de Pesca del Ministerio de Agricultura y Crfa, para el año 1975.

Esto permite mostrar la importancia de la Región, como productora de pescado destinado tanto al mercado en fresco como a las actividades industriales de transformación.

CUADRO N° 3

| Pesquería | Método de Pesca | Destino de las Capturas | Áreas de Pesca | Producción 1975 Regional.T.M. |
|-----------|-----------------------|--|--|-------------------------------|
| Camarón | Arrastre | Congelado | Isla de Margarita
Golfo de Paria.
Costas Estado Anzoátegui y Sucre | 2.233 |
| Sardinas | Chinchorro Artesanal | Industria de Transfor-
mación | Costas Estado Sucre e Isla de Margarita | 47.700 |
| Túnicos | Cerco y Pa-
langre | Industrias de Transfor-
mación | Islas Océánicas. Mar Caribe
Océano Pacífico y Atlántico | 9.135 |
| Carites | Artesanal | Mercado Fres-
co. | Alrededores de la Isla de Margarita | 1.757 |
| Pargo | Línea de Mano | Industrias de Transfor-
mación (conge-
lado y Merca-
do Fresco. | Costas de Guayanas. Isla de Margarita y áreas costeras | 592 |
| Pepitona | Arrastre | Ind. de trans-
formación
(Conserva) | Costa Estado Sucre e Isla de Margarita | 8.751 |
| Varios | Artesanal | Mercado Fresco | Costas Edo. Sucre, Anzoátegui y Nueva Esparta | - |

B-IV-4-10

C U A D R O N: 4

PRODUCCION DE LAS PRINCIPALES ESPECIES EN LA REGION Y SU RELACION CON EL TOTAL NACIONAL

1971-1975

| E s p e c i e | Total Nacional
1971* | 1975** | Región 1971
T.M.* | 1971
% | Región 1975
T.M.** | Modo
de
Producción ** | Canal de Comercializa-
ción. ** |
|---------------|-------------------------|--------|----------------------|-----------|-----------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| | | | | | | | |
| Sardina | 44.282 | 47.762 | 44.014 | 95.8 | 47.700 | Artesanal | Industrial |
| Curubina | 9.004 | - | 435 | 5.4 | S.I. | Industrial | Fresco |
| Machuelo | 9.129 | 1.900 | 9.004 | 95.5 | 1.900 | Artesanal | Industrial |
| Carite | 3.518 | 2.885 | 1.825 | 51.9 | 1.757 | Artesanal | Fresco |
| Corocoro | 3.701 | 4.954 | 1.743 | 47.1 | 2.613 | Industrial-Artesanal | Fresco |
| Lisa | 2.693 | 2.502 | 1.550 | 57.1 | 372 | Artesanal | Salado |
| Cataco | 2.098 | 2.712 | 1.660 | 79.1 | 1.275 | Artesanal | Fresco-Salado |
| Pargo | 2.606 | 2.606 | 1.671 | 64.1 | 592 | Industrial | Fresco-Congelado |
| Jurel | 1.938 | 2.005 | 1.283 | 66.7 | 507 | Artesanal | Fresco-Salpreso |
| Atún | 2.351 | 9.435 | 1.838 | 78.1 | 9.135 | Industrial | Industrial |
| Pepitona | 4.125 | 8.751 | 4.125 | 100.0 | 8.751 | Artesanal | Industrial |
| Rabo Amarillo | 3.409 | 850 | 3.393 | 99.5 | 771 | Artesanal | Industrial |
| Mero | 1.194 | 1.007 | 815 | 68.3 | 138 | Artesanal-Industrial | Fresco-Congelado |
| Camarón | 9.398 | 5.625 | 1.553 | 16.5 | 2.233 | Industrial | Industrial |

FUENTE: (*) Oficina Nacional de Pesca, tomado del "Informe sobre un Programa Integrado de Desarrollo Pesquero en Venezuela", Misión FAO-BID, 1973.

Datos: ADUSA, por confirmar.

1.4. Recursos Materiales

1.4.1. La región Nororiental cuenta con infraestructuras destinadas a la actividad pesquera que se resumen espacialmente en la figura N° 1

CUANTIFICACION DE INFRAESTRUCTURAS

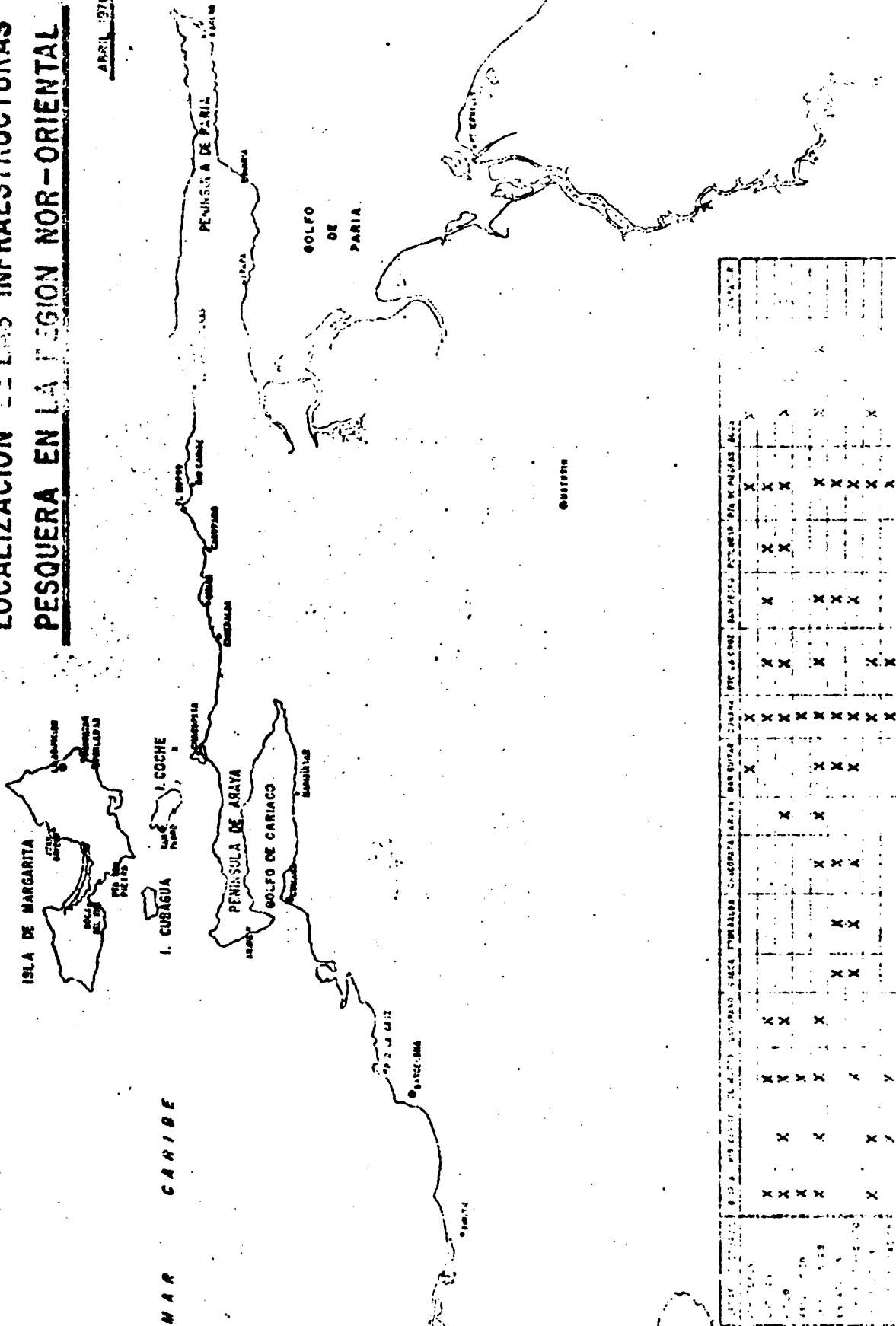
| Denominación | Cantidad Empresas | Observaciones |
|-------------------|-------------------|---|
| Varaderos | 6 | 3 embarcaciones madera y 3 metálicas |
| Hielo | 29 | 1.100 T.M./dfa |
| Enlatados | 9 | Prod. mayor que 2.000.000 cajas |
| Harina de pescado | 10 | Prod. mayor que 120 TM/Hora |
| Congeladoras | 5 | Capacidad instalada 75 TM. |
| Comercialización | 5 | 1 en Cumaná y 2 en el Morro, 1 en Puerto La Cruz y 1 en la Isla de Margarita. |
| Frigoríficos | 4 | Capacidad 7.100 T.M. |

La distribución espacial de las infraestructuras, permite visualizar que éstas se concentran en Cumaná, - Punta de Piedras y El Morro de Puerto Santo. Pero ninguna de ellas constituyen una unidad autosuficiente, lo que hace necesario dotarla de aquellos elementos que permitan, constituirlos en Parques Integrales de Servicios Pesqueros.

La localización de los Parques Pesqueros aparte de la integración de estas obras, tendrán que considerar la concentración de pescadores, con el fin que el Centro

LOCALIZACION DE LAS INFRAESTRUCTURAS PESQUERAS EN LA REGION NOR-ORIENTAL

ABRIL 1976



| TIPO DE INFRAESTRUCTURA | ISLA DE MARGARITA | I. CUBAGUA | I. COCHE | PENINSULA DE ARAYA | PENINSULA DE PARIA | GOLFO DE VENEZUELA |
|--------------------------|-------------------|------------|----------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. PUERTO DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 2. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 3. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 4. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 5. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 6. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 7. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 8. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 9. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 10. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 11. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 12. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 13. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 14. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 15. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 16. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 17. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 18. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 19. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |
| 20. ESTACION DE PESQUERA | X | X | X | X | X | X |

de Acopio esté próximo a las áreas de pesca.

CORPORIENTE ha otorgado al programa de creación de infraestructura, su más amplio apoyo y está interesado en hacerlo realidad al más breve plazo. Los lugares seleccionados son: Puerto Sucre, Carúpano y Margarita

1.4.2. Artes de Pesca

En el punto anterior, se analizaron los modos de producción tanto artesanal como industrial, mostrándose que los primeros son pocos productivos, rudimentarios y emplean energía humana en su manipulación. Los métodos de pesca empleados sirven para ilustrar la situación por la que atraviesan estos productores; siendo los principales, los que a continuación se expresan:

- a.- La línea de mano o cordel, se emplea en la captura de especies de fondo, entre ellas: pargos, tahalí, corocoros, meros y otros. Es un equipo barato y requiere cierta destreza en su empleo.
- b.- El troleo o pesca a la viva, se usa en la captura de carite, jurel y atún. El área de mayor empleo es alrededor de la Isla de Margarita. Este método es susceptible de mecanizar.
- c.- El chinchorro sardinero, es utilizado en la captura de sardinas y especies afines. Se trabaja en forma manual y mecánica.

Los métodos industriales de pesca se caracterizan - por la alta productividad, por pescador, tecnología - moderna y emplean energía mecánica para labores

abordo. Los principales son los siguientes:

- a.- El arrastre, consiste en el remolque de una red en forma de embudo, que se mantiene abierta por la acción de las puertas. Se pesca con ella - especies de fondo en toda la costa de la región.
- b.- La red de cerco, consiste en una pared de redes que rodean el cardumen que nada en la superficie, la red posteriormente se cierra por su parte inferior. Se capturan túnidos y sardinas.- Se le emplea en áreas oceánicas y en las cercanías de la costa.
- c.- El palangre atunero, consiste en un cordel largo que a intervalos regulares lleva rendales verticales, cada uno con su anzuelo encarnado. En el trabajo se emplean diversos accesorios destinados a la ubicación y el refuerzo del equipo.- Se capturan túnidos, agujas y tiburones. Se le emplea en áreas oceánicas.

Todos los métodos descritos están totalmente mecanizados y emplean equipos de mantenimiento de las capturas abordo.

1.4.3. Embarcaciones:

La embarcación típica artesanal es el peñero, se caracteriza por tener entre 7 a 8 metros de eslora, y propulsada por motor fuera de borda; no posee cubierta, tiene buenas características maríneas y es relativamente liviana variándose con facilidad. Capacidad de carga aproximada 800 - 1.000 Kgs. La autonomía está limitada por el alto consumo de combustible y por la carencia de equipos para el mantenimiento.-

Esta embarcación es difícil de mejorar y debe reemplazarse por un modelo con cubierta, motor interno y en la cual pueda instalarse una pequeña cava y los equipos auxiliares.

Las embarcaciones pesqueras industriales están representadas por los arrastreros, cerqueros, palangreros y las de cordel de altura.

Las arrastreras son embarcaciones metálicas entre 20 y 30 metros de eslora, emplean el sistema de arrastre tipo Florida con dos plumas de pesca que les permite remolcar 2 redes. La mayoría cuenta con cavas en - friadas por hielo, en la cual mantienen el pescado entre 8 a 20 días, capturan especies de fondo, peces - crustáceos, Tripulación 7 hombres.

Los cerqueros emplean el método de cerco tipo americano. En el izado utilizan una polea hidráulica. Poseen equipos de congelación. Tripulación 12 hombres. Tonelaje entre 250 a 1.500 TRB.

Cordel de altura, emplean el método de pesca con cordel para la pesca de pargo en los bancos de Guayana. Cuentan con equipos para el mantenimiento del pescado y 10 hombres lo tripulan.

El palangrero atunero es un barco de madera de 20 m. de eslora. Captura alrededor de 8.000 Kgs. por viaje. Su área de pesca es el Mar Caribe.

2. SISTEMA DE COMERCIALIZACION

En la mayoría de los países de América Latina, constituye uno de los mayores problemas, la comercialización del pescado fresco; proveniente de la pesca artesanal, algunas de sus causas son:

- a.- Desorganización de los productores
- b.- Dispersión física de la producción
- c.- Bajo nivel de producción
- d.- Falta de apoyo para los programa- pesqueros, y
- e.- Carencia de un adecuado sistema de comercialización.

Venezuela, no cuenta con un adecuado sistema de comercialización - del pescado, especialmente del fresco, que constituye casi la mitad del pescado que se consume en el país. Con el fin de determinar sus causas se analizará el sistema actual de mercadeo de los productos de la pesca.

Primeramente un eficiente sistema de comercialización está basado, en otorgar al productor un precio justo por el esfuerzo y las inversiones realizadas y proporcionarle al consumidor un producto sano y a precio conveniente.

La comercialización conforma un sistema dinámico compuesto por diversos elementos que van desde la producción hasta el consumo, los principales son los siguientes:

- 2.1. Centros de Acopio y sus infraestructuras.
- 2.2. Medios de Transporte
- 2.3. Canales de distribución.
- 2.4. Industrias de Transformación de materia prima
- 2.5. Control sanitario y normas de calidad.
- 2.6. Servicio de información de mercado y red de comunicaciones.

- 2.1. Centros de Acopio y sus infraestructuras.

En la región se han realizado varios proyectos destinados a la creación de Centros de Acopio, pero sus resultados no han sido alentadores. Al respecto esta Corporación intentó la

creación de una red de mercadeo del pescado, consistente en diez cavas frigoríficas y obras anexas, instaladas en lugares de desembarcos y de siete (7) pescaderías populares; además de los medios de transporte respectivos. El Puerto Pesquero de Guiria, posee en la actualidad, instalaciones para el desembarco y almacenamiento de pescado congelado y el suministro de hielo y combustible. Estas obras no conforman las requeridas para un Centro de Acopio. Está proyectado dotarlo de estas infraestructuras complementarias.

Actualmente las empresas pesqueras cuentan con sus propios muelles, donde desembarcan y suministran los insumos a los barcos, empleando también las instalaciones de los puertos comerciales. La pesca artesanal desembarca las capturas en playas adecuadas, cercanas a las viviendas de los pescadores hasta donde llegan los caveros-transportistas. También en los puertos comerciales y muelles de las empresas.

CORPORIENTE tiene planificado la creación de Centros de Acopio en varios lugares de la región, porque estos forman parte de la estrategia trazada con el fin de desarrollar la actividad pesquera. Existirán centros destinados a la pesca industrial (Puerto Sucre) y a la pesca artesanal, estos tendrán la misión de servir de lugares de concentración de los pescadores. De esta manera se podrán iniciar los programas destinados a organizarlos en empresas socio-económicas. Dicho programa será coordinado con otros Organismos, especialmente con la Oficina Nacional de Pesque que ya tiene adelantado un programa conjuntamente con la Gobernación del Estado, de este modo se evitarán duplicidad de esfuerzos e inversiones.

2.2. Medios de Transporte

El transporte como actividad esencial y dominante en todos

los sectores de la vida económica y social, juega un papel vital en la comercialización del pescado. Al respecto en la región se cuenta con un número suficiente de camiones-cavas para atender las necesidades de transporte. Estos vehículos son isotérmicos y emplean hielo molido como refrigerante.

El transportista de pescado no solo realiza las funciones de transporte, sino que actúa como intermediario en la compra-venta del producto, siendo ésta la fuente de sus beneficios económicos.

En el caso de la pesca de origen artesanal, el caverotransportista se ha convertido en un elemento fundamental, pues realiza las funciones de la comercialización, concentrando de este modo un enorme poder que va desde la regulación de la producción, hasta la fijación del precio. Esta situación no es beneficiosa para el pescador ni para el consumidor.

Las funciones que realiza el caveroy que inciden en el desarrollo de la pesca son:

Acopia utilizando la movilidad que le proporciona el vehículo, el caverorecorre la región recolectando la producción.

Financia. El caveroadcredita al productor con el fin de asegurarse la producción, anticipando dinero para reparaciones, en la época de mala pesca y en otras ocasiones. En ciertas localidades es dueño de los medios de producción, los que entrega en arriendo equivalente a un porcentaje de las capturas. Esta relación es la más difícil de romper y es la barrera para la organización de los pescadores. Dentro de cualquier programa de comercialización el transportista cumple una sola función, transporte, debiendo dejar las otras que en estos momentos realiza, por suplencia, en manos de las organizaciones especializadas en esas tareas.

2.3. Canales de Distribución.

Los canales de distribución constituyen el último eslabón de la cadena que va desde el productor hasta el consumidor. Esta puede verificarse en distintas formas:

- a. Comercios fijos: Comprende a los puestos en los Mercados, Pescaderías y Automercados. Generalmente cuentan con instalaciones adecuadas y están sujetos a control sanitario y regulaciones de precios.
- b. Comercio Ambulante: Abarca los vendedores ambulantes sin instalaciones, registro sanitario, ni regulaciones de precio. Es el sector más numeroso dedicado al comercio del pescado.
- c. Puestos Móviles: Carros móviles, acondicionados especialmente para el expendio de pescado.

La situación vigente en la región, respecto al comercio del pescado, es la siguiente:

- a. Comercio Fijo: Todas las ciudades de la región cuentan con su mercado. En su interior se ubican los puestos de expendio de pescado, aunque las condiciones higiénicas no son adecuadas. Otros lugares de venta son las pescaderías, pero estas no han sido muy desarrolladas en la región; sólo existen 6 establecimientos. Dada la costumbre local de consumir pescado recién desembarcado. El expendio de productos congelados en los automercados es inexistente. Con el fin de dar facilidades al público consumidor, en las ciudades costeras se han instalado puestos de venta directos del productor pero éstos no están dotados de instalaciones adecuadas y sólo sirven para los intermediarios.
- b. Comercio Ambulante: Este tipo de comercio es el más frecuente, ya que no requiere inversiones costosas para su

realización. Se han incluido: los biciclotos, vendedores ambulantes que emplean como medio de transporte la bicicleta.

Esta conforma una unidad completa ya que transportan alrededor de 25 a 30 kilos, cargan tabla de eviscerado, balanza y tobo para los desperdicios. Se han constatado su presencia en todas las ciudades de la región su número es alrededor de 400 a 500 unidades. Motorizados, trabajan en igual forma que los bicicleteros, pero por su medio de transporte abarcan las áreas alejadas de las ciudades. Mareros, vendedores ambulantes que realizan su expendio empleando una mara o canasto plano. Las operaciones de eviscerado las realizan en la calle. En ciertas épocas del año venden productos preparados por ellos mismos, tal es el caso del Chipichipi y la pepitona cocida y desconchada.

El comercio ambulante del pescado no está en condiciones de satisfacer al consumidor en cuanto a calidad, presentación, higiene en la manipulación y otras exigencias propias de la manipulación de alimentos. Además no puede utilizar las técnicas modernas de venta, presentación y mantenimiento, transformándose en un cuello de botella de la actividad pesquera.

Este sector carece de organización que sirva de base para mejorar sus condiciones de trabajo y vida.

Su función es fundamental dentro de la comercialización del pescado por lo que se debe considerar dentro de los planes de desarrollo.

Estos deben contemplar los siguientes puntos:

- a. Organización: A través de la creación de un Registro de Comerciantes minoristas de pescado y productos similares.

- b. Central de abastecimiento: el centro de distribución de la localidad debe contemplar la creación de esta central destinada a los comerciantes detallistas de pescado.
- c. Línea de Crédito: destinada a mejorar las condiciones en que se desarrolla el mercadeo de estos productos.
- d. Capacitación: Destinada a entregar conocimientos específicos respecto a contabilidad, ventas, mantenimiento y otras técnicas.

2.4. Industrias de Transformación de materia prima:

La región cuenta con importantes establecimientos industriales destinados principalmente al enlatado y a la fabricación de harina de pescado.

La materia prima la constituye la sardina, atún y especies afines. Algunas empresas cuentan con sus propios barcos, mientras que otras adquieren la materia prima a pescadores independientes.

Otras industrias como son las de congelado emplean como materia prima, camarón, calamar y pulpo provenientes de la pesca industrial de arrastre; mientras que la pesquería de cordel de altura provee de pargo las empresas de la región.

La pesquería de pepitona tiene como mercado la industria conservera, ya que lo que se comercializa cocido es una pequeña cantidad.

Una importante actividad, la constituye el proceso de salazón de pescado que se realiza empleando el que no logra venderse. Este procesamiento es la única alternativa que tienen aquellas comunidades aisladas y que no pueden comercia-

lizar el pescado en fresco. Desafortunadamente el producto no es de buena calidad.

La Corporación asigna gran importancia a la actividad de transformación porque constituyen importantes fuentes de empleo en la región, además de su capacidad para generar divisas. Dentro del concepto de los Parques de Servicios Pesqueros estas industrias cumplirán el rol de absorber los excesos de producción y crear el precio de sustentación del producto en el mercado.

2.5. Control Sanitario y Normas de Calidad.

El control sanitario de los productos pesqueros abarca los pasos que se toman desde el momento de la captura hasta su destino final, con el fin de proteger la calidad del producto y la salud del consumidor.

Para llevar a cabo estas medidas existen dos instrumentos:

- a. Prevencciones: Se refieren a todas las técnicas para el tratamiento del pescado abordo esta materia es fundamental para preservar la calidad, pues los tratamientos que se realizan en las fábricas no pueden recuperar la calidad que se ha perdido en la mar. Los barcos de arrastre emplean hielo triturado en el mantenimiento de las capturas; los atuneros congelan el pescado, por lo que éste se desembarca en buenas condiciones, mientras que en la pesca artesanal al desembarcar pescado recién capturado éste llega a la playa totalmente fresco.
- b. Correcciones: Considera a todas las medidas que se deben tomar con el fin de evitar la contaminación del pescado en los lugares de desembarco y venta y en las industrias de transformación; ésta es una de las principales fallas de la actividad pesquera. En el caso de la pesca artesanal, los lugares de desembarco no poseen instalaciones destinadas a la manipulación y eviscerado y ciertos luga

res están situados en áreas altamente contaminadas, especialmente en las cercanías de las ciudades. También los puestos de venta no están dotados de instalaciones para la manipulación de alimentos y las industrias sufren a veces rechazos de sus productos de parte de los importadores extranjeros. Las causas de esta situación son muchas, entre ellas, la carencia de un sistema adecuado de comercialización; la reglamentación sanitaria aplicada a los productos de la pesca no corresponden al desarrollo de esta actividad, tampoco existen normas venezolanas, respecto a la calidad y sanidad de los productos pesqueros de exportación.

2.6. Servicio de Información de Mercadeo.

La pesca y su comercialización requieren, más que ninguna actividad productora de alimentos, contar con un mecanismo de información sobre la situación del Mercado.

Actualmente las empresas pesquera poseen un sistema de información de mercado, lo que les permite controlar los desembarcos y el destino de los productos. La pesca artesanal no está en condiciones de aprovechar la información de Mercado, debido a su dispersión y desorganización. La información de mercado, tiene una gran importancia como elemento motivador de la organización y de la producción, pues los productores al conocer la situación de mercado y apreciar los márgenes de utilidad de los intermediarios se sentirán motivados y buscarán en la organización el mecanismo por el cual defender el producto de sus esfuerzos e inversiones. La información además permitirá encauzar las capturas hacia aquellas especies que tienen gran demanda en el mercado.

La creación de los centros de Acopio, la organización de los pescadores y de los canales de distribución permitirán apro-

vechar la información de mercado, con el fin de mejorar el sistema de comercialización, fortalecer las organizaciones y asegurar al consumidor una producción abundante, sana y a precio conveniente.

3. ESTRUCTURA GUBERNAMENTAL.

La actividad pesquera está regulada mediante leyes, decretos y resoluciones emanadas de la Presidencia de la República, el Congreso Nacional y los distintos Ministerios.

En el cuadro N° 5, se indican el área principal que abarca las disposiciones emanadas de los Ministerios, así como las dependencias-relacionadas directamente con la pesquería.

El análisis de las disposiciones legales vigentes revela la carencia "de la organicidad y de la generalidad propia de una adecuada legislación". Esto es la causa de su mayor defecto que es colocar a la actividad pesquera "bajo una fuerte dependencia de otras leyes que suplementariamente se aplican".

"Se observa, además que la legislación no ha sido concebida de un modo orgánico. La Ley de Pesca es un cuerpo legal aislado que carece de un Reglamento propio. La reglamentación propiamente pesquera, que existe, está constituida por una serie de resoluciones del MAC. dictadas todas ellas para solucionar problemas determinados - que se han ido presentando en la práctica. Es de tipo casuístico y precario".

El cuadro N° 6 muestra las resoluciones de la Oficina Nacional de Pesca relativas a regulaciones de la actividad pesquera. El análisis se ha hecho considerando como elemento base la especie, la talla mínima de captura, el arte de pesca prohibido y la reglamentación de los artes de pesca permitidos, así como algunas observaciones.

CUADRO N° 5

| Ministerio | Dependencia | Area Relacionada con Pesca |
|-----------------------------|---|--|
| Agricultura y Cría | Oficina Nacional de Pesca | Permisos y control de pesca. Desarrollo pesquero. Estadísticas. Investigación y Tecnología. Legislación. |
| Sanidad y Asistencia Social | Dirección de Saneamiento Ambiental | Control de Calidad de los Alimentos y de los establecimientos encargados de expendio y procesamiento. |
| Defensa Nacional | Fuerzas Armadas de Cooperación (FAC) | Vigilancia actividad pesquera y de contaminación de las aguas. |
| Hacienda | Administración de Aduanas y Administración General de Impuestos | Incentivos de la exportación y exoneración de Impuestos - a la renta. |
| Comunicaciones | Capitanía de Puerto | Otorgamiento de permisos y - títulos. Seguridad de vida humana en la mar. Control de Puertos. |
| CORDIPLAN | Corporaciones Regionales | Programas Regionales de Fomento. |

De todas ellas, la más importante es la resolución 473 del 16 de octubre de 1973 que fijó un área de pesca exclusiva, destinada a los pescadores artesanales, que va desde la costa hasta 2-1/2 millas. - Además desde ese punto hasta seis millas, sólo podrán pescar los - barcos de menos de 18 metros de eslora. La fijación de esta área exclusiva asegura a los pescadores artesanales la posibilidad de capturar especies en las cercanías de la costa. Sin embargo, ello ha motivado diversos conflictos con la pesquería de arrastre.

4. CONCLUSIONES

- a. La Región cuenta con recursos humanos y capaces de mantener el actual esfuerzo pesquero y un aumento moderado de éste. En el caso de la pesca artesanal que emplea artes de pesca selectivos, capturando solo ejemplares adultos; es posible un incremento mayor.
- b. Se plantea la necesidad de intensificar los estudios biológicos pesqueros de las principales especies y explotación, con el fin de conocer el real potencial pesquero de la región.
- c. Un sector importante de la población regional vive de la actividad pesquera, ya sea participando en la extracción o trabajando en las fábricas de conservas y actividades conexas.

Los pescaderos artesanales constituyen un grupo social marginal y carentes de las conquistas sociales que han alcanzado el resto de los trabajadores de la nación.

- d. El aporte de alimentos, ricos en proteínas, a la dieta nacional mediante el uso de precarios medios de producción exigen, su renovación y mejora con el fin de incrementarla.
- e. La región cuenta con una serie de infraestructuras destinadas a la actividad pesquera y portuaria, las que no son suficiente ni están organizadas, dentro del contexto de una planificación integral.
- f. El sistema de comercialización no es adecuado y carece de la dinámica para mejorar y aumentar la producción. Es necesario puntualizar, que el cavero-transportista ejerce un rol fundamental en la comercialización de los productos provenientes de la pesca artesanal, que no beneficia al productor ni al consumidor.
- g. Uno de los mayores problemas de la pesca artesanal es que los productores están dispersos en aproximadamente 150 lugares y el

desembarco de la producción en ellos, atomiza el impacto de la oferta aumentando la importancia del cayero-transportista.

- h. La capacidad instalada de la industria de transformación del - pescado en la región, es la mayor del país, y su producción abastece totalmente el mercado nacional, con posibilidades de exportación.

Por otra parte es una de las principales fuentes de trabajo estable en la zona, fundamentalmente mujeres.

- i. La actual legislación pesquero debería revisarse, con el fin de adecuarlas a las nuevas y futuras condiciones del desarrollo de este sector de la economía.
- j. No existe regionalmente un Centro de Documentación e Información de Mercado, así como tampoco estadísticas confiables que reflejen la realidad de esta actividad.

5. RECOMENDACIONES.

La Corporación Regional para el Desarrollo de Región Nor-Oriental, -CORPORIENTE, en base a estas conclusiones, estima necesario la creación de una Coordinación Regional de los distintos Organismos vinculados con el sector pesquero con los fines siguientes.

- 5.1. Convertir la pesca artesanal, generalmente de subsistencia, en una actividad integrada a la economía regional aumentando su productividad.
- 5.2. Integrar, mediante mecanismos adecuados, a los pescadores artesanales a organizaciones de carácter socio-económico.
- 5.3 Realzar la importancia regional de la actividad pesquera como elemento prioritario para el desarrollo de la región.
- 5.4. Terminar con la condición de marginalidad global en que se encuentra el pescador artesanal.

Con el propósito de alcanzar los fines propuestos, se hace necesario fijarse objetivos a mediano y largo plazo, estos serían;

- a. Establecer una eficiente coordinación entre los Organismos Públicos, Organizaciones Privadas, tanto de Empresarios como de Pescadores, con el fin de lograr una acción coherente e integradora.
- b. Canalizar los recursos humanos, económicos y materiales en función de un Programa Integral de Fomento Pesquero. Así - como también proyectar y ejecutar los diferentes parques - de servicios pesqueros que demanda la región.
- c. Asegurar el incremento de la producción con el objeto de ofrecer al mercado un producto adecuado, para lo cual se - deberán mejorar los medios de producción y comercializa - ción.
- d. Asegurar la atención de los organismos oficiales y privados hacia los pescadores artesanales y sus familias, especialmente en lo relativo a la salud, vivienda, servicios y - otros.
- e. Creación de un Centro de Documentación e Información con - la participación de diferentes entidades tales como: Gober - nación, Organismos de Reforma Agraria, Concejo Municipal, etc., a fin de lograr un sistema que pueda garantizar esta - dísticas e informaciones sobre producción y precios.

5.5. A corto plazo se deberían atender a través de la acción de los Organismos Oficiales las siguientes áreas prioritarias:

- a. Organizaciones
- b. Crédito Pesquero
- c. Comercialización
- d. Producción
- e. Asistencia y Capacitación Técnica.

6. BIBLIOGRAFIA

- F.A.O. "Inspección sanitaria del Pescado y control de calidad" (en inglés), Fishing News (Books), Londres, 1971.
- F.A.O. "Puertos y mercados pesqueros" (en inglés), Fishing News (Books), Londres, 1970.
- Varios autores "El pescado y las industrias derivadas de la pesca. Editorial Acribia, Zaragoza, 1971.
- Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas 1º Reunión Nacional sobre instrumentos de comercialización "Centros de Acopio", Mérida 1974.
- 2º Reunión Nacional sobre instrumentos de comercialización "Centrales de abastecimiento", Barquisimeto, 1975.
- U.D.O., Núcleo Sucre. Departamento de Administración. "Estudio sobre canales intermedios en la comercialización del Pescado-fresco y salado". Cumaná, 1975.
- F.A.O. La comercialización del pescado de mar en la República Federal Alemana, Estudio de pesca N° 6, Roma, 1958.
- F.A.O. Normas comerciales de productos pesqueros, Estudio de pesca N° 2. Roma, 1953.
- Schneider J. y De León, A. "El mercadeo del pescado fresco de mar con referencia especial al abastecimiento en Caracas". M.A.C., 1961
- F.A.O. - B.I.D. "Informe sobre un programa integrado de desarrollo pesquero en Venezuela". Washington, D.C., 1973.

Proyecto de Investigación
y Desarrollo Pesquero.
M.A.C. - PNUD - F.A.O.

Informe técnico N° 17 "Consumo de pe-
cado y productos pesqueros en Venezue-
la". Caracas, 1970.

Informe técnico N° 30 "Precios del -
pescado y márgenes de comercializa -
ción". Caracas, 1971.

Informe técnico N° 60 "EL transporte
del pescado en Venezuela". Caracas,
1973.

Informe técnico N° 16 "Producción -
pesquera en Venezuela". Caracas, 1970.

Syme, John.

"El pescado y su inspección". Edito -
rial Acribfa, España, 1968.

Rotundo, Emiro

"Introducción a la teoría general de
los sistemas". Universidad Central de
Venezuela, División de Publicaciones.
Caracas, 1973.

Ginés, Hermano

"Carta pesquera de Venezuela. Funda -
ción La Salle de Ciencias Naturales,
Monografía N° 16, Caracas, 1972.

7. ANEXOS

MAYO 1976

b-iv-4

ANEXO N.º 6

PROM. BI. MENS. AL

TRANSFORMACION : INSPECTORIA CUMANANA - PLANTAS ENLATADORAS 1975

EN T.M.

| PARA CONSERVAS : | EN. | FE. | MAR. | AB. | MAY. | JUN. | JUL. | AG. | SET. | OCT. | NOV. | DIC. | TOTAL |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| SARDINAS ENTERAS | 3404 | 4423 | 2049 | 3834 | 4594 | 4048 | 3323 | 4308 | 3588 | 1521 | 944 | 1109 | 37142 |
| ATUNES | 835 | 545 | 391 | 328 | 386 | 524 | 616 | 377 | 137 | 624 | 698 | 736 | 6196 |
| PEPITONA | 116 | 536 | 588 | 471 | 498 | 635 | 507 | 555 | 424 | 366 | 317 | 311 | 5323 |
| DE LOS VALORES EL 60% ES ENVASADO EN CONSERVAS Y EL 40% CONSTITUYE EL DESPERDICIO UTILIZADO PARA HARIN Y ACEITE. | | | | | | | | | | | | | |
| PARA HARINA Y ACEITE | | | | | | | | | | | | | |
| MACHUELO-BAGRE ETC | 1 | - | - | - | 21 | 123 | 71 | 185 | 115 | 107 | 7 | - | |
| DESPER-ATUN-SARDINA | 1695 | 1987 | 976 | 1665 | 1992 | 1829 | 1575 | 1874 | 1490 | 858 | 657 | 738 | |
| TOTAL | 1696 | 1987 | 976 | 1665 | 2013 | 1952 | 1646 | 2059 | 1605 | 965 | 664 | 738 | 17965 |

TRANSFORMACION : INSPECTORIA MARIGUITAR - PLANTAS ENLATADORAS

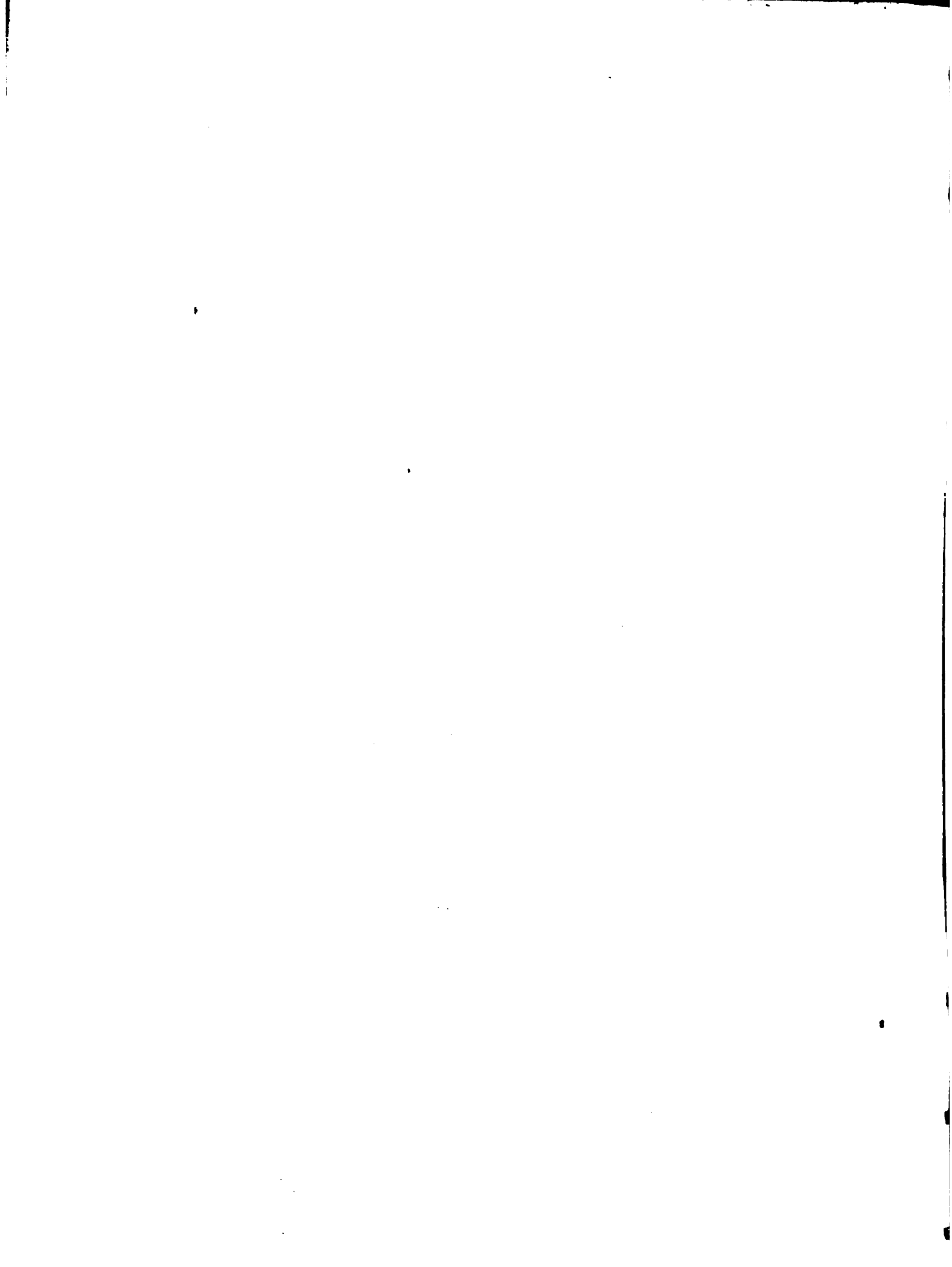
EN T.M.

| PARA CONSERVAS : | EN. | FE. | MAR. | AB. | MAY. | JUN. | JUL. | AG. | SET. | OCT. | NOV. | DIC. | TOTAL |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| SARDINAS ENTERAS | 1373 | 1457 | 728 | 1313 | 1814 | 1601 | 1805 | 1712 | 1359 | 428 | 464 | 159 | 14212 |
| ATUNES | 288 | 203 | 245 | 189 | 90 | 94 | 58 | 54 | 58 | 431 | 417 | 435 | 2560 |
| PEPITONA | 25 | 140 | 133 | 205 | 232 | 244 | 209 | 349 | 214 | - | - | - | 1751 |
| OTROS : MACARELA CALAMAR, HUEVAS GUACUCO, MEJILLON ETC | | | | | | | | | | | | | |
| PARA HARINA Y ACEITE : | | | | | | | | | | | | | |
| MACHUELO-BAGRE-ETC | 18 | 17 | 23 | - | 89 | 22 | 36 | 181 | 273 | 128 | 22 | - | |
| DESPER-ATUN-SARDINA | 664 | 664 | 389 | 601 | 761 | 678 | 745 | 706 | 557 | 344 | 352 | 238 | |
| TOTAL | 683 | 681 | 412 | 601 | 851 | 700 | 781 | 888 | 840 | 472 | 374 | 238 | 7519 |
| TOTAL SARD. ENTERA | 4777 | 5880 | 2777 | 5147 | 6408 | 5648 | 5127 | 6020 | 4947 | 1949 | 1408 | 1268 | 51354 |
| TOTAL ATUN | 1122 | 748 | 636 | 517 | 476 | 618 | 673 | 431 | 194 | 1055 | 1115 | 1171 | 8756 |
| TOTAL PEPITONA | 141 | 676 | 720 | 676 | 730 | 880 | 716 | 904 | 638 | 366 | 317 | 311 | 7075 |
| TOTAL HARINA ACEITE | 2379 | 2668 | 1388 | 2266 | 2864 | 1651 | 2427 | 2946 | 2445 | 1427 | 1038 | 975 | 25484 |

RESUMEN DE GASTOS 1975

| Presup. Sub. | Objeto | Des. | Feb. | Mar. | Abr. | Mayo | Jun. | Jul. | Ago. | Sep. | Oct. | Nov. | Dic. | Total | Presupuesto Mensual | | |
|--------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------------------|--------|-------|
| B (a 1968) | Gastos | 100-0 | 72,34 | 205,48 | 25,9 | 57,98 | 173,19 | 175,47 | 175,47 | 180,47 | 175,79 | 130,71 | 90,56 | 1801,84 | 150,16 | | |
| | | 34-03 | 27,55 | 71,82 | 54,7 | 46,98 | 34,6 | 37,29 | 35,03 | 37,29 | 35,55 | 35,55 | 35,55 | 35,55 | 407,14 | 35,01 | |
| | | 30-03 | 8,06 | 7,87 | 8,5 | 10,11 | 4,0 | 7,99 | 7,99 | 7,99 | 7,42 | 9,02 | 6,59 | 11,79 | 91,60 | 8,32 | |
| | | 3-02 | 4,05 | 6,18 | 3,4 | 3,52 | 6,25 | 6,25 | 6,25 | 6,25 | 6,25 | 6,25 | 6,25 | 6,25 | 62,50 | 6,25 | |
| | | 20-05 | 117,80 | 29,49 | 126,5 | 134,69 | 275,0 | 296,19 | 296,19 | 296,19 | 296,19 | 296,19 | 296,19 | 296,19 | 3142,46 | 261,78 | |
| | | 60-05 | 204,9 | 65,4 | 270,3 | 286,9 | 286,9 | 286,9 | 286,9 | 286,9 | 286,9 | 286,9 | 286,9 | 286,9 | 3049 | 254,08 | |
| | | 24-6 | 48,1 | 80,4 | 90,6 | 63,07 | 65,1 | 73,8 | 73,8 | 73,8 | 73,8 | 73,8 | 73,8 | 73,8 | 811,3 | 67,61 | |
| | | 10-7 | 16,1 | 16,1 | 16,1 | 16,1 | 16,1 | 16,1 | 16,1 | 16,1 | 16,1 | 16,1 | 16,1 | 16,1 | 161 | 13,42 | |
| | | 4-4 | 5,0 | 2,0 | 10,4 | 5,2 | 5,2 | 5,2 | 5,2 | 5,2 | 5,2 | 5,2 | 5,2 | 5,2 | 52 | 4,35 | |
| | | 20-5 | 174,0 | 222,2 | 654,3 | 577,4 | 671,32 | 722,1 | 671,3 | 671,3 | 671,3 | 671,3 | 671,3 | 671,3 | 671,3 | 671,3 | 55,94 |
| B (a 1968) | Gastos | 4-0 | 9,9 | 19,90 | | | | | | | | | | | 29,8 | 2,48 | |
| | | 1-13 | 5,1 | 6,10 | | | | | | | | | | | 11,2 | 0,93 | |
| | | 0-5 | 0,1 | 0,10 | | | | | | | | | | | 0,2 | 0,01 | |
| | | 2-10 | 17,0 | 51,02 | 34,4 | 27,5 | 37,9 | 26,5 | 26,5 | 26,5 | 26,5 | 26,5 | 26,5 | 26,5 | 265 | 22,08 | |
| | | 10-0 | 51,6 | 67,29 | 34,0 | 35,01 | 33,24 | 35,01 | 35,01 | 35,01 | 35,01 | 35,01 | 35,01 | 35,01 | 350,1 | 29,17 | |
| | | 30-0 | 29,4 | 29,0 | | | | | | | | | | | | 58,4 | 4,87 |
| | | 2-5 | 15,1 | 15,1 | | | | | | | | | | | | 30,2 | 2,52 |
| | | 24-6 | 27,2 | 27,2 | 27,2 | 27,2 | 27,2 | 27,2 | 27,2 | 27,2 | 27,2 | 27,2 | 27,2 | 27,2 | 272 | 22,67 | |
| | | 10-5 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 1170 | 97,50 | |
| | | 20-5 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 117,0 | 1170 | 97,50 | |
| B (a 1968) | Gastos | 10-0 | 11,9 | 100,35 | 31,1 | 51,9 | 61,51 | 51,9 | 51,9 | 51,9 | 51,9 | 51,9 | 51,9 | 51,9 | 519 | 43,25 | |
| | | 20-0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 200 | 16,67 | |
| | | 10-4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 244 | 20,33 | |
| | | 3-13 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 1100 | 91,67 | |
| | | 4-0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 20 | 1,67 | |
| | | 4-0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 20 | 1,67 | |
| | | 4-0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 20 | 1,67 | |
| | | 4-0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 20 | 1,67 | |
| | | 4-0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 20 | 1,67 | |
| | | 4-0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 20 | 1,67 | |
| 4-0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 20 | 1,67 | | | |
| B (a 1968) | Gastos | 10-0 | 11,9 | 100,35 | 31,1 | 51,9 | 61,51 | 51,9 | 51,9 | 51,9 | 51,9 | 51,9 | 51,9 | 51,9 | 519 | 43,25 | |
| | | 20-0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 200 | 16,67 | |
| | | 10-4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 24,4 | 244 | 20,33 | |
| | | 3-13 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 110,0 | 1100 | 91,67 | |
| | | 4-0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 20 | 1,67 | |
| | | 4-0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 20 | 1,67 | |
| | | 4-0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 20 | 1,67 | |
| | | 4-0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 20 | 1,67 | |
| | | 4-0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 20 | 1,67 | |
| | | 4-0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 20 | 1,67 | |

Resumen de Gastos (1)
Resumen de Gastos (2)
Resumen de Gastos (3)



Trabajo preparado con motivo de la III REunión Na-
cional sobre Instrumentos de Comercialización.

Información de Mercados

La regulación y fiscalización de precios en -
MERSIFRICA

CORPORIENTE, Cumaná, 11 al 14 de Mayo 1976

1870
The first of the year was a very
successful one for the
company.

The second of the year was a
very successful one for the
company.

The third of the year was a
very successful one for the
company.

B-IV-5

LA REGULACION Y FISCALIZACION DE PRECIOS EN
MERSIFRICA

Por: Juan Alberto Flores

Esta Ponencia no fué entregada por escrito.

C. COMISIONES DE TRABAJO

COMISIONES DE TRABAJO

C.1. INFORME DE LA COMISION "A"

2023年12月15日

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA COMISION DE TRABAJO 77

A. DIAGNOSTICO PRELIMINAR

La comercialización de productos agropecuarios en Venezuela está influenciada por las formas de la producción, las características de la organización de la producción y por las particularidades del consumo nacional, y act. Dentro de un esquema económico en el cual los productores buscan una maximización de utilidades como el objetivo principal de su esfuerzo económico.

Las políticas de precios mínimos han venido beneficiando en mayor escala a los productores empresariales que a los productores campesinos.

Se puede expresar que subsisten diferentes formas de comercialización, de Canales Simples y sistemas complicados que conllevan a diversas formas de actuación.

Muchos productos se ven afectados por la acción de los transportistas, y por la actuación de determinadas roscas.

No existe una planificación y zonificación de cultivos, lo cual origina conflictos en la comercialización.

Del mismo modo se puede señalar, que tanto las frutas como las hortalizas, tienen mayores dificultades que otros productos en su comercialización, pudiéndose expresar que se notan problemas de precios, en su clasificación, embalaje, financiamiento. En estos mismos productos existen también problemas en su acopio y en la unificación de pesas y medidas.

Principales Problemas en los productos Pecuarios y Pesqueros:

- a) Existe dominio de grupos de poder en forma de procesos integrales (no hay libertad de comercio por la acción de los grupos de poder)

- b) Incumplimiento de los precios oficiales debido a la falta de clasificación (subterfugios para no pagar los precios mínimos).
- c) Falta de almacenamiento y de sistemas de refrigeración). (Conservación de los productos).

Falta de conocimiento de la información de precios mínimos por -- parte de los productores.

B. OBJETIVO FUNDAMENTAL DE LA COMERCIALIZACION

De acuerdo a la realidad venezolana se debe lograr un flujo de productos y determinados precios que permita la redistribución más equitativa a los diferentes niveles y estratos que intervienen en el proceso productivo y lograr que a los consumidores se les garantice un abastecimiento adecuado del mercado interno a los precios justos y racionales.

Lo anterior debe tener en cuenta la definición de un margen razonable de utilidades en la comercialización. El Estado debe fijar dichos márgenes de utilidades .

C. INFORMACION DE MERCADOS.

El sistema de información de mercados es una parte integral del sistema de comercialización, y deberá estar dirigido a satisfacer la demanda social y a conocer las condiciones en las cuales se produce.

Deben estar dirigidos prioritariamente a concientizar a los productores con el fin de ayudarlos en el proceso productivo a guiarlos - en el funcionamiento del mercado.

D. CRITERIOS GENERALES.

- 1.- El Estado tiene la responsabilidad de proporcionar un servicio público en lo referente a la recopilación, centralización y -- divulgación de la información.

2. Para la recolección y difusión de la información debe tener en cuenta la contribución que realizan las instituciones del sector que trabajan a nivel regional.
3. El servicio de información de mercados debe estar de tal manera integrado con el sistema de planificación que se complemente con la información de mercado agro-industrial y de servicios y que permita una complementación con los servicios de información a nivel nacional e internacional.
4. Considerando que el sistema de información cumple una función social se debe motivar a los medios de comunicación masiva, para que ellos diseminen la información como un servicio público y bajo una reglamentación de la información establecida por el Estado.

E. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACION DE UN SISTEMA DE INFORMACION DE MER
CADOS

1. Objetivo General:

La información de mercado debe contribuir a mejorar el sistema de comercialización para que éste a su vez contribuya al bienestar general de la población, de acuerdo a la política económica fijada por el Estado.

2. Objetivos Específicos:

- a. Orientar la planificación de la producción hacia el abastecimiento de las necesidades prioritarias del país.
- b. Orientar la oferta a satisfacer las necesidades de los centros de consumo.
- c. Servir como elemento de apoyo en los procesos de toma de conciencia y de dicisiones tanto a nivel del productor como del consumidor.

- d. Servir como un elemento en la identificación de la estructura y desempeño del mercado para facilitar el papel ordenador del mercado por parte del Estado.

F. TIPO DE ANALISIS QUE PERMITA LA INFORMACION DE MERCADO

- a. Situación general de la oferta.
 - i. Problemática general de la producción.
 - ii. Estimación de producción.
 - iii. Localización de la producción.
- b. Situación general de la demanda.
 - i. Características generales de la demanda.
 - ii. Ubicación de la demanda total.
 - iii. Pronósticos de la demanda.
- c. Determinación de precios.
- d. Definición de los precios en los distintos canales de comercialización.

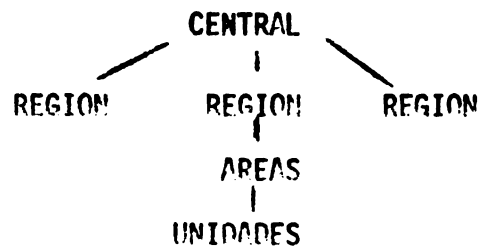
G. ORGANIZACION DE SISTEMA

- Que la estructura debe ser organizada por la C.M.A., según lo establecido por la Ley de Mercadeo Agrícola en su artículo 18.
- Que la organización debe guiarse en función de los objetivos y detalles generales trazadas por la Comisión.

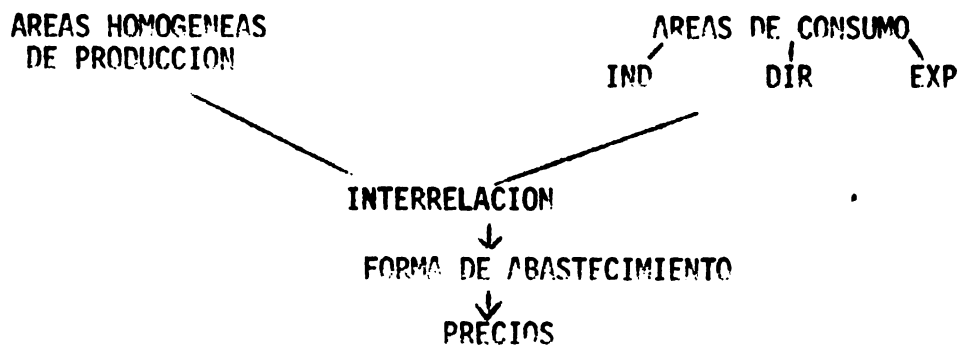
La Comisión "A" está de acuerdo con el modelo general que a continuación se presenta.

ORGANIZACION

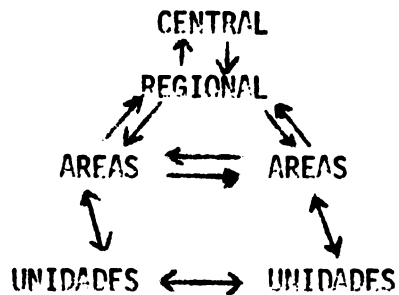
MODELO GENERAL



R E G I O N



FLUJO DE INFORMACION





C.2. INFORME DE LA COMISION "B"

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA COMISION DE TRABAJO "B"

OBJETIVO:

Determinar la interrelación funcional y el enlace inter-institucional entre la información de mercado, la planificación de cultivo y los pronósticos de producción.

ANALISIS DE SITUACION:

Debido a la complejidad de funciones que inciden en el Sector Agrícola, hay muchas instituciones que actúan con labores específicas, las cuales requieren de una información básica común para poder cumplir a cabalidad con estas funciones y en consecuencia programarlas adecuadamente.

Entre estas instituciones podemos señalar a: CORDIPLAN, MAC, IAN, ICAP, RANVAGRO, CMA, Fondo de Crédito Agrícola, etc.

El sistema de planificación y ejecución es el siguiente: El organismo Central de Planificación, es CORDIPLAN, el cual fija los parámetros generales. El M.A.C., formula los planes del sector a corto y mediano plazo; la implementación y ejecución la hacen los organismos involucrados bajo supervisión del M.A.C.

A pesar de la existencia de un sistema nacional de estadísticas agrícolas existen fallas en la publicación de las mismas, esto ha motivado que cada Institución las procesa y utiliza según su criterio y funciones.

De acuerdo a lo antes expuesto se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1.- Existen diferentes organismos e instituciones que llevan a cabo -- programas, proyectos y planes agrícolas y para la preparación de

éstos utilizan la información disponible de acuerdo a sus planes de trabajo.

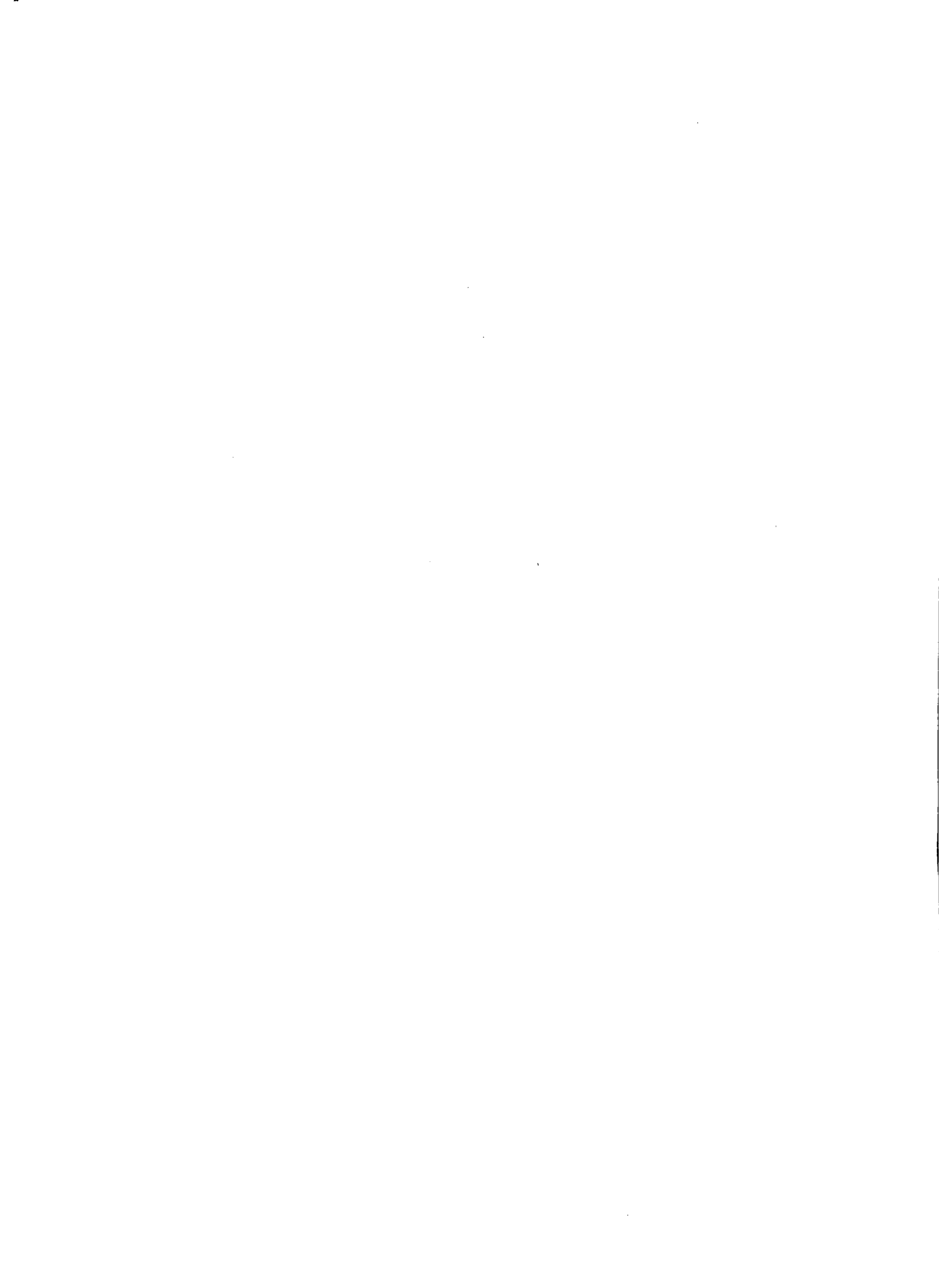
- 2.- No hay una relación inter-institucional real que exija claramente la responsabilidad en la ejecución de los programas agrícolas y -- que coincidan con las necesidades prioritarias del país.
- 3.- A pesar de la existencia de estadísticas en diferentes instituciones no existe un organismo central de información y divulgación -- Agrícola, que procese y distribuya la información básica nacional e internacional para planificar racionalmente.
- 4.- No existe el enlace real necesario entre la información de mercado para poder planificar los cultivos y en consecuencia poder hacer -- pronósticos de producción confiables
- 5.- Los únicos productores que realmente se mantienen informados acerca del mercado y organización de la producción, con miras a efectuar esporádicas planificaciones y pronósticos de producción, son aquellos que en forma asociada comercializan con algunos productos agrícolas (leche, carne, pollo, cerdo, huevos, etc).
- 6.- Dentro del sistema actual de mercado agrícola los que obtienen mejores ventajas son los que poseen mayor información, que en este -- caso son los intermediarios, si mejoramos el sistema de información, para el agricultor y éste no se organiza adecuadamente, ésta información beneficia aún más al intermediario.

RECOMENDACIONES:

- 1.- Se sugiere la creación de un centro de documentación e información agrícola, en coordinación con la Oficina de Información Agrícola -- del M.A.C, utilizando al máximo las infraestructuras existentes en los organismos involucrados a fin de que cada institución pueda -- disponer de una información oportuna, uniforme y confiable.

Este organismo deberá establecer las coordinaciones necesarias con las instituciones encargadas de la recolección de información básica a fin de lograr una uniformidad, incluyendo a las Corporaciones de Desarrollo en el sistema, a fin de que puedan utilizar esta información como guía en el desarrollo de sus programas.

- 2.- Hay que hacer hincapié en el tipo de información que se requiere, - tratando de que cubra, no solamente las áreas relacionadas con la comercialización agrícola, sino que también sirva para lograr una planificación integral del sector, ya que para hacer una adecuada planificación y por ende una buena estimación de la producción, es necesaria la existencia de un adecuado sistema de información de mercado.
- 3.- No solamente se debe suministrar información a los productores, si no que debe capacitarse y organizarlos a fin de que puedan hacer un buen uso de las mismas.



C.3.- INFORME DE LA COMISION "C"

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA COMISION "C"

La Comisión "C", analizando el tema de trabajo encomendado "La Estrategia Integral de Fomento de las Empresas Asociativas y Organizaciones Económicas de Productores para la Producción y el Mercadeo en el cual la Información de Mercado sea el factor inicial motivante".

CONSIDERA QUE:

- a. La Información de Mercado, al poner al descubierto la magnitud de los excedentes que se transfieren a través de los mecanismos de mercados del sector rural al sector urbano-industrial, puede proveer el estímulo necesario para el desarrollo y consolidación de las organizaciones campesinas.
- b. Las organizaciones campesinas pueden aprovechar la información de mercado como estímulo adicional para extenderse horizontalmente e integrarse verticalmente, capturando para sí los valores agregados en las etapas de comercialización de insumos productivos (incluyendo alimentos y otros bienes de consumos) y de comercialización y procesamiento de productos agropecuarios, reasignando los recursos productivos en función de las oportunidades y riesgos de producción y de comercialización, diferenciando el producto, segmentando el mercado y regulando la oferta, a fin de generar una estructura de precios más favorables.
- c. Los precios diferenciales por calidad y la menor capacidad - del sub-sector campesino, de ajustar su oferta a los cambios de la demanda, tenderán a marginar aún más los productores - ineficientes, aumentando la concentración de la propiedad de la tierra y el marginalismo rural y urbano.
- d. Las fuerzas económicas en operación tienden a acentuar las diferencias de ingreso y nivel de vida entre países desarro-

llados y en vías de desarrollo, entre los polos de desarrollo urbano-industrial y las zonas rurales y entre el sector agrícola empresarial y el sector campesino.

- e. Existe una descordinada acción entre organismos del Estado y empresas en relación a la Información de Mercados.

POR LO TANTO:

Reconociendo que la Información de Mercado constituye un servicio básico para tomar mejores decisiones de producción y comercialización, pero también tomando en cuenta los posibles efectos regresivos sobre la distribución del ingreso y la estructura de tenencia de la tierra,

RECOMIENDA:

1. La decidida intervención del Estado en la promoción y consolidación a las organizaciones campesinas. Esta acción deberá -enmarcarse, dentro de un Plan de desarrollo regional que contemple su desarrollo agro-industrial y la reinversión de los excedentes económicos en la zona de origen, creando condiciones más favorables mediante la concreción de las obras básicas de desarrollo de la infraestructura económica y social, mediante políticas fiscales y monetarias que discriminen en favor de las regiones marginadas.
2. La reorientación y racionalización de los recursos disponibles bajo la acción técnico-normativa de un organismo competente, que coordine las acciones dispersas a fin de implementar un programa de acción dirigido al sector marginado.
3. Dicho programa de acción deberá incluir la capacitación del sector marginado en la interpretación de la información, a fin de facilitar su incorporación a la dinámica del mercado.

D. ANEXOS

ANEXO 2

El presente documento tiene como objetivo principal proporcionar información detallada sobre el desarrollo de los proyectos de inversión en el sector público durante el periodo comprendido entre el año 2000 y el año 2005. En este sentido, se detallan los recursos asignados a cada uno de los proyectos, así como el avance de los mismos hasta el momento de la elaboración de este informe. Asimismo, se hace mención a las acciones que se están realizando para garantizar la ejecución oportuna y eficiente de los mismos, así como a los mecanismos de control y seguimiento que se están implementando para asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de inversión.

D.1.- INTEGRANTES DE LAS COMISIONES DE TRABAJO

1. The first part of the document is a list of names and titles.

COMISION DE TRABAJO "A"

PRESIDENTE:

Francisco Antonio Suárez

CMA

SECRETARIO TECNICO:

Hugo A. Torres

IICA

DELEGADOS:

Edgard A. Acosta

FUDECO

Albert J. Philion

MERPILL LYNCH

Carlos A. Rojas

CMA

Luis César Ruiz

IUTC

Antonio Silva

MAC

Rosalino Molina

COLEGIO ECON. SUCRE

Gisela Barrios

CORPORIENTE

Luis Avila Soto

CORPOZULIA

Edgar Decena

ULA

Edito Hernández F.

Ejecutivo Sucre

Beatriz Méndez

MAC

Miguel Saúd V.

Cámara de Comercio - Sucre

Celinda Tenorio

MIN. FOMENTO

José Valera M.

CMA

Pedro Castellanos

UCV

Alfredo Romero Santos

CENIAP

Manuel Sánchez Marín

LABORATORIO NACIONAL
DE PRODUCTOS FORESTALES

COMISION DE TRABAJO "B"PRESIDENTE:

Manuel Ortiz Peñalver

CORPORIENTE

SECRETARIOS TECNICOS:

Montie Wallace

PIADEC

Pedro Amundarain G.

INPRO

DELEGADOS:

Michele Bisceglia

IUTC

Eusebio Bracho

IUTC

Zoraida La Rosa

CMA

Gladys de Moreno

MAC

Ana Ríos

CMA

Anibal Velásquez

INCE

Roberto Jiménez

CNP-COSTA RICA

Teresa Ramfrez

FONDO FRUTICOLA

Luis Guillermo Caraballo

ICAP

Sixto Andrade

CORPORIENTE

Silvino Indriago

CORPORIENTE

Angel Boscán Ch.

LUZ

Luis Gómez Gil

UDO

Alfredo Homes V.

UCO

Martín Pino G.

CUC

J.M.Santiago

UCV

José E. Silva C.

UDO

José A. Urdaneta

LUZ

COMISION DE TRABAJO "C"PRESIDENTE:

José David Galavis

BID

SECRETARIOS TECNICOS:

Norberto Frigerio

IICA

José Luis Pando

IICA

DELEGADOS:

Gustavo Arteaga

CORPOZULIA

Pablo E. Cárdenas

ICE

Héctor Fulco

INCE

Jorge Laguna S.

M. ALIMENTACION-PERU

José Raúl Córdova

INCE

Manuel Arroyo

ONU

D'Halmar Mazuela

CORPORIENTE

Jesús M. Acuña C.

UDO

Omar Giménez

UCO

Alvaro Mendinacelli

FUDECO

Wicke Achim

ULA

Wong L. Jorge

M. ALIMENTACION-PERU

Hernán Sánchez C.

UNEAGRO-MONAGAS

Jorge Campos Roasio

IMPRO

**D.2.- Anuncio de la IV Reunión Nacional sobre Ins-
trumentos de Comercialización: Organizaciones
de productores para el mercadeo.**

ANUNCIO DE LA IV REUNION NACIONAL SOBRE INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACION: ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES PARA EL MERCADO.

Siguiendo con este ciclo de reuniones, en mayo de 1977 se organizará, en la ciudad de Maracaibo, la IV Reunión, la cual tendrá como tema Las Organizaciones de Productores para el Mercadeo. Con esta Reunión se pretende analizar la experiencia que en Venezuela han tenido - las organizaciones económicas de pequeños y medianos agricultores, especialmente para las organizaciones para el mercadeo de los productos, evaluar los factores causales de su fracaso o falta de desarrollo, valorar el papel que este tipo de organizaciones juegan en el desarrollo rural y discutir y establecer una estrategia para su adecuada formulación e implementación.

Dada la importancia de este tema y su significado para el desarrollo rural de Venezuela, se solicitará la preparación de ponencias relevantes por parte de instituciones y personas relacionadas y se seleccionarán de entre ellas las más importantes para formar parte del Programa de la Reunión.

Para estructurar la Reunión de una forma más adecuada y conseguir aprovechar al máximo la aportación de los participantes y su integración en un auténtico Taller de Trabajo, para la resolución de los objetivos de la reunión se limitará el número de participantes a 40 como máximo, los cuales serán seleccionados de entre los candidatos propuestos por las instituciones respectivas y el trabajo de las Comisiones - cobrará papel preponderante en la programación y estará referido a unos documentos preliminares elaborados por equipos de trabajo previos a la Reunión.

Al final de la reunión cada institución será informada de la contribución y participación de sus respectivos candidatos.



**D.3.- Funcionamiento del Laboratorio Nacional de -
Productos Forestales.**

Achim Wicke, ULA

**Manuel Sánchez Marín, Laboratorio
Nacional de Productos
Forestales.**

FUNCIONAMIENTO DEL LABORATORIO NACIONAL DE PRODUCTOS FORESTALES

Por: Manuel Sanchez Marín, y
Achim Wicke

En primer término queremos agradecer a los organizadores de esta III Reunión Nacional de Instrumentos de Comercialización; Corporiente, C.M.A. e IICA, por su gentileza en atender nuestros planteamientos.

La institución que representamos tiene interés de llamar la atención a este distinguido auditorio, sobre dos puntos:

- 1°) Identificación del Instituto mismo, dada su importancia nacional y lo poco conocido que es para la mayoría.
- 2°) Los productos del bosque en la problemática de información de mercados.

Desarrollando el primer punto encontramos al Laboratorio Nacional de Productos Forestales, creado por un decreto ejecutivo de 1963, para estudiar la tecnología de los productos forestales, funcionando como una dependencia del Ministerio de Agricultura y Cría, adscrita a la Universidad de Los Andes. El Laboratorio cuenta con equipos, y personal de alta calificación académica para cumplir los objetivos para lo cual fué creado.

Durante estos 14 años de funcionamiento se ha realizado el estudio tecnológico de 400 especies maderables de las más abundantes en el bosque Venezolano, aparte de estudios de maderas colombianas, de Surinam. Hoy cumpliendo con el acuerdo de Cartagena estudia los maderos incluidos en el programa 3 de los países signatorios.

No puede escapar al Instituto la problemática de comercialización de los productos del bosque agudizada día a día por situaciones creadas por Decretos del Estado que limita la oferta ante una demanda creciente

cuya consecuencia inmediata es una subida de precios que no tiene una relación directa con la formación de éstos. Consideramos y así lo hacemos constar que dentro de un sistema nacional de información de mercados, tal como lo hemos planteado aquí, dirigido fundamentalmente al productor, deben incluirse los productos del bosque, bien sea el natural o cuando lleguemos a bosques artificiales. Por lo menos que se prevea la posible entrada al sistema de información procedente de ese subsector.

De mi parte muchas gracias, en caso de alguna pregunta sobre lo poco que les he hablado, estoy muy dispuesto a contestarles.

Los Productos del Bosque en la problemática de la Información de Mercados.

Gran parte de las áreas boscosas del país están destinadas a Reservas Forestales. Actualmente tenemos unas 10 Reservas Forestales destinadas a un futuro manejo para el abastecimiento de la Industria. Hasta hace 6 años el sistema de abastecimiento de la industria se basaba exclusivamente en permisos de corte a corto plazo (1 año), obtenidas mediante la Dirección de Recursos Naturales Renovables del Ministerio de Agricultura y Cría. La importación estaba completamente restringida con miras a Fomentar la Industria Nacional.

Las principales fuentes de abastecimiento del país han sido los Llanos Occidentales, comprendiendo el Estado Portuguesa, Estado Barinas y parte del Estado Táchira. Y la Zona Oriental, comprendiendo el Estado Monagas y Estado Bolívar y Delta Amacuro. Fuera de estos estados - en donde la explotación de madera provenía de áreas específicas destinadas a tal fin por el Gobierno, gran cantidad de madera se obtenían de explotaciones de fincas ganaderas y agrícolas. Para frenar la gran presión campesina sobre las reservas forestales, el gobierno se vió en la necesidad de dar concesiones a largo plazo a industrias madereras, - las cuales tienen el compromiso de efectuar una explotación y reforestación.

ción racional del área a ellos asignada. Actualmente hay 2 Empresas - que tienen una concesión boscosa.

Por razones ecológicas se restringieron los permisos de corto plazo hace un año, y para contrarrestar el efecto negativo de esta medida se prosiguió a dar permisos de importación de madera a la industria maderera básica. Sin embargo esta medida ha causado un desequilibrio total de abastecimiento, dando lugar a una carrera de especulaciones, llegándose a vender la madera aserrada a un 300 % del precio inicial antes de la medida tomada por el Gobierno.

El Gobierno no tiene ninguna influencia reguladora de precio en el Mercadeo de la madera. Esto se basa principalmente en contactos personales entre explotadores e Industriales. Las únicas informaciones recogidas por la Dirección de Recursos Naturales Renovables son a fines de año, los precios de las maderas aserradas y en rolas con fines estadísticos. Debido a la falta total de información el mercadeo de la madera está sometido a una gran especulación ya que se carece de datos precisos por parte de los industriales si llegan a satisfacer todas las necesidades de un año, viéndose sometidos estos últimos a presiones debido a la necesidad de la materia prima.

El aumento súbito de los precios de la madera se adjudica principalmente al Gobierno por falta de previsión del mismo, de cortar repentinamente los permisos de explotaciones futuras y aunque dió libre importación de madera (solamente en rolas encuadrados) siempre se requiere tiempo para obtener los nuevos contactos con abastecedores de otros países. En realidad el Gobierno restringió solamente los permisos para el nuevo año, ya que el año vigente se abastecía de permisos dados en el anterior; sin embargo la madera desapareció repentinamente del mercado nacional, lo cual es una gran incognita. Creo que ha habido falta de información del mercado.

En general existe una gran inseguridad en el mercadeo de la madera lo cual trae consigo un estancamiento en la tecnología, ya que el inver

sionista está trabajando sobre una base no garantizada a largo plazo.

El sistema de permisos anuales ha influido en que se presente una explotación selectiva, lo cual ha ayudado a encarecer determinadas especies. Si analizamos que de unas 400 especies forestales solamente se comercializan unas 30, vemos la magnitud del problema.

El LABONAC ha tenido como meta principal desarrollar las demás especies de madera, y actualmente poseemos estudios completos de más de 200 especies maderables Venezolanas.

Por otro lado nos encontramos con un desinterés por parte de la Industria debido al poco interés de mejorar la tecnología, ya que prácticamente no existe competencia y se vende el producto al precio que dicte la especulación y no los costos de producción.

No obstante, el cuerpo técnico del Labonac está tratando de incrementar más los contactos y los sistemas de comunicación con el fin de salvar estos obstáculos.

