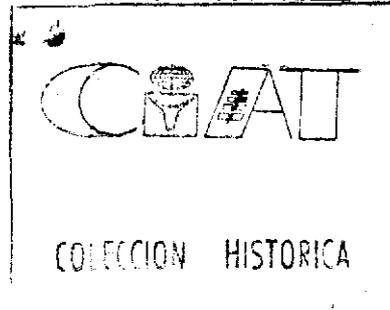


CIAT
H.D.
9433
.D5
1970
c.1



PRELIMINAR



MERCADEO DE GANADO BOVINO Y CARNE DE RES EN COLOMBIA

Por

P. Pinstруп-Andersen

CENTRO INTERNACIONAL DE AGRICULTURA TROPICAL
CALI, COLOMBIA
ENERO, 1970

SERVICIOS REFERENCIALES Y BIBLIOGRAFICOS

CONTENIDO

	Página
INTRODUCCION	1
QUE ES MERCADEO?	2
EL MERCADEO EN EL DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL	3
PRODUCCION Y CONSUMO DE GANADO BOVINO Y CARNE EN CO- LOMBIA	5
Población de Ganado Bovino y Producción	5
Consumo	7
EXPORTACION DE GANADO Y CARNE	11
Efectos de las Leyes y las Regulaciones Colombianas	11
Destino de las Exportaciones	14
Efecto de la Fiebre Aftosa en las Exportaciones	14
Carne en Contrabando	16
Facilidades en Exportación	17
Control de la calidad	18
Competencia en el Precio de la Exportación	18
PRODUCCION Y CONSUMO REGIONAL DE GANADO Y CARNE EN COLOMBIA	20
CANALES DE COMERCIALIZACION	23
Los canales de la Comercialización de carne de Vacunos	25
- Valle del Cauca	25
- Bogotá	32
ALGUNAS DE LAS ACTIVIDADES MAS IMPORTANTES DEL MER- CADEO	34
Precios y Determinación del Precio	34
Cuál es el objetivo del precio?	34
Cómo se determina el Precio?	34
Demanda	34
Oferta	34

- Determinación del Precio	35
- Elasticidad Precio de la Demanda	35
- El impacto de Aumentos en la Producción sobre los precios del Ganado en Colombia	38
- Cuáles son las implicaciones de esta Relación?.....	38
- Elasticidad de Ingreso de la Demanda	39
- El caso Colombiano	39
- Precios del Ganado y de la Carne en Colombia	40
- Fluctuaciones de los precios	43
- Trabaja el Mecanismo de precios para el Ganado y la carne en Colombia ?	46
- Transporte	48
- Medios de Transporte	48
- La escogencia del Medio de Transporte	49
- Costos de Transporte y Localización de la Planta.....	50
- Inspección, Sacrificio y Cortes	52
- Inspección	52
- Sacrificio	53
- Cortes	53
- El papel de Información, Comunicaciones y Clasificación ..	60
- Información	60
- Comunicación	61
- Información y Clasificación	63
- Márgenes de Comercialización y Eficiencia	64
- Márgenes Actuales	65
- Reduciendo el margen	66
COOPERATIVAS	67
Cooperativas de Mercadeo	69
BIBLIOGRAFIA	i
Libros del Texto	i
Estudios Particulares	ii
Informes Estadísticos	iii

El objetivo principal de este estudio es poner a la disposición de los "trainees" de los programas pecuarios del CIAT, un texto sobre mercadeo de ganado vacuno y de carne de res, que se pueda aplicar en Colombia y en otros países latinoamericanos. Un segundo objetivo fue recopilar algunas de las informaciones más importantes actualmente disponibles, acerca del mercadeo del ganado vacuno y carne de res en Colombia. Hoy en día esta información solo se puede obtener solamente de los informes particulares de investigación y estadísticos, y algunos de los cuales son muy escasos de obtener.

Como la mayoría de las investigaciones agrícolas en Colombia, la investigación del mercadeo de ganado vacuno y carne de res ha sido hecha por varias entidades independientes, tanto domésticas como extranjeras, y la coordinación entre los varios proyectos casi no ha existido. No se ha aplicado una estrategia de investigación a nivel nacional, por lo tanto se ha considerado que sería útil intentar hacer un inventario de los resultados de las investigaciones disponibles actualmente. Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que el primer objetivo de este estudio fue escribir un texto para un curso corto de mercadeo, de ahí que varios de los resultados de la investigación considerados demasiado específicos para este propósito, no fueron incluidos, y la publicación en su forma actual es inadecuada como un indicador del estado actual de las investigaciones del mercadeo de ganado y de carne en Colombia.

El análisis es esencialmente descriptivo y se incluyó solamente la más elemental teoría de mercadeo. El objetivo de este curso, para el cual se hizo esta publicación es dar a los "trainees" un amplio conocimiento del funcionamiento del sector de mercadeo de ganado y de carne y no desarrollar expertos en mercadeo. Por lo tanto, se pensó que el limitado tiempo disponible podía ser utilizado mejor dándole énfasis a la parte teórica.

Este estudio está basado principalmente en la información de varios estudios de investigación y otras publicaciones relacionadas con el mercadeo de ganado y de carne. A pesar de que un número de proyectos de investigación con relación al mercadeo de ganado y de la carne en Colombia y en otros países latinoamericanos

se hayan terminado, quedan ciertos vacfos en el conocimiento de estos asuntos. En este estudio se intenta llenar algunos de estos vacfos si fuere posible y dentro del tiempo disponible.

El estudio en su forma actual debe ser considerado como un estudio preliminar, pues se dispuso de poco tiempo para hacerlo y todavfa necesita hacerse una gran cantidad de cambios. Se espera que cada lector envfe sus sugerencias al autor para así mejorar dicho trabajo.

QUE ES MERCADEO ?

Mercadeo es la ejecución de todas las actividades comerciales envueltas en el flujo de mercancías y servicios desde el punto de producción inicial hasta que llegan a las manos del último consumidor.¹ El mercadeo es entonces, una descripción de todas las actividades tales como compras, ventas, transporte, procesamiento, etc., necesarias para traer las mercancías del productor al consumidor en la forma que desee el consumidor, al sitio donde el consumidor quiera y a la hora en que el consumidor las quiera.

Para entender los trabajos del sector de mercadeo, necesitamos analizar el sector en una forma lógica. Los sistemas de análisis más comunes son:

1. Enfoque Funcional

Utilizando este enfoque, el sistema de mercadeo se divide en las funciones ejecutadas tales como compra, venta, transporte, etc., y cada función se analiza primero aisladamente y luego en combinación con las otras funciones del sistema.

2. Enfoque Institucional

Bajo este enfoque se estudian todas las agencias o instituciones en el sector de mercadeo.

3. Enfoque por Producto

Mientras que los dos enfoques anteriores pudieran tener relación con

¹ Richard L. Kohls (6)

varios productos, este enfoque está restringido a un análisis de un producto en particular y se sigue el movimiento del producto desde el productor hasta el consumidor final.

El presente estudio se basa esencialmente en el enfoque por producto dentro del cual se utilizan tanto el enfoque funcional como el institucional. Un producto, ganado vacuno y su derivado, carne de res, se estudian ya que ellos van desde el ganadero hasta el consumidor final. Se efectúa un análisis tanto de las agencias de mercadeo relacionadas como de las funciones ejecutadas.

EL MERCADEO EN EL DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL²

El sistema de intercambio y los procesos de mercados relacionados cobran importancia cuando una sociedad agraria tradicional se transforma en una sociedad industrial moderna. La creciente proporción de la población urbana y el aumento en los niveles de ingresos exigen canales mejor organizados para procesar y distribuir los productos agrícolas. Así a medida que la agricultura se vuelve más especializada y adopta métodos modernos de producción, hay un flujo creciente de insumos producidos industrialmente, de las ciudades al campo. La creciente interdependencia de los principales sectores de la economía, tales como agricultura e industria, requiere un sistema efectivo de intercambio para coordinar las actividades de producción y de distribución.

El sistema de mercadeo es el principal mecanismo para la coordinación de producción, distribución y consumo de mercancías y servicios. Desde un punto de vista económico, el mercadeo incluye el intercambio de actividades asociadas con el transpaso de derechos de propiedad, manejo físico y transformación de productos, y los arreglos institucionales para facilitar estas actividades. Los procesos de mercado están involucrados en el más grande sistema social. Cadenas de comunicación y los flujos de información relacionados a éstas son críticos para la coor-

² La mayor parte de esta sección es tomada de Charles Slater y otros (24)

dinación de la producción y distribución de todas las mercancías y servicios. También las actividades de venta y compra llegan a ser una parte importante de los procesos sociales especialmente en sociedades "menos desarrolladas" en donde los sitios de mercado local son con frecuencia centros importantes de intercambio social.

La relación entre la estructura del sector de mercadeo y el desarrollo económico general puede ser aclarada resumiendo el planteamiento del problema.

En países "menos desarrollados" la producción y distribución de alimentos primarios producidos localmente son generalmente llevados a cabo por un gran número de firmas pequeñas usando tecnologías tradicionales. También en las comunidades más pobres, los alimentos constituyen, de un medio a dos tercios de los gastos del consumidor. La productividad del esfuerzo humano es baja; por lo tanto los ingresos y los niveles de vida son bajos. A pesar de que los individuos pueden estar motivados para tratar de mejorar sus ingresos y condiciones de vida, están restringidos por su ambiente económico, social y cultural. Asociados con estas restricciones ambientales están bajo los niveles de conocimientos y deficiente comunicación. Así que, los sistemas de producción-distribución están por lo general deficientemente coordinados y para un forastero parecen inútiles e ineficientes. Sin embargo, este estado de cosas puede ser consecuencia de decisiones racionales tomadas por participantes individuales en el mercado quienes están substancialmente restringidos por los altos niveles de riesgo e incertidumbre existentes tanto en el mercado de productos como en el mercado de insumos.

Además de incertidumbres asociadas con aspectos físicos de una innovación, tales como posibilidad técnica, factores de tiempo, habilidad de conocimiento para "hacer el trabajo de innovación" etc., generalmente hay incertidumbres significantes que se originan dentro del sistema de mercadeo. Por lo tanto, el que se sirve potencialmente de una innovación debe considerar las incertidumbres que resultan de la disponibilidad del nuevo insumo y su costo en relación a los ingresos esperados. Por otra parte, se enfrenta a la incertidumbre del precio del producto que produce y como resultado, el típico hombre de negocios o agricultor con bajo ingreso y poca reserva de capital es renuente a aceptar el riesgo asociado con la adopción

de innovaciones.

Sin embargo, puesto que los gastos en alimentación constituyen más de la mitad de los gastos de mantenimiento de la familia en las áreas urbanas de los países "menos desarrollados", una reducción en los precios de los alimentos ocasionados por el mejoramiento en los sectores de mercadeo puede tener un efecto notable en el "ingreso real de la familia".

En tal caso una reducción del 10% en los precios de los alimentos podría aumentar el poder de compra total (ingreso real) en un 5% o más. El resultado sería un aumento en la "demanda efectiva" tanto para los alimentos como para los productos no alimenticios.

PRODUCCION Y CONSUMO DE GANADO BOVINO Y CARNE EN COLOMBIA

Población de Ganado Bovino y Producción

No existen series de tablas dignas de confianza sobre la población de ganado en Colombia. Hay una variación considerable entre las varias estimaciones hechas y hay poca base para preferir una estimación de la otra. La Tabla 1 muestra una serie estimativa. La población de ganado se estimó en 16.2 millones de cabezas en 1967. Bowser (11) estimó la población de ganado en el mismo año en 15.3 millones de cabezas mientras que lo estimado por el Banco Ganadero fue de 17.7 millones de cabezas. La producción total de ganado (Tabla 1) puede ser considerada como el número de ganado sacrificado más el número exportado vivo ajustado por cambios en el inventario de ganado. En consecuencia, la tasa de extracción es calculada como la producción por 100 cabezas. De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 1, la población de ganado ha mostrado un constante aumento desde 1953. Sin embargo, el aumento en la población de ganado fue excedido por un aumento en la producción, por lo tanto la tasa de extracción aumentó de 9.2 por ciento en 1951 a 16.2 por ciento en 1967. Bowser estimó la tasa de extracción en 13.3 por ciento en el mismo año mientras que el Banco Ganadero reportó un 11.9 por ciento en 1966.

Tabla 1. Población, Producción y Tasa de Extracción de Ganado Bovino, 1950-1967

Año	Población de ganado bovino ¹ (Miles de cabezas)	Producción total ² (Miles de cabezas)	Tasa de Extracción (%)
1950	15.513	1.849	11.9
1951	15.512	1.434	9.2
1952	12.200	1.415	11.6
1953	10.500	1.326	10.5
1954	10.994	1.309	11.0
1955	12.500	1.804	12.5
1956	13.390	2.054	15.3
1957	14.400	2.205	15.3
1958	14.840	2.236	15.0
1959	15.100	2.175	14.4
1960	15.400	2.412	15.6
1961	15.600	2.322	14.9
1962	15.600	2.487	13.9
1963	15.800	2.620	16.5
1964	16.000	2.684	16.8
1965	16.100	2.631	16.3
1966	16.200	2.614	16.0
1967	16.232	2.635	16.2

¹ Silva (37), p. 104 y DANE (34) p. 8

² Atkinson (39) p. 60. La producción total está definida como la exportación total de ganado en pie más el degüello total ajustado por la variación de existencias.

Los datos de producción total en la Tabla 1 incluye un estimativo de exportación de contrabando y sacrificio clandestino de reses mientras que las otras fuentes consultadas incluyen solamente sacrificio de reses y exportación legal. Esto explica al menos en parte, el por qué las ratas estimadas de extracción encontradas en la Tabla 1 exceden a los otros estimativos.

La rata de extracción estimada en Colombia es baja comparada con E. E. U. U. (37.7%), Canadá (37.4%), Europa (36.4%) y Argentina (23.8%); aproximadamente igual a la de Venezuela (14.0%), Uruguay (13.3%) y Paraguay (12.4%) y más alta que la de Brasil (8.4%)³

Consumo

La Tabla 2 muestra el consumo de carne de res en Colombia durante el período 1950-67. El consumo total muestra una tendencia al alza hasta 1964. Desde 1964 el consumo total ha disminuído. La rata de aumento en el consumo total no sobrepasa la rata de aumento de la población. Por lo tanto, el consumo per capita no muestra la misma tendencia general ascendente. De acuerdo con la información de la Tabla 2, el consumo de carne por persona disminuyó aproximadamente 23 kilos en 1967, una disminución de 22 por ciento desde 1950.

Una disminución en el consumo de carne de res es un triste hecho debido a la falta de proteína de alta calidad en las dietas colombianas. No hay indicaciones de que la carne esté siendo reemplazada por otros productos animales. La producción de cerdo ha sido virtualmente constante durante los últimos 10 años, y a pesar de que el consumo de leche, pollos y huevos ha aumentado ligeramente, el aumento no ha sido suficiente para compensar la pérdida de proteína animal sufrida por la disminución de consumo de carne de res.

Hay una gran variación del consumo de carne de un área a otra dentro de Colombia. El consumo promedio per capita es de 5.86 kilos anualmente en el Chocó, 9.79 kilos en Nariño y tan alto como 59.86 kilos per capita en el Meta.⁴

³ Datos del Banco Ganadero (31).

⁴ Datos del Banco Ganadero (31).

Tabla 2. Consumo de la Carne de Res en Colombia, 1950-1967

Año	Consumo total (1, 000 kg.)	Consumo per cápita (kilos)
1950	331,6	29,8
1951	338,5	29,6
1952	336,6	28,7
1953	319,4	26,7
1954	319,7	26,0
1955	330,0	26,0
1956	374,2	28,5
1957	401,0	29,5
1958	387,9	27,8
1959	375,0	26,2
1960	381,3	25,9
1961	411,9	25,9
1962	454,7	27,7
1963	488,5	28,9
1964	497,6	28,4
1965	478,7	26,5
1966	452,8	24,3
1967	449,9	23,4

Fuentes: Riley (23) p. 29 y Atkinson (39) p. 60. Incluyendo un estimativo del 10% de degüello no controlado.

En general el consumo de carne per cápita en Colombia es muy bajo en relación a la mayoría de los otros países. La Tabla 3 muestra el consumo de carne per cápita en varios países. Con la excepción de unos pocos países tales como la India, en donde el consumo de carne es bajo debido a barreras religiosas, Colombia se encuentra al final de la escala con relación al consumo de carne.

EXPORTACION DE GANADO Y CARNE

La Tabla 4 muestra las cantidades de ganado y carne exportadas por Colombia durante los últimos diez años. Mientras que la exportación de contrabando a los países vecinos ha continuado durante diez años, la exportación oficial de ganado y carne no fue considerable hasta 1965. El aumento en la exportación en 1965 fue debido primeramente a la intención del gobierno colombiano de diversificar y extender las exportaciones.

Efectos de las Leyes y las Regulaciones Colombianas⁵

Como resultado del elevado incremento de la exportación de carne en 1965 el gobierno colombiano exigió a los exportadores un pago al Banco de la República de 120 dólares por cada cabeza (o carcasa equivalente) exportada. La tasa verdadera de cambio es un poco menor que la tasa oficial de cambio en los bancos, de tal manera que los exportadores estaban perdiendo dinero. En 1966 el gobierno colombiano aumentó el pago a 150 dólares por cabeza. Debido en parte a este requerimiento, el número total de ganado exportado en 1966 fue aproximadamente un quinto menos en 1965. La tendencia en 1966 fue la exportación de carne en carcasa más que de ganado, pero el total fue aun menor que en 1965. En 1967 la política del Gobierno Colombiano ocasionó una disminución considerable en la exportación de carne, cuando el gobierno exigió que todos los dólares provenientes de la exportación de carne se convirtieran en pesos.

La situación de la exportación de carne se mejoró en 1968 cuando el Gobierno Colombiano cambió de nuevo su política. Los exportadores aun tenían que cambiar los dólares en pesos en el Banco de la República a la tasa real de cambio, pero los exportadores recibían un bono de 15 por ciento en forma de "Certificado de Abono Tributario" o CAT avaluados en pesos y cuyo valor se hace efectivo un año después de su expedición. Su valor inmediato depende del uso que se le quiera dar, como sigue:

1. El CAT se puede usar en la bolsa Colombiana. Su valor inmediato después

⁵ Esta sección se tomó de Bowser (11).

de la expedición para este uso es de 80% del valor real del certificado.

Si el exportador espera un año después de la fecha de expedición, el puede usar el CAT para este fin y recibir el valor completo del certificado.

2. El CAT también se puede usar para pagar impuestos. Su valor para este fin es el mismo y madura de la misma manera que para el propósito anterior.
3. El exportador también puede entregar el CAT al Fondo de Promoción de Exportación, el cual es parte del Banco de la República. En este caso, el CAT vale lo que representa más un 6% de interés desde la fecha de expedición. Sin embargo, este último uso del CAT puede solamente ser utilizado si el exportador desea usar el dinero para invertirlo en facilidades para la exportación de ganado.

Tabla 4. Exportaciones de Ganado Bovino y Carne de Res, 1959-1968

Año	Exportaciones Registradas			Valor (US\$ 1. 000)	Exportaciones no registradas (Miles de cabezas)
	Ganado en pie Cabezas	Carne en canal	Total (1. 000 kg)		
1959	0	0	0	-	200.0
1960	0	0	0	-	200.0
1961	0	0	0	-	100.0
1962	1.300	38	567	109.1	120.0
1963	1.109	617	600	179.0	100.0
1964	1.336	1.757	953	362.3	114.0
1965	56.527	19.510	25.255	8.779.1	100.6
1966	45.828	7.547	22.148	7.404.3	80.9
1967	7.797	12.051	6.333	2.922.1	96.0
1968	8.896	15.933	7.207	3.544.7	

Fuentes: Bowser (11), p. 4 y Atkinson (39), p. 59

Destino de las Exportaciones

La Tabla 5 muestra la distribución de las exportaciones de ganado y carne colombianos a algunos de los más importantes países de destino. Perú y Martinica han sido obviamente los más importantes compradores externos de ganado y de la carne colombianos.⁶ Durante los tres últimos años estos dos países han comprado entre 65 y 85 por ciento del total de la exportación de ganado y carne de Colombia.

Durante 1968, 56 por ciento de la carne para exportaciones fue enviada de Barranquilla, mientras que de Bogotá solo salió un 25 por ciento. Alrededor de la mitad del ganado vivo fue exportado desde Buenaventura mientras que la otra mitad fue enviada por Cúcuta y de otras ciudades del interior.⁷

Efecto de la Fiebre Aftosa en las Exportaciones⁸

La presencia de aftosa en Colombia, restringe las posibilidades de exportación de ganado o carne refrigerada. Ciertos países aceptan ganado y carne sin procesar de países donde existen estas enfermedades, pero no así los Estados Unidos, Inglaterra y Canadá. Desde Junio de 1969, Colombia exporta carne especialmente al Perú, las colonias francesas del Caribe, Chile y Venezuela. Recientemente, Colombia empezó negociaciones con Italia, España y Alemania Occidental, para explorar las posibilidades de exportación a esos países.

Hasta Marzo de 1968, Colombia exportaba grandes cantidades de ganado al Perú por la vía de Buenaventura. Después de que el Perú descubrió la presencia de ciertas enfermedades de la boca y el casco en el ganado aprobado para la exportación por Colombia, prohibió la importación de ganado colombiano. Anteriormente, Colombia había tenido dificultades para exportar ganado al Perú puesto que no se podía enviar por el Canal de Panamá desde la Costa Atlántica Colombiana, debido a la presencia de aftosa en Colombia. Colombia está exportando por barco carne en

⁶ Ignorando exportación de contrabando.

⁷ Información del Banco Ganadero (31).

⁸ Esta sección fue tomada de Bowser (11).

Tabla 5. Exportación de ganado bovino y carne de res. Países de destino

Países de Destino	Porcentaje de la exportación de ganado y carne colombiana			
	1965	1966	1967	1968
Alemania	0	12.0	0	0
España	15.2	5.3	0	0
Italia	44.8	0	0	0
Martinica	1.7	71.7	14.8	17.7
Perú	22.2	5.0	70.4	47.0
Otros	16.1	6.0	14.8	35.3

Calculado de los datos de Bowser (11) p. 2.

carcasa al Perú por Buenaventura, Cartagena y Barranquilla y por avión desde Bogotá.

Colombia está tratando de entrar en el mercado de carne-cocida en los Estados Unidos y Canadá. La exportación a estos países se haría por el puerto de Barranquilla. Las facilidades de sacrificio en Barranquilla fueron aprobadas en Marzo de 1968 por un grupo de inspectores del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Desafortunadamente, en ese entonces la fábrica procesadora PROCARNES, una planta de procesamiento de carne en Barranquilla, no recibió aprobación para la exportación debido a ciertas discrepancias en la construcción de la planta que ocasionaban la contaminación de la carne. La falla fue corregida y se obtuvo la aprobación para exportar carne procesada en tarros a los Estados Unidos en Julio de 1968. El embarque debía empezar en Septiembre de 1968, pero hasta Junio de 1969 ningún envío se ha efectuado.

Carne de Contrabando⁹

El contrabando de ganado de Colombia a Venezuela y Ecuador ha existido por mucho tiempo. Los cálculos del número de ganado que pasan por contrabando a estos países está en Tabla 4. El número de ganado de contrabando se ha reducido considerablemente en los últimos años.

Los ganaderos venezolanos han estado estableciendo sus ganaderías con ganado colombiano desde hace muchos años. Ahora, parece que han llegado al punto donde no necesitan o desean más importaciones de ganado de Colombia. El gobierno colombiano desea legalizar el movimiento de ganado a Venezuela, pero las autoridades venezolanas no tienen mucho interés debido a que:

1. Ellos pueden regular los precios a su antojo sin que reciban protesta oficial por parte de Colombia y
2. Ellos evitan las presiones de sus propios ganaderos quienes protestarían diciendo que las importaciones arruinarían el mercado en Venezuela.

⁹ Partes de esta sección fueron tomadas de Bowser (11).

Facilidades de Exportación¹⁰

En Colombia hay principalmente tres centros para la exportación de carne: Bogotá, Cali-Buenaventura y Barranquilla. Cada uno está estratégicamente localizado y opera por debajo de su potencial. La carne se exporta desde Bogotá por avión. El Matadero de Guadalupe, en Bogotá, está exportando carne en los espacios disponibles de los Jets de Avianca. Este matadero exportó un promedio de 10 toneladas por semana en 1968 habiendo aumentado recientemente a 15 toneladas por semana exceptuando los meses de Mayo y Junio en 1969, cuando el Perú dejó de importar ya que los productores peruanos entraron en el mercado durante ese período. Otro factor que restringe la exportación es el espacio disponible en los aviones.

CARNEL está sacrificando ganado en Villavicencio y transportando la carne a Bogotá en camiones aislados. Esta carne también se envía al Perú en Jets de Avianca. No se usan equipos de refrigeración para el transporte de la carne de Villavicencio a Bogotá.

Desde Marzo de 1968, INDUGAN ha exportado aproximadamente 59 toneladas de carne cada semana desde Cartagena al Perú, por barco. INDUGAN no desea aumentar el volumen de exportación hasta que el mercado del Perú y la organización para la exportación de carne desde Colombia se hayan examinado completamente. El Matadero INGRAL en Barranquilla provee para INDUGAN.

Barranquilla está igual y adecuadamente localizada y tiene facilidades aéreas y portuarias para la exportación de carne. Una gran parte de la carne embarcada va a las Islas del Caribe, especialmente a las Islas Francesas.

La región Cali-Buenaventura no ha desarrollado todavía su organización para la exportación. Se construyó un matadero en Buenaventura para uso de exportación, pero se contó con que el precio de las vísceras sería cerca \$200 por cabeza, lo cual representaría buena parte de su ganancia; cuando el matadero empezó a matar de 200 a 250 cabezas por día, el cual consumía normalmente de 40 a 50 cabezas diarias, el precio de las vísceras bajó a \$40 por cabeza y la operación fracasó. Existe la posibilidad de matar en Cali el ganado para exportar y llevarlo en camión a

¹⁰ Partes de esta sección fueron tomados de Bowser (11).

Buenaventura para ser embarcado allí.

Colombia también ha encontrado que los costos de transporte de carne a Europa por barco son mayores debido a que Colombia actualmente no puede importar suficiente mercancía de Europa, lo cual reduciría los costos de transporte de ganado.

Control de la Calidad¹¹

Los centros de mercado de carne en Colombia no cuentan con un sistema estricto ni uniforme para clasificar la carne. Sin embargo, existe un cierto control de la calidad en el mercado de exportación. Los ganaderos que desean exportar carne deben tener sus fincas aprobadas para la exportación. Los exportadores tienen ciertas exigencias en cuanto al tamaño y al peso del animal. PROCARNES, en Barranquilla, exige ganado de 500 a 520 kilogramos de peso. En Bogotá, el Matadero Guadalupe, no acepta ganado que pese más de 450 kilogramos y lo prefiere de 400 kilogramos. La inspección de la carcasa se hace en los mataderos mayores y menores, por ejemplo los de Medellín y Bogotá.

Las exportaciones previas de carne a países Europeos no han sido cuidadosamente planeadas. No siempre se embarcó ganado en buenas condiciones de salud, lo cual ocasionó graves pérdidas a los exportadores cuando el ganado llegó a Europa en tan precarias condiciones, que se tuvo que dar a menor precio. Esta deficiencia ocasionó también que los compradores europeos no quisieran seguir importando más ganado de Colombia.

Competencia en el Precio de Exportación¹²

Los exportadores de carne de Colombia deben competir tanto en los mercados internacionales como en los domésticos. El precio de exportación debe estimular a los vendedores que ofrezcan su ganado para la exportación. Por lo tanto, la ex-

¹¹ Esta sección se tomó de Bowser (11).

¹² Esta sección fue tomada de Bowser (11).

portación está sujeta a la competencia de los precios tanto interna como externamente. La carne refrigerada de la Argentina se vendía a 50 dólares menos por tonelada en Lima, que la carne colombiana en 1968.

El precio de exportación para la carne refrigerada en el Perú durante la mayor parte de 1968, fue aproximadamente 740 dólares por tonelada. Es decir US \$0,74 por kilogramo. El costo de transporte aéreo de Bogotá a Lima, es de US \$0,20 sobre una base de espacio disponible. Esto representa un precio neto en Bogotá de US \$0,54 por kilogramo. Si el animal tiene un rendimiento de carne en canal de 50%, entonces el precio del animal vivo debería ser solamente US \$0,27 por kilogramo. Con los precios actuales, el mismo animal se hubiera podido vender domesticamente por \$5,50 o \$4,00 por kilogramo, lo cual representa de US \$0,27 a US \$0,30 por kilogramo. El exportador recibe un CAT de 15% adicional por encima de la cantidad del valor neto de exportación cuando él cambia los dólares en el Banco de la República. Esta cantidad adicional convierte el precio de exportación en aproximadamente US \$0,31 por kilogramo.

Por la carne congelada se obtiene mucho menos que por la carne refrigerada en el mercado internacional. El transporte marítimo para la carne congelada es mucho más barato que el transporte aéreo para la carne refrigerada, pero la diferencia de los costos de transporte no es lo suficientemente grande para mitigar la diferencia substancial de los precios entre la carne refrigerada y la congelada.

No se conocen aun los detalles de los precios de la carne procesada exportada a los Estados Unidos u otros mercados. Las cuotas de exportación también tendrán que ser negociadas cuando la organización del mercado esté lista para la operación. PROCARNES, en Barranquilla, está equipada y lista para la exportación de carne procesada y precocida.

PRODUCCION Y CONSUMO REGIONAL DE GANADO Y CARNE
EN COLOMBIA

La mayor parte de la producción de ganado tiene lugar en la parte norte y oriente del país. Aproximadamente el 50 por ciento de la población de ganado se encuentra en seis departamentos, Antioquia, Atlántico, Bolívar, Córdoba, Guajira y Magdalena, los cuales bordean la costa Atlántica Norte (Tabla 6). Otro 13 por ciento de la población de ganado se encuentra en los dos departamentos orientales Boyacá y Meta. Sin embargo, solo 33 y 7 por ciento de la población vive en las dos regiones respectivamente.¹³ Por lo tanto existe un desequilibrio geográfico entre la producción y el consumo de carne, pero tal desequilibrio no es un signo de ineficiencia económica. Si el costo de producción en la región I excediera el costo de producción en la región II, más el costo de transportar el producto entre las dos regiones, sería ineficiencia económica producir en la región I.

Sin embargo, un considerable desequilibrio espacial pide un sistema de transporte eficiente. Como se discutirá más tarde en otro capítulo de esta publicación, el transporte juega un papel importante en el mercadeo de ganado y carne en Colombia.

Asumiendo que la carne se consume en el departamento en donde se sacrifica el ganado y asumiendo además que la producción de ganado como un porcentaje del inventario de ganado es igual en todos los departamentos, sería posible estimar los excedentes de carne y déficit para cada departamento. El primer supuesto mencionado parece válido. Exceptuando las relativamente pequeñas cantidades de carne exportadas, la mayor parte del transporte se hace antes del sacrificio. El segundo supuesto es algo más dudoso. Es probable que departamentos con un sistema de explotación muy intensivo puedan mostrar una rata de extracción más baja que departamentos en donde la explotación ganadera esté más intensificada. Sin embargo, teniendo en cuenta esta clase de incertidumbre, parece que los resultados obtenidos

¹³ Computado sobre la base de DANE (33).

Tabla 6. Población, Sacrificio y Producción Excedente o Déficit de Ganado Bovino por Departamento, 1968, Miles de Cabezas

Departamento	Población de ganado bovino ¹	Sacrificio de ganado bovino ²	Extracción esperada ³	Excedente o déficit
Antioquia	1.236	281	146	- 135
Atlántico	223	110	26	- 84
Bolívar	2.180	56	257	+ 201
Boyacá	1.561	65	184	+ 119
Caldas	426	80	50	- 30
Cauca	534	48	63	+ 45
Córdoba	1.995	27	235	+ 208
Cundinamarca ⁴	950	339	112	- 227
Chocó	27	3	3	0
Cesar	-	31	-	-
Guajira	207	10	24	+ 14
Huila	617	63	73	+ 10
Magdalena	2.272	39	268	+ 229
Meta	584	41	69	+ 28
Nariño	292	24	34	+ 10
Norte de Santander	384	62	45	- 17
Quindío	-	39	-	-
Risaralda	-	48	-	-
Santander	748	145	88	- 57
Sucre	-	22	-	-
Tolima	787	107	93	- 14
Valle	688	239	81	- 158
Intendencias y Comisarias	521	27	61	+ 34
Total	16.232	1.906		

- Indica que la información no estaba disponible.

¹ Los datos son de DANE (34).

² Los datos son de Banco Ganadero (31).

³ La extracción esperada se calcula usando un promedio de sacrificio de 11.8 por ciento sacado de esta tabla. Véase el texto para discutir las limitaciones de esta aproximación.

⁴ Incluyendo Bogotá D. E.

usando este medio, puedan ser indicadores muy útiles de la distribución geográfica de la producción y consumo. Además, de acuerdo con los datos existentes, no se encontró ningún otro procedimiento que diera datos más fidedignos.

La rata promedio de sacrificio se estimó en 11.8 por ciento. Esto es algo más bajo que la rata de extracción que se estimó anteriormente. La razón para la diferencia consiste en que los datos que muestran la cantidad sacrificada en la Tabla 6 incluyen solamente el sacrificio oficial de ganado. Además, el ganado en pie exportado (legalmente o de contrabando) es excluido de los datos de la Tabla 6.

El más grande excedente de ganado se halló en el Magdalena, Córdoba y Bolívar, mientras que Cundinamarca, Valle y Antioquia mostraron los más grandes déficits.

CANALES DE COMERCIALIZACION

La comercialización constituye el eslabón entre el productor inicial y el consumidor¹⁴. Las rutas por las cuales han de pasar las reses y la carne a través de los mercados, comerciantes y elaboradores, desde la finca hasta el consumidor, se conocen con el nombre de canales comerciales.

La forma que adoptan los canales comerciales la determinan factores como la distancia que separa al productor del consumidor, los medios disponibles de transporte desde la finca hasta el consumidor, la necesidad de pagar al productor en efectivo, el emplazamiento y la organización de los mataderos, la disponibilidad de plantas de refrigeración y el gusto y los ingresos del consumidor. El más sencillo de esos canales es el del agricultor que mata su animal, lo descuartiza y va con los pedazos en un palo o en una carreta, de puerta en puerta, hasta que los haya vendido todos. Alternativamente, podrá venderlo en un mercado de productores, al que acuden los consumidores para adquirirlo. De esa forma, el productor percibirá todo el precio que paga el consumidor. Quizá tenga que malgastar bastante tiempo hasta que hayan quedado vendidos todos los pedazos de la res, o quizá tenga que aceptar un precio bajísimo por los que no hayan agradado mucho a los compradores con los cuales se ha puesto en contacto. Para evitar tales dificultades, muchos ganaderos prefieren llevar sus animales a mercados en donde puedan hallar un carnicero que se encargue de sacrificarlos y vender la carne a los consumidores. Dondequiera que las necesidades locales de éstos guarden un cierto equilibrio con la producción local, dicho sistema será el más conveniente.¹⁵

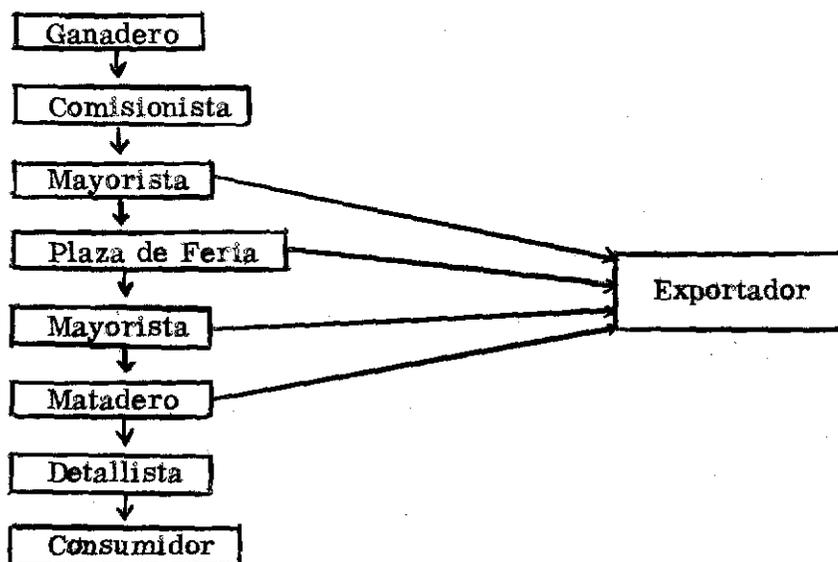
El sistema más típico y tradicional de comercialización de casi todos los países de la América Latina, sobre todo en los lugares más pequeños, es el sacrificio ejecutado por carniceros que compran los bovinos en pie, los sacrifican en el matadero

¹⁴ Burdette, et. al. (1) p. 108

¹⁵ Ibid. p. 109

municipal y luego los revenden al consumidor en sus propios despachos. En las ciudades más grandes los municipios se encargan de proporcionar los matarifes, pero también intervienen los carniceros al por mayor, quienes compran las reses vivas, las llevan al matadero y venden las carcasas y posiblemente algunos productos derivados a los carniceros, hoteles e industrias de elaboración de las carnes. Las ventas se desarrollan en las propias salas de los mataderos, lo que facilita congelar las carcasas después del sacrificio. No existen instalaciones para el corte ni para el almacenamiento y generalmente las carcasas se venden algunas horas después del sacrificio.¹⁶

Un ejemplo simplificado de un canal de distribución de ganado y carne puede ser el siguiente:



El ganadero vende su ganado a un mayorista a través de un comisionista, éste lleva el ganado a la plaza de feria donde lo vende a otro mayorista o exportador. Este mayorista puede llevar el ganado a un matadero público y después puede vender la carne a un detallista.

¹⁶ Littman (18), pp. 19-20

LOS CANALES DE LA COMERCIALIZACION DE CARNE DE VACUNOS

Valle del Cauca¹⁷

Los canales de la comercialización son los distintos eslabones que ha de pasar la carne desde la persona que lleva la res al matadero para su sacrificio hasta el consumidor final. La eficiencia de este proceso influye grandemente sobre las condiciones en que llega la carne al consumidor y también sobre el beneficio que puede recibir el productor.

En el Valle del Cauca se encuentran diferentes sistemas y la complejidad de éstas varía considerablemente de ciudad a ciudad. En las poblaciones pequeñas los canales son más simples, pero a medida que aumenta la magnitud del mercado las personas que participan en el proceso aumentan y el proceso se hace más complejo.

Las fases más conocidas de la comercialización de la carne son:

1. Mayorista
2. Mayorista - Minorista
3. Minoristas:
 - a. Puestos en las plazas de mercado
 - b. Famas
 - c. Supermercados
 - d. Tiendas

1. Mayorista

Es la persona que adquiere el animal vivo y vende la carne a los minoristas. Esta clase de intermediario se encuentra especialmente en las ciudades grandes del departamento, se abastecen de productores o mayoristas de ganado locales o en ciertos casos (los de Cali especialmente) compran las reses en la feria de Medellín o la de Cartago y las trasladan hasta el mercado local corriendo con los gastos de transporte y de sacrificio.

¹⁷ Esta sección es tomada de López, et. al. (19), pp. 126-133

Los mayoristas venden a distintas clases de minoristas ya sea toda la canal de una res o una parte de ésta o simplemente por arrobas, generalmente carne sin clasificar. El volumen con que operan varía de acuerdo a la localidad, así en Cali el movimiento diario es de unas 25 a 30 reses y en las poblaciones donde solo hay 1 ó 2 mercados semanales operan con unas 3, 4 ó 5 reses en cada día de mercado. Las ventas las realizan al contado o en la forma conocida por el nombre de "realice", que consiste en que entregan la carne a los minoristas y estos la pagan después de efectuar las ventas.

Dentro del proceso de comercialización estos intermediarios cumplen la función de abastecer a los minoristas, sirviendo de eslabón entre los abastecedores de ganado y aquellos minoristas que no cuentan con suficientes fondos para abastecerse directamente de los productores o de los mercados de ganado en pié.

2. Mayorista - Minorista

Esta clase de intermediario se encuentra mucho en las ciudades pequeñas y es la persona que compra ganado en pié, lo lleva al matadero y vende una parte de la carne al por mayor a distintos minoristas y el resto lo vende directamente a los consumidores finales. El volumen con que operan es bastante limitado, unas 2 ó 3 reses por mercado. Estos intermediarios se abastecen generalmente de productores locales o van a las vecindades a comprar a mayoristas de ganado o a ciertos productores.

Dentro de las relaciones antes mencionadas no hay nada rígido, pues, en realidad, el proceso es mucho más complejo. Las transacciones que se efectúan entre los distintos minoristas son muy variadas, estos negocian frecuentemente y en diversas formas canales o partes de estas entre ellos y esto ocurre especialmente entre los minoristas que tienen puestos en las galerías.

Se ha dicho antes que en las ciudades grandes el proceso de la comercialización de la carne es considerablemente más complejo que en las po-

blaciones pequeñas y esto quizá tenga una explicación. En las ciudades grandes los distintos intermediarios pueden aumentar más fácilmente el volumen de operaciones y en esta forma pueden compartir los márgenes de beneficio del proceso con otros intermediarios, lo que sería muy difícil en las poblaciones pequeñas. La magnitud del mercado permite, además, que se restrinja o aumente la competencia entre ellos.

3. Minoristas

Son las personas que venden la carne directamente al consumidor final. Existen 4 grupos principales:

- a. Los que operan en las plazas de mercados municipales y pagan arriendo por el puesto de venta, es la clase de minoristas más conocida en el departamento. El volumen con que operan varía considerablemente de acuerdo a la localidad, algunos expenden 1 ó 2 reses diarias y otros solo venden una arroba diaria. En las ciudades pequeñas lo más común es que estos minoristas compren a productores de las vecindades o que compren pequeños lotes de ganado en pié para abastecerse ellos y en ciertos casos abastecer a otros minoristas.

En las ciudades más grandes estos minoristas se abastecen de mayoristas de carne, a los cuales compran la canal entera o una parte de ésta unas veces, y otras la compran por arrobas sin clasificación en calidades. Generalmente la compran al contado o mediante el sistema del "realice" antes mencionado.

- b. Famas

Son tiendas especializadas en la venta de carne, disponen de locales más o menos apropiados aunque en pocos casos cuentan con refrigeración. La forma como operan es muy variable; en ciertas ciudades, en una misma fama, trabajan varios expendedores independientes, cada uno con su propio puesto o mesa, con un movimiento diario que varía desde media canal a una o dos canales. En otras partes cada fama es de un solo propietario y laboran con un movimiento mayor de 3 ó 4 canales diarias.

Estas famas se abastecen en diferentes formas, algunas compran directamente a vendedores de ganado en pié, otras de mayoristas de carne y aún se presenta el caso en donde se abastecen de los puestos en las galerías. La forma como se efectúan las transacciones es similar a la mencionada en el caso anterior.

c. Supermercados

Fuera de Cali, los supermercados que tienen un departamento para venta de carne no son muy abundantes; los que funcionan en Cali se abastecen de los puestos en la galería o famas y compran la carne por arrobas, generalmente escogida. El volumen con que operan diariamente es reducido en relación al total de cada localidad, y debido a que expenden carne de mejor calidad su clientela es reducida. De todos modos la carne que se vende en estos establecimientos, por lo menos en los de Cali, es la que mejor cumple con los requisitos de calidad y presentación aunque los precios de venta son un poco más elevados.

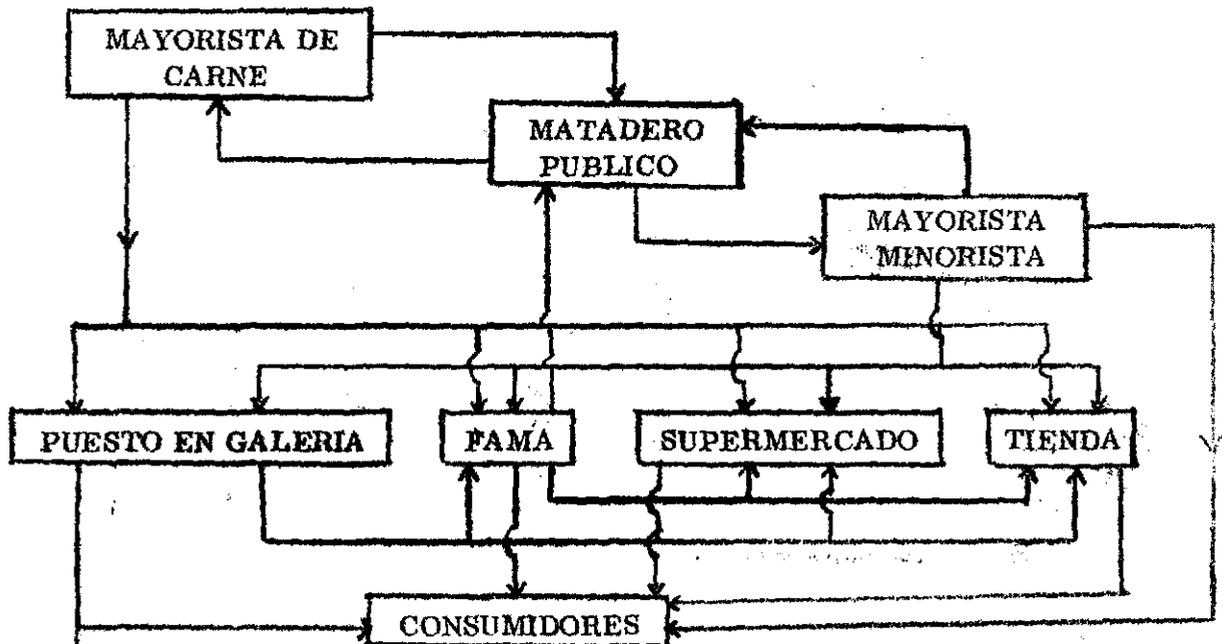
d. Tiendas

En las ciudades pequeñas del departamento, en donde solo hay uno o dos mercados a la semana la carne no se vende en las tiendas. En las ciudades más desarrolladas, muchas tiendas tienen un lugar especial para la venta de carne. Estos minoristas compran la carne por arrobas en los puestos de la galería o en las famas y la venden al detal con un cierto margen de ganancia. El movimiento diario es muy reducido; no excede de unas 5 arrobas y algunas tiendas solo venden carne a clientes fijos con los que ya tienen el compromiso.

Para comprender con mayor facilidad cómo funcionan los canales de la comercialización en el Valle del Cauca, éstas se pueden representar en un diagrama. Las situaciones más corrientes son las siguientes:

1. Situación predominante en las ciudades grandes
2. Situación intermedia con eliminación del mayorista de carne
3. Situación predominante en las ciudades pequeñas, con eliminación del mayorista de carne y del mayorista-minorista

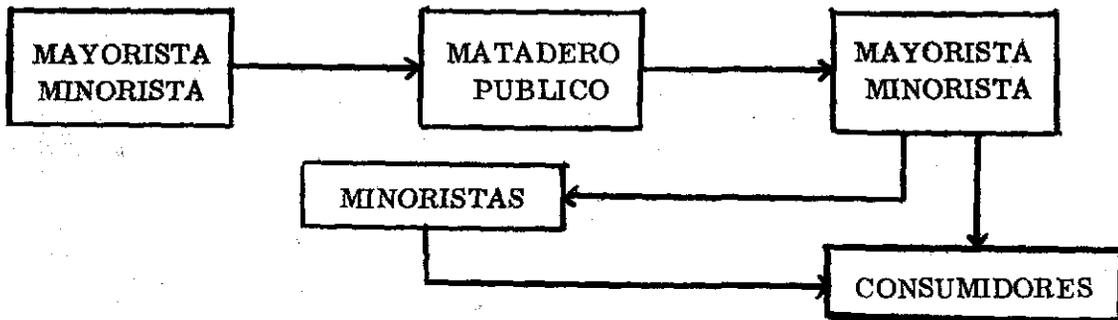
1. Situación predominante en las ciudades grandes:



Esta situación es muy común en las ciudades, pero no implica que no haya minoristas que lleven sus propias reses al matadero para ser sacrificadas y así abastecer a otros minoristas.

En este caso los mayoristas de carne después de llevar las reses al matadero, venden la carne ya sea por arrobas, canal o parte de ésta a los distintos minoristas (puestos en la galería, famas, supermercados y tiendas). Los puestos en la galería a su vez venden a otros minoristas (famas, supermercados y tiendas) y también a consumidores últimos. Los supermercados y las tiendas solo venden a consumidores finales. También se presentan Mayoristas - Minoristas que llevan la res al matadero y luego venden la carne a otros minoristas (puestos en la galería, famas, supermercados y tiendas) y venden también a consumidores finales.

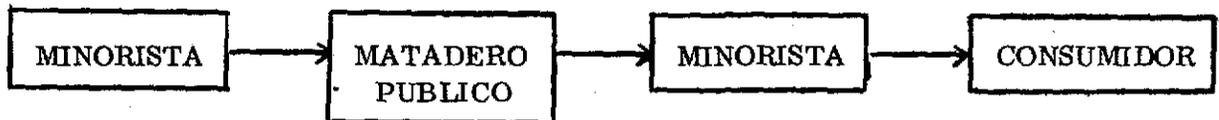
2. Situación intermedia con eliminación del mayorista de carne:



En este caso el mayorista - minorista lleva los animales al matadero y los vende a otros minoristas en canales o partes de éstas y también los vende a los últimos consumidores. Esta situación se presenta en todo el departamento, tanto en las ciudades grandes como en las pequeñas.

En esta situación el mayorista - minorista lleva la res al matadero para ser sacrificada y luego vende la carne a otros minoristas (puestos en galerías, famas, tiendas y supermercados) y a los últimos consumidores.

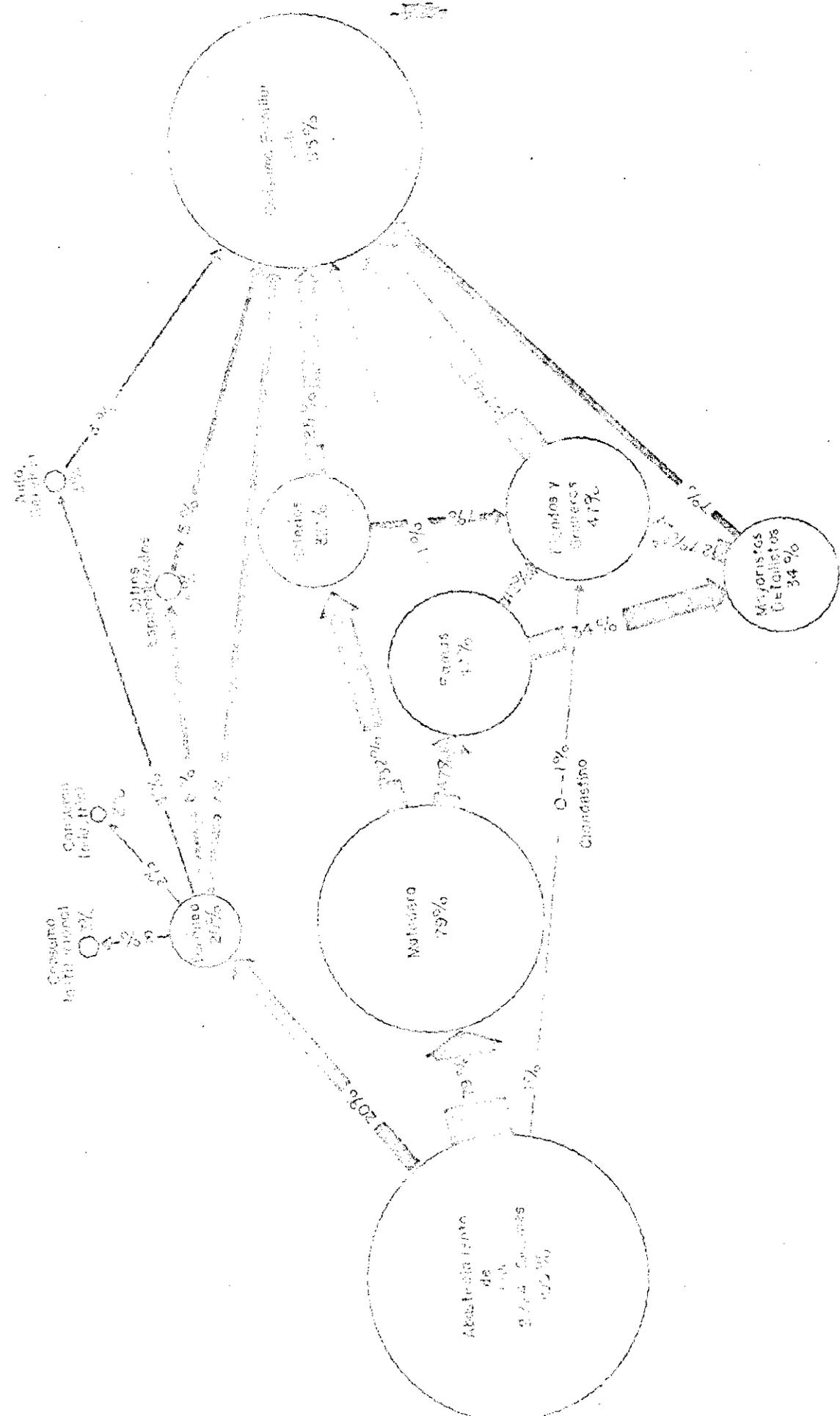
3. Situación predominante en las ciudades pequeñas, con eliminación del mayorista de carne y del mayorista - minorista



Este caso se presenta principalmente en las poblaciones pequeñas o sea que los minoristas compran directamente los animales, los llevan al matadero público y venden la carne al por menor en sus puestos. Es decir, los dueños de los puestos en la galería y las famas llevan las reses al matadero y solo venden la carne a los consumidores.

Los canales de la comercialización para carne de res en Cali y el volúmen mensual según PIMUR¹⁸ se demuestra en la Figura 1.

¹⁸ Información preliminar del Proyecto Integrado de Mercadeo Urbano, Rural del Valle, 1969.



CANALES DE DISTRIBUCION CORRIENTE DE RES
 CALI
 VOLUBIEN MENSUAL
 1968

Elaborado por el Departamento de Estadística

Bogotá

La comercialización del ganado ocurre en dos formas. En algunos casos el ganadero envía el ganado directamente al matadero transportándolo en camiones propios o alquilados. Villavicencio es el lugar de abastecimiento más cercano para el tipo de ganado que generalmente entra a Bogotá.¹⁹

La otra forma que se utiliza en el caso de los ganaderos pequeños, consiste en la venta en pié a un intermediario puesto en la finca o en las ferias semanales de los pueblos ubicados en los centros ganaderos. Existen dos grupos de estos intermediarios:

- a. Independientes que trabajan por su cuenta y
- b. Comisionistas que son empleados de los colocadores en Bogotá. El ganado se pesa cuando llega al matadero y el colocador paga en base a este precio.²⁰ El colocador lleva la res al matadero para su sacrificio y luego vende la carne a distribuidores de carne o a detallistas (famas, puesto en pabellones de carne y supermercados).²¹ La Figura 2 muestra los canales de la comercialización para carne de res en Bogotá.

¹⁹ ILMA (16), p. 105

²⁰ Ibid., p. 105

²¹ López, et. al. (19), p. 133

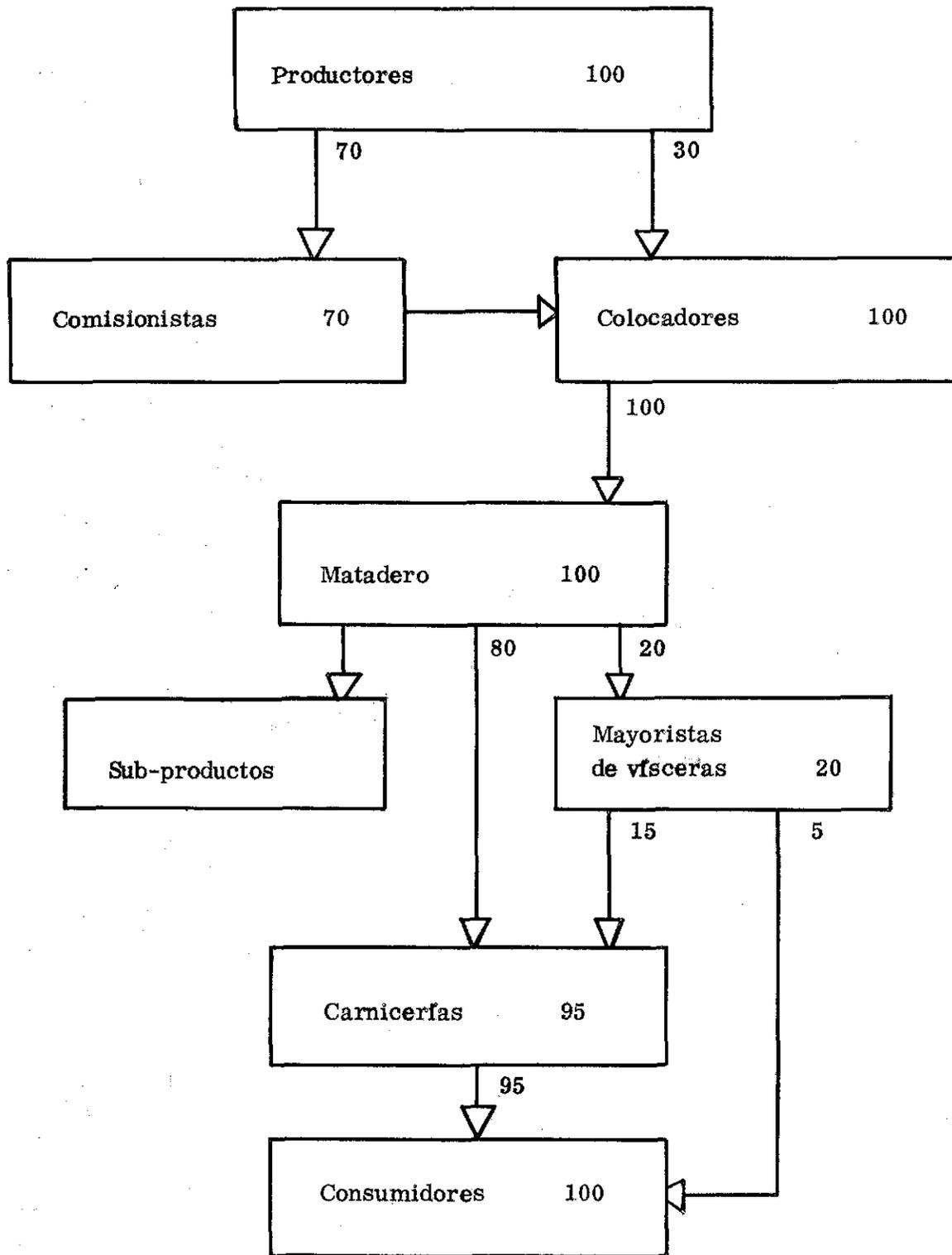


Figura 2. Canales de la comercialización para carne de res en Bogotá, Colombia, 1964.

ALGUNAS DE LAS ACTIVIDADES MAS IMPORTANTES DEL MERCADEO PRECIOS Y DETERMINACION DEL PRECIO

¿Cuál es el Objetivo del Precio?

En una economía competitiva el mecanismo de precios está supuestamente a transmitir órdenes y direcciones de los consumidores a los productores. Por medio de tal mecanismo los productores consiguen información concerniente a la calidad y cantidad de cada producto que se va a producir. Los precios altos o en aumento de un producto puede ser la señal para que el productor extienda la producción. También es una señal para que el consumidor consuma menos de este producto. Una disminución de precio resultaría si los cambios fueran en la dirección opuesta.

Eventualmente, el precio debe:

1. Guiar y regular la producción
2. Guiar y regular el consumo
3. Guiar y regular la distribución de bienes sobre un período de tiempo y de un lugar a otro lugar

¿Cómo se Determina el Precio?

Asumiendo la no-intervención del gobierno, el precio del mercado de un producto dado es determinado por la demanda y oferta del producto a la hora y lugar a los cuales se refiere el precio. Por lo tanto, para explicar la determinación del precio, es necesario entender los principios básicos de la oferta y la demanda.

Demanda

La demanda es una tabla de las diferentes cantidades de un producto que los compradores comprarán a diferentes precios, en un lugar y tiempo determinado. El principio de la demanda formaliza solamente la relación lógica entre la cantidad tomada y los precios. Entre más bajos los precios más se comprará y viceversa, entre más alto el precio menos se comprará.

Oferta

Oferta son las cantidades de un bien que los productores están dispuestos a

ofrecer a los diferentes precios en un tiempo y lugar determinado.

Determinación del Precio

Las relaciones de demanda y oferta pueden ilustrarse por medio de curvas (Gráfico 1) Mientras la curva de demanda indica la cantidad que el comprador desea comprar en el mercado a un precio dado, la curva de la oferta indica la cantidad que el vendedor desea vender en el mercado. Del único modo en que el mercado puede estar en equilibrio es cuando la demanda y la oferta son iguales, esto es cuando las dos curvas se intersepan. Por lo tanto, el precio del mercado es determinado por ese punto (P_0 en el Gráfico 1). Si el precio estuviera encima de P_0 en el Gráfico 1, la oferta sobrepasaría a la demanda; por lo tanto, un excedente del producto existiría en el mercado y los vendedores reducirían los precios para deshacerse del excedente. Si el precio estuviera debajo de P_0 los compradores querrían comprar más del producto que lo que los vendedores quisieran poner en el mercado. Por lo tanto, los compradores subirían los precios para conseguir la cantidad deseada.

Elasticidad Precio de la Demanda

Como se discutió anteriormente, el principio de demanda dice que cuando el precio disminuye, las cantidades compradas aumentan y cuando los precios aumentan las cantidades compradas disminuyen. Pero ¿cuánto disminuirán o aumentarán las cantidades compradas dado un aumento o disminución de precio?. La relación cuantitativa de los cambios en cantidad a los cambios en precio la da la elasticidad de la demanda (signos ignorados):

$$E = \frac{\frac{c}{C}}{\frac{p}{P}}$$

donde

c = cambios de la cantidad demandada

C = cantidad demandada

p = cambio en el precio

P = precio

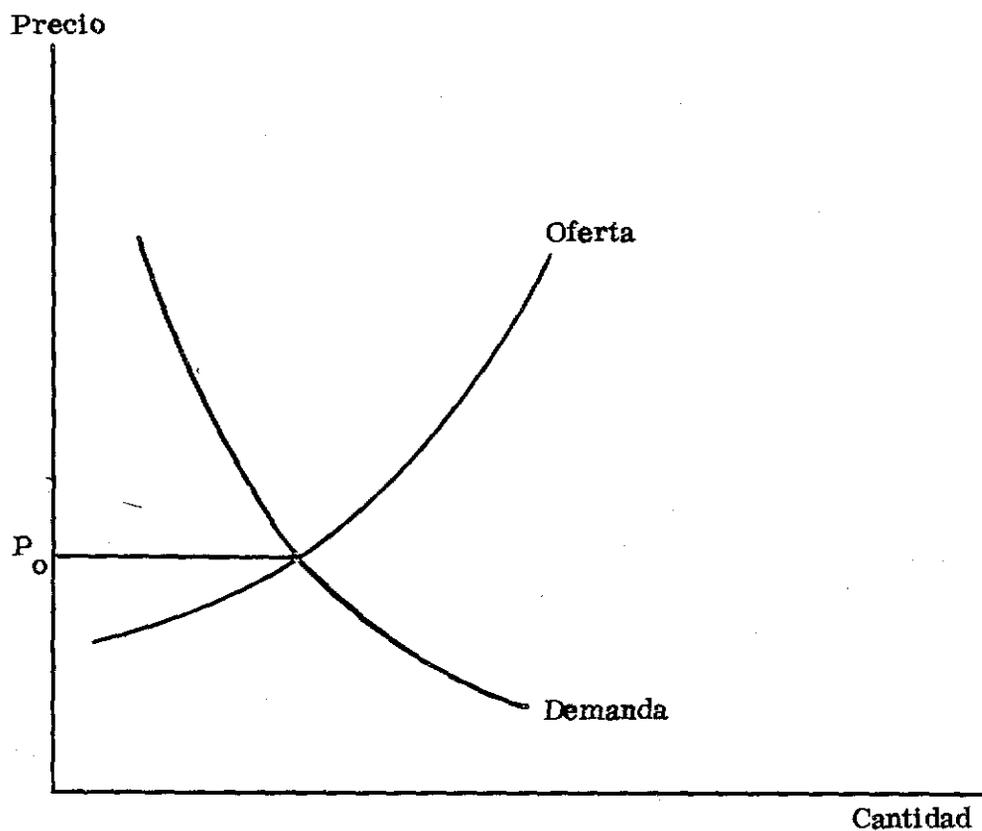


Gráfico 1. Ilustración de la determinación del precio

Por lo tanto, la elasticidad de la demanda indica el cambio porcentual en la cantidad demandada en un cambio de un por ciento en el precio. Si, por ejemplo, un uno por ciento de aumento en el precio presente de carne hace que la cantidad demandada disminuya en 0.5 por ciento, $E = 0.5$.

La fórmula se puede arreglar de nuevo así:

$$\frac{P}{P} = \frac{C}{C \cdot E}$$

Ahora, podemos estimar lo que le sucede al precio si se aumenta la cantidad ofrecida. Supóngase, por ejemplo, que es posible aumentar la producción de ganado en un 10 por ciento por medio de un aumento en la asistencia técnica a los ganaderos. Qué le pasaría al precio del ganado? Depende del tamaño de E .

Suponga que $E = 0.5$. Entonces el precio disminuye por:

$$\frac{P}{P} = \frac{10}{0.5} = 20 \text{ por ciento}$$

El impacto de un cambio en la producción en el ingreso total obtenido por el productor puede ser estimado del tamaño de E . El ingreso total es dado como la cantidad vendida multiplicada por el precio por unidad. Supóngase que $E = 1.0$. Esto significa que cualquier cambio en la cantidad ofrecida causarfa un cambio porcentual opuesto de la misma magnitud en el precio, por lo tanto el ingreso total permanece igual. Sin embargo, si E es menor que 1.0 un cambio porcentual dado en la cantidad ofrecida causará un cambio porcentual opuesto mayor en el precio. Por lo tanto si la producción se expande el ingreso total disminuye. Finalmente, si E es mayor que 1.0, un cambio porcentual dado en la cantidad ofrecida producirá un cambio porcentual opuesto menor en el precio. Por lo tanto si se aumenta la producción el ingreso total aumenta.

El Impacto de Aumentos en la Producción sobre los Precios del Ganado en Colombia

La elasticidad precio de la demanda de ganado en Colombia se estimó en $-.70$ ²². El estimativo se hizo con datos de series que cubren el período 1950-67. La cantidad demandada se dio sobre una base per cápita y los precios fueron deflactados usando pesos de 1958 como base. Así que todo cambio del 10 por ciento en sacrificio de ganado per cápita ha sido acompañado por cambio promedio inverso de casi 15 por ciento en los precios recibidos.

¿Cuáles son las Implicaciones de esta Relación?

La rata anual de aumento de la población en Colombia es alrededor del 3.2 por ciento.²³ Dado que la demanda de carne es una función constante de la población, un aumento anual de la producción de ganado en un 3.2 por ciento haría que los precios del ganado permanecieran constantes en términos reales, esto es, que los precios aumentarían a la misma rata que el índice de precio general. Sin embargo, si la producción de ganado crece a una rata anual de más de 3.2 por ciento, tanto los precios como el ingreso total disminuirán a menos que se pueda encontrar un mercado extranjero para este exceso de producción.

Sin embargo, los precios del ganado han estado aumentando a una rata más rápida que los índices de precio durante los últimos años. Por lo tanto parece que el aumento en la cantidad de la oferta fue sobrepasada por el aumento en la cantidad de la demanda. El volumen de la población no es un buen indicativo de la demanda de carne. El volumen de la población puede indicar las necesidades de carne. Sin embargo, la demanda del mercado es una combinación de las necesidades y del poder adquisitivo. Así que una determinante de demanda más realista puede ser el ingreso per cápita.

²² Atkinson (39), p. 16

²³ A.I.D. (29), p. 6

Elasticidad de Ingreso de la Demanda

La elasticidad de ingreso de la demanda indica el cambio porcentual en la cantidad demandada para un cambio de uno por ciento en los ingresos. El concepto es dado por:

$$E_I = \frac{\frac{c}{C}}{\frac{i}{I}}$$

donde c y C fueron ya definidos,

i es el cambio en el ingreso e

I es el nivel del ingreso

E_I es positivo para la mayoría de los productos, esto es, un aumento en el ingreso ocasiona un aumento en la cantidad demandada.

El Caso Colombiano

E_I para carne varía según los grupos de ingreso. Es generalmente mayor para los grupos bajos de ingreso que para grupos altos. PIMUR²⁴ estimó que E_I es 0.76 para familias de bajo ingreso y baja hasta 0.43 para grupos de ingreso más alto.

La elasticidad de ingreso de demanda de carne en los Estados Unidos se estimó en 0.47 mientras que en Venezuela se estimó entre 0.30 y 0.35 y en 0.94 en el Perú.²⁵

La tasa de aumento actual en el ingreso total nacional en Colombia es de 4.6 por ciento por año. Basado en datos anteriores puede ser realista asumir una elasticidad de ingreso promedio para carne en Colombia entre 0.5 y 0.7. El aumento anual en la demanda de carne en Colombia, dados precios constantes, estaría en-

²⁴ Información preliminar del Proyecto Integrado de Mercadeo Urbano, Rural del Valle, 1969.

²⁵ Luther G. Tweeten. The Foundation for the U.S. Agricultural Policy (A ser publicado próximamente).
Proyecciones a Largo Plazo de la Oferta y Demanda por Productos Agrícolas y Ganaderos en Venezuela (35) y Perú (36)

Elasticidad de Ingreso de la Demanda

La elasticidad de ingreso de la demanda indica el cambio porcentual en la cantidad demandada para un cambio de uno por ciento en los ingresos. El concepto es dado por:

$$E_I = \frac{\frac{c}{C}}{\frac{i}{I}}$$

donde c y C fueron ya definidos,

i es el cambio en el ingreso e

I es el nivel del ingreso

E_I es positivo para la mayoría de los productos, esto es, un aumento en el ingreso ocasiona un aumento en la cantidad demandada.

El Caso Colombiano

E_I para carne varía según los grupos de ingreso. Es generalmente mayor para los grupos bajos de ingreso que para grupos altos. PIMUR²⁴ estimó que E_I es 0.76 para familias de bajo ingreso y baja hasta 0.43 para grupos de ingreso más alto.

La elasticidad de ingreso de demanda de carne en los Estados Unidos se estimó en 0.47 mientras que en Venezuela se estimó entre 0.30 y 0.35 y en 0.94 en el Perú.²⁵

La rata de aumento actual en el ingreso total nacional en Colombia es de 4.6 por ciento por año. Basado en datos anteriores puede ser realista asumir una elasticidad de ingreso promedio para carne en Colombia entre 0.5 y 0.7. El aumento anual en la demanda de carne en Colombia, dados precios constantes, estaría en-

²⁴ Información preliminar del Proyecto Integrado de Mercadeo Urbano, Rural del Valle, 1969.

²⁵ Luther G. Tweeten. The Foundation for the U. S. Agricultural Policy (A ser publicado próximamente).
Proyecciones a Largo Plazo de la Oferta y Demanda por Productos Agrícolas y Ganaderos en Venezuela (35) y Perú (36)

tonces entre 2.3 y 3.2 por ciento.²⁶ Por lo tanto el estimativo anterior basado en una relación constante entre el volumen de la población y la demanda de carne es igual al límite superior del estimativo basado en la relación entre la demanda y los ingresos.

De este modo, un aumento en la producción de ganado, que exceda en 2,3-3,2 por ciento por año resultaría en una disminución en los precios tanto como en el ingreso total de los ganaderos, a menos que el exceso pudiera exportarse. Asumiendo que no hubiera exportaciones, un diez por ciento del aumento en la producción de ganado en un año reduciría los precios del ganado de 9.7 a 11.0 por ciento.²⁷

Precios del Ganado y de la Carne en Colombia

La Tabla 7 muestra los precios medios por kilo del ganado vacuno en pié en la plaza de Medellín y por kilo de carne de primera al consumidor en Medellín durante el período 1962-68. El precio del ganado se ve aumentar de \$2,38 por kilo en 1962 a \$5,62 por kilogramo en 1968. El precio de la carne aumentó más o menos en la misma proporción, de \$7.85 a \$16.05 por kilo.

Un aumento en el precio en dólares no necesariamente significa un aumento en el precio real. Si el nivel general del precio aumentó más rápido que el precio de la carne, el precio real de la carne disminuyó. Por lo tanto, una comparación entre los precios de la carne y el índice general de los precios mostrará lo que le sucedió al precio real. La Tabla 8 muestra el aumento en los precios de animales en pié y de la carne, en comparación con el aumento en el nivel del precio general y el precio de los alimentos.

²⁶ Aumento en ingreso multiplicado por E_1 :

$$4,6 \times 0.5 = 2,3; 4,6 \times 0.7 = 3.2$$

²⁷ $\frac{(10,0 - 3,2)}{0.70} = 9.7$

Tabla 7. Precios medios del ganado vacuno en pié en la plaza de Medellín y de la carne de res al consumidor, Medellín (\$ por kilo), 1962-1968.

Año	Ganado	Carne
1962	2.38	7.85
1963	2.72	8.05
1964	3.47	9.60
1965	4.32	11.64
1966	5.46	14.94
1967	5.75	15.70
1968	5.62	16.05

Fuente: Banco Ganadero (31)

Tabla 8. Índices de precios al por mayor en Colombia 1950-1968

Año	Índice Total	Productos Alimenticios	Animales Vivos	Carne y Preparados
1950	93.8	93.5	78.0	79.2
1951	101.2	101.9	87.1	92.5
1952	100.0	100.0	100.0	100.0
1953	105.8	109.8	116.1	115.1
1954	113.2	121.4	134.2	127.9
1955	114.1	118.0	127.9	125.6
1956	123.7	125.2	116.4	122.1
1957	153.7	154.1	139.0	140.4
1958	180.3	174.7	168.0	164.2
1959	197.6	191.5	212.6	204.7
1960	205.9	199.1	228.5	226.9
1961	219.4	214.7	229.5	224.1
1962	225.2	217.2	232.4	227.2
1963	284.4	277.1	250.1	254.7
1964	334.1	344.0	312.5	317.1
1965	361.7	366.4	386.2	387.7
1966	424.6	426.9	493.7	491.3
1967	453.6	449.2	536.4	533.4
1968	482.0	479.4	528.8	541.0

Fuente: Revistas del Banco de la República (32).

El nivel del precio general aumentó de 93.8 en 1950 a 482.0 en 1968, mientras que el aumento en los precios de los alimentos fue un poco menor. El aumento en los precios de los animales en pie y carnes aumentó mucho más, de 78.0 en 1950 a 528.0 en 1968, y de 79.2 a 541.0 en 1968 respectivamente. Por lo tanto un aumento real en el precio de animales en pie y carnes es evidente. El Gráfico 2 muestra el desarrollo de dos de las 4 series de precio tabuladas en la Tabla 8 (I_T = Índice total, I_A = Animales, niños). Se deduce del papel principal de la carne y los animales en el aumento de precios que más bien que ser una fuente de inflación, la escasez de producción de animales ha contribuido a una alta tasa de inflación. Que el aumento de precios sea justificado, depende por supuesto del comportamiento de los precios de los insumos.

Fluctuaciones de los precios

Esencialmente existen tres tipos de fluctuaciones dentro de los precios del ganado.

Fluctuaciones Tendenciales, las que se refieren a una tendencia general en los precios durante un largo período de tiempo. La tendencia del precio en el ganado y la carne colombianos se discutió en la sección anterior.

Fluctuaciones Cíclicas, las que describen movimientos más o menos regulares de alza y baja en los precios durante un número de años. Estas fluctuaciones de precio son causadas por un rezago en el tiempo requerido para que se haga el ajuste de la producción. Si fuera posible abrir y cerrar la producción como una llave de agua, no se necesitaría que ocurrieran las variaciones cíclicas. Sin embargo, el ganadero debe decidir sobre el número de ganado que se debe producir mucho antes de que el ganado sea puesto en el mercado. Por lo tanto, si los precios son altos los ganaderos tendrán que aumentar la producción. Sin embargo, para el tiempo que el ganado esté listo para el mercado, los precios disminuirán debido al aumento de la oferta. Por lo tanto, los ganaderos reducen la producción haciendo que los precios suban, teniéndose así el círculo completo. El Gráfico 3 muestra las fluctuaciones cíclicas en el sacrificio del ganado y la fluctuación resultante en los precios de la carne. Se ha encontrado que la duración del ciclo es de aproximadamente

Gráfico 2.

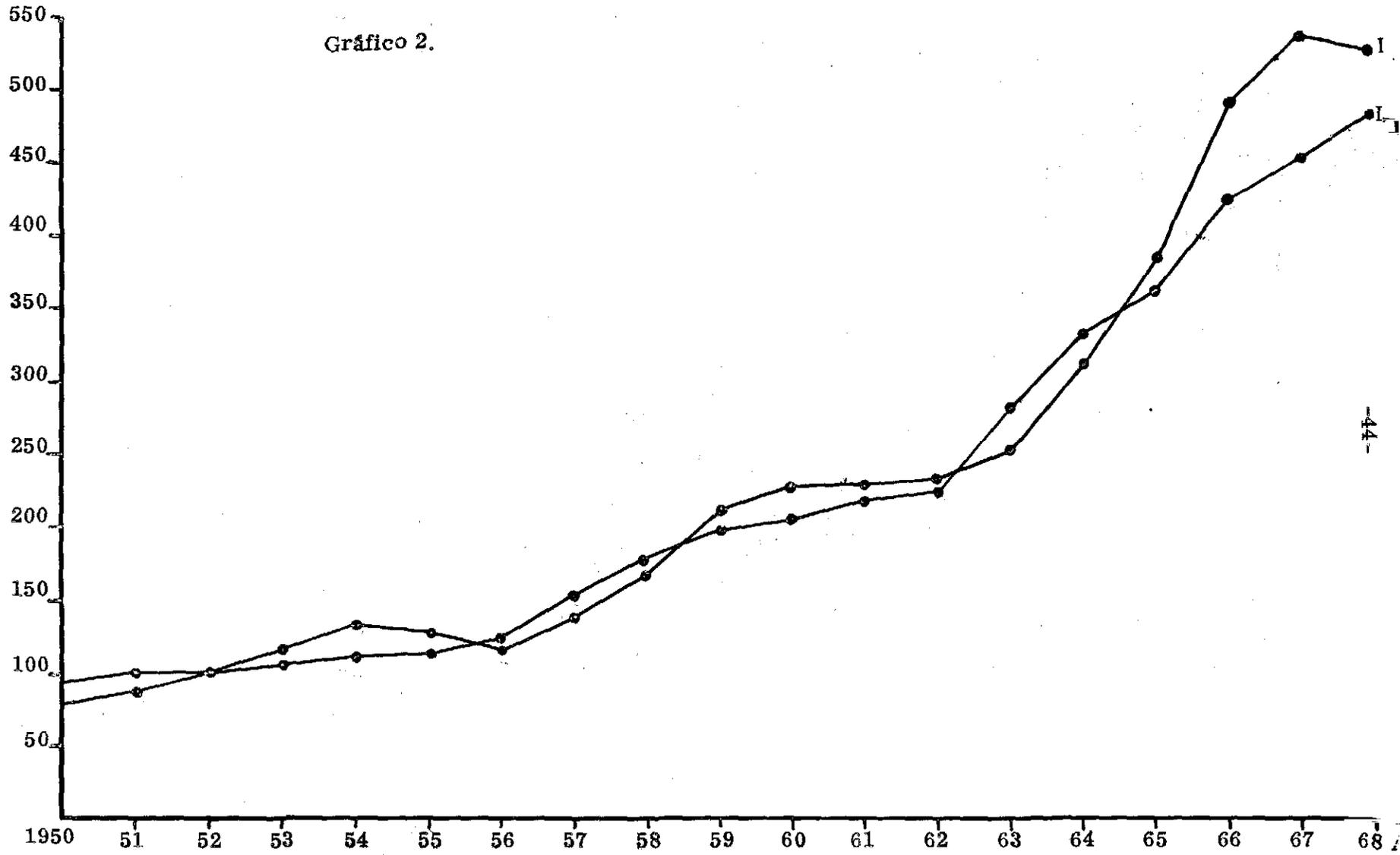
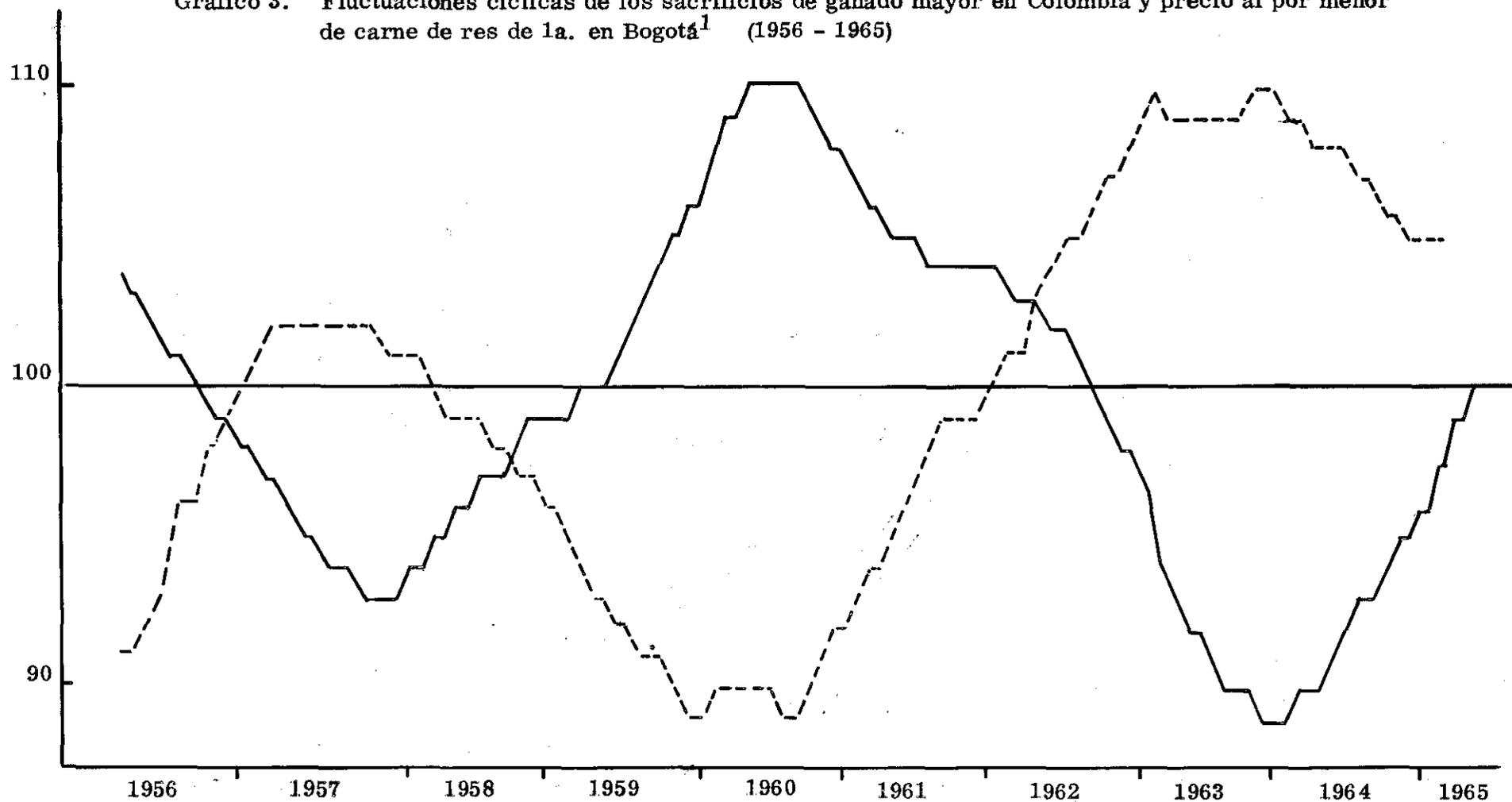


Gráfico 3. Fluctuaciones cíclicas de los sacrificios de ganado mayor en Colombia y precio al por menor de carne de res de 1a. en Bogotá¹ (1956 - 1965)



6 años. Este ciclo es algo más corto que el ciclo del ganado en los Estados Unidos, el cual ha sido estimado en 10 años aproximadamente.

Finalmente tenemos fluctuaciones estacionales. Estas fluctuaciones en el precio son debidas a las variaciones, tanto en la oferta como en la demanda durante el año.

El Gráfico 4 muestra las fluctuaciones estacionales dentro del precio del ganado en el mercado de Medellín. El precio baja en agosto, septiembre y octubre mientras que sube en abril y mayo.

¿Trabaja el Mecanismo de Precios para el Ganado y la Carne en Colombia?

En general, el consumidor colombiano no hace mucha diferencia entre las varias calidades de la carne. La gran mayoría de los consumidores prefieren la carne barata a la carne de alta calidad. Por lo tanto, hay una diferencia pequeña de precio entre los cortes de calidad superior y calidad inferior. En 1958 un kilo de lomo costaba 295 veces más que un kilo de hueso sin carne en Francia, en Noruega 130 veces, mientras que en Colombia en 1964 esa relación fue de 3.3 veces solamente. El bajo nivel de ingresos de la mayoría de los consumidores colombianos los obliga a comprar más por precio que por calidad. Así se explica la gran demanda por huesos por ejemplo, para el consumo humano.²⁸

²⁸ Littman (17).

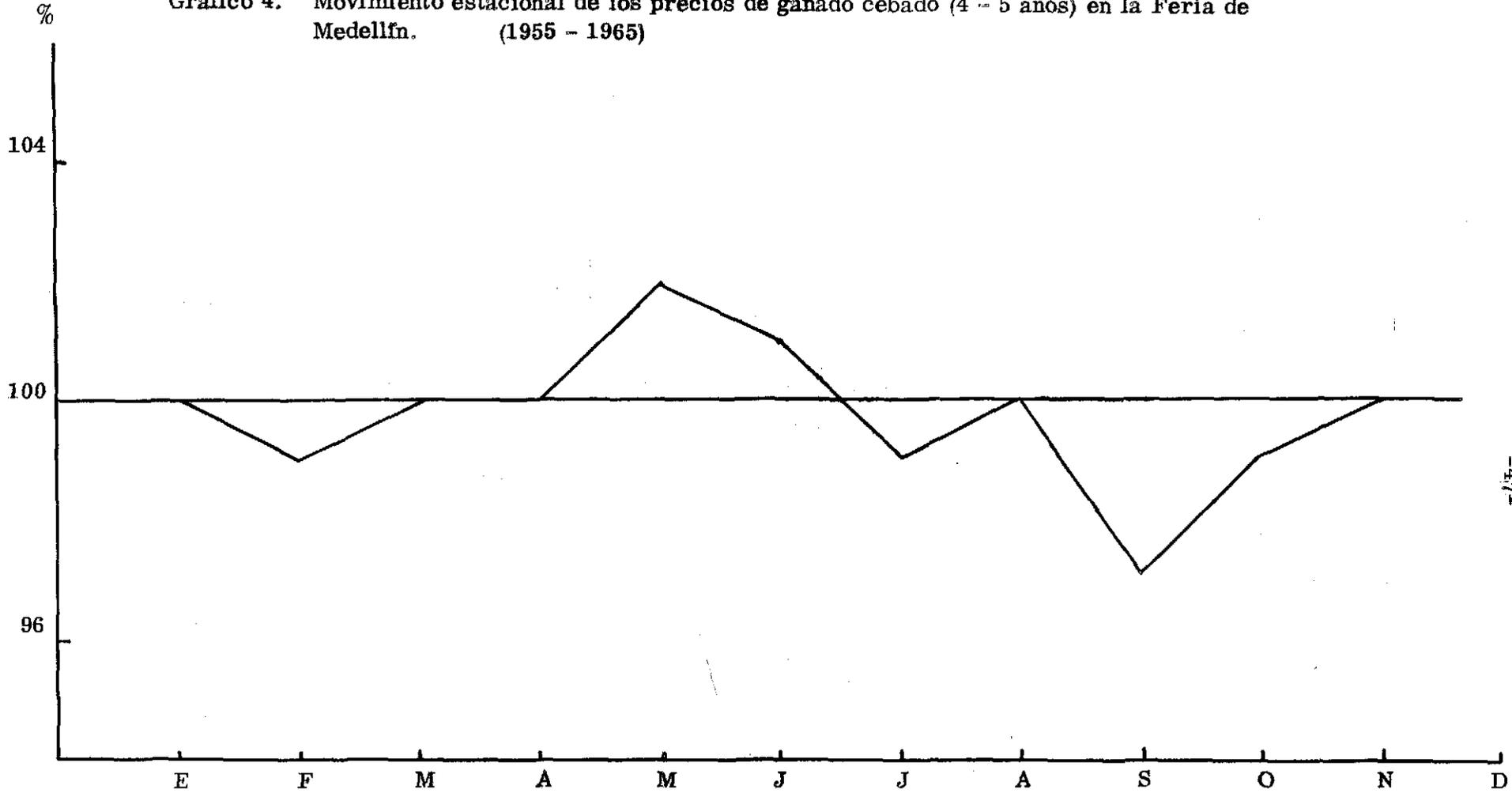
Según esta característica de la demanda, el animal más apto para el mercado es aquel que ha llegado al máximo crecimiento en las condiciones imperantes de producción extensiva y rudimentaria. Resulta de la situación señalada que los negociantes de ganado valoran el animal según el peso vivo de éste, sin tener en cuenta su edad, ni el porcentaje de sebo.²⁹

Parece que el mecanismo de precio, está trabajando de acuerdo con la teoría. El productor y los intermediarios son informados de que el consumidor no quiere pagar más por alta calidad, así que no se hace énfasis en una producción de calidad. El hecho de que la carne no se pague de acuerdo a la calidad no es culpa del mecanismo de precios. Es debido al bajo ingreso real en Colombia. Parece ser que cuando el ingreso real aumenta, el consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto por carne de buena calidad. Sin embargo, ahora hay muy poco incentivo, si es que lo hay, de precio para enfatizar la producción de calidad.

Otro ejemplo del trabajo del mecanismo de precio en el sector de la carne en Colombia son los intentos de introducir carne congelada en el mercado colombiano. La mayoría no querrá pagar el mismo precio por carne congelada que por carne fresca. Por lo tanto, varios intentos por establecer mataderos cerca del área de producción y empaque de carne congelada dentro de los centros de consumo no ha tenido éxito. Los procesadores saben que el consumidor prefiere la carne fresca a la congelada.

²⁹ Ibid

Gráfico 4. Movimiento estacional de los precios de ganado cebado (4 - 5 años) en la Feria de Medellín. (1955 - 1965)



Fuente: Littman (17)

TRANSPORTE

La discusión anterior sobre el desequilibrio geográfico entre producción de ganado y consumo de carne señala la necesidad de un sistema de transporte eficiente para ganado y carne en Colombia.

Los más grandes movimientos de ganado son los de los departamentos de la Costa Atlántica hacia el centro de Colombia. La carretera que va a Medellín desde el norte es la arteria principal para el ganado que sale del sur de Córdoba y Bolívar.³⁰ El ganado de levante y engorde que llega a Medellín es frecuentemente vendido y despachado por tren o camión a los departamentos de Caldas y Valle. El río Magdalena y la vía férrea son los medios principales de transporte desde las carreteras del sur del Magdalena hacia Antioquia, Tolima y Cundinamarca.³¹

Otro movimiento importante de ganado es el de los Llanos Orientales. Los animales se transportan hacia el área del Piedemonte (cerca de Villavicencio) para ser engordados y luego son transportados en camiones a Bogotá para ser llevados al matadero.

Medios de Transporte

Los principales medios de transporte de ganado y carne en Colombia son:

1. Camiones
2. Ferrocarriles
3. Barcos
4. Aviones

La mayoría del ganado bovino en Colombia es transportado por camión. Un gran número de ganado es transportado en camiones desde el área de la Costa Norte a Medellín y luego a Cartago. La mayoría del ganado producido en los Llanos se trans-

³⁰ Riley (23), p. 42

³¹ Ibid, p. 42

porta en camiones de Villavicencio a Bogotá. El 97 por ciento del ganado que se trae a Cali es transportado en camiones.

Relativamente poco ganado es transportado en tren. Algún ganado es despachado del Cesar a Bucaramanga, Medellín y Bogotá.

El transporte de ganado por barco se lleva a cabo principalmente por el río Magdalena. El transporte de ganado por barco sobre el río Magdalena ascendió aproximadamente a 56.000 cabezas en 1967.³²

El transporte de ganado y carne por avión es muy limitado actualmente. Algo de carne ha sido exportada por avión a Perú y a las Islas del Caribe (vea la sección sobre exportación).

La Escogencia del Medio de Transporte

La escogencia del medio de transporte se debe hacer teniendo en cuenta los siguientes factores:

1. Disponibilidad de los medios de transporte en la región particular
2. El costo directo del transporte
3. El costo indirecto del transporte

El transporte en camiones es el sistema más flexible. A pesar de que las carreteras de la finca al mercado son con frecuencia pobres y en algunas ocasiones inexistentes, el sistema por carretera es mucho más extenso que el sistema por ferrocarril, por aire o agua. Por lo tanto, puede ser necesario transportar el ganado a pié o en camiones para usar uno de los otros medios de transporte.

El costo directo del transporte es simplemente las tarifas de flete de los distintos medios de transporte. Los costos indirectos se refieren a las pérdidas ocurridas durante el transporte. La pérdida puede ser causada por muerte de algunos de los animales, por pérdidas de peso o por una baja de precio en el mercado durante el transporte.

Parece que durante el transporte se le da muy poco cuidado a los animales no importa el medio que se use. Por lo tanto, entre más largo el tiempo de

³² Bowser (11), p.33

transporte más altas serán las ratas de muerte y pérdida de peso. Sin embargo, ya que una gran proporción de las carreteras de Colombia son de grava, y además una gran parte es montañosa, cada hora de viaje en camión es generalmente más pesada que por alguno de los otros medios. Por lo tanto, la pérdida de peso por unidad de tiempo de viaje parece ser más alta utilizando camiones, mientras que el tiempo real de viaje generalmente es menos que por ferrocarriles y barcos. Se necesita un estudio extensivo para determinar un sistema óptimo de transporte de ganado y carne en Colombia. Tal estudio debe tener en cuenta tanto los costos directos como los indirectos y deben considerarse todos los medios disponibles. Se le debe dar especial atención a la factibilidad de una expansión aérea para el transporte del ganado o carne.

Como se va a discutir en la sección de información de mercados, es importante que el productor o intermediario tenga un alto grado de conocimiento de la situación del mercado como una base para tomar las decisiones de compra y venta. Es igualmente importante que el tiempo de espera entre cuando se toma la decisión y cuando es realmente llevada a cabo sea pequeño. Entre más largo es el tiempo de espera, más alta es la probabilidad de que el precio sobre el cual se tomó la decisión sea diferente del precio que realmente se recibió. Por lo tanto, medios de transporte relativamente lentos, tales como barcos y ferrocarriles, tienen una desventaja.

Costos de Transporte y Localización de la Planta

Desde un estricto punto de vista económico, la localización de las plantas de procesamiento deben ser determinadas por los costos de transporte de las materias primas en relación al de los productos terminados, los costos relativos a otros insumos, tales como trabajo en las varias regiones y los costos internos de producción. La localización geográfica en donde una combinación de estos costos rinde el costo más bajo por unidad del producto terminado es económicamente el sitio más eficiente para la planta de procesamiento.

La pregunta que nos concierne aquí, es: Deben los mataderos situarse en las regiones de producción o en los centros de consumo?

En Colombia casi todos los mataderos están situados en los centros de consumo. Casi todas las ciudades y pueblos tienen mataderos que generalmente operan como

una empresa municipal y producen un ingreso de impuesto de sacrificio adicional a los cargos por sacrificio.

Ha habido interés en Colombia en la ventaja económica potencial de despachar carne congelada preparada en comercio inter-regional en contraste al movimiento de animales vivos. La razón para este interés se sostiene en las pérdidas observadas y los consiguientes altos costos del transporte de ganado vivo con relación al transporte de carne.

En 1950, un matadero con equipo de refrigeración se construyó en Villavicencio. El plan era reemplazar el movimiento de ganado vivo, a pié o en camión, a Bogotá por el envío de carne arreglada en camiones refrigerados o aviones. Después de algunos meses se abandonó esta idea.³³

En 1952 se construyó un moderno matadero cerca a Planeta Rica en el departamento de Córdoba. La carne fresca helada se envió por aire a Bogotá y a Medellín pero las operaciones se suspendieron en 1953. El desarrollo del transporte de ganado por carretera para reemplazar el transporte a pié a Medellín fue probablemente el factor principal para el fracaso de esta planta empacadora.

INA (Instituto Nacional de Abastecimientos) puso otro matadero con facilidades de refrigeración en operación en 1953 en Valledupar y esta operación tampoco tuvo éxito.³⁴

Como se menciona en la sección concerniente a exportaciones, hay unos pocos mataderos en las regiones de producción tales como Villavicencio y Barranquilla. A pesar de que se envía algo de carne de Villavicencio al mercado de Bogotá, la principal meta de estas plantas parece ser la exportación.

Un número de estudios han señalado las ventajas económicas conectadas con el traspaso de los mataderos a las regiones de producción. Por qué entonces la mayoría de los intentos hechos han fracasado?

Primero, el promedio de clientes colombianos prefieren carne fresca a refrigerada o congelada. Además, pocos almacenes al detal tienen facilidades de refri-

³³ Riley (23), p. 87

³⁴ Ibid, p. 88

geración. Por lo tanto, la apariencia de la carne después de unas pocas horas deja algo que desear.

Segundo, una gran parte del transporte de carne congelada se ha hecho en camiones. Sin embargo, debido a las pobres condiciones de la carretera, el costo del sostenimiento de los camiones refrigerados y las pérdidas debido a fracasos por fallas en el equipo de refrigeración, han sido altas.

Tercero, los mataderos municipales son fuentes para recolección de impuestos. Por lo tanto, el gobierno municipal no favorece la entrada de carne, reduciendo las actividades de los mataderos locales. Además, la calidad y el tipo de carne recibida es controlada más fácilmente si se recibe ganado vivo. Por ejemplo, la entrada de carne de animales mortecinos es más fácil de prohibir. Así que, parece que un número de factores se oponen al traspaso de mataderos de los centros de consumo a las áreas de producción.

INSPECCION, SACRIFICIO Y CORTES

Inspección

Para garantizar al público consumidor que el producto que compra está en condiciones de ser consumido sin peligro para su salud, es necesario que ciertas normas o controles sean establecidas antes de que el producto se de a la venta.³⁵

En la mayoría de las ciudades más grandes todos los animales sacrificados son inspeccionados por un médico veterinario quien observa cada parte de la res en canal antes de que ésta salga del matadero.

En pueblos más pequeños la inspección de carne es con frecuencia llevada a cabo por un inspector de sanidad y todavía en otros mataderos no hay ninguna inspección de carne.

Sacrificio

Como se mencionó antes, toda ciudad y pueblo tienen su matadero y éste es generalmente una empresa municipal. Los animales son por costumbre sacrificados por mayoristas y minoristas y se cobra un impuesto además de los costos del sacrificio del animal.

En los mataderos más grandes los animales se matan de noche y la carne en canal tibia se entrega directamente a los establecimientos mayoristas y minoristas en camiones operados por el matadero.

Cortes³⁶

Después del sacrificio, la carne en canal es cortada de acuerdo a los distintos cortes, mayoristas y minoristas, cuyas partes y piezas tienen distinto valor y categoría comercial, al propio tiempo que arrojan rendimientos y cantidades diversas.

Cortes Mayoristas

Se entienden por cortes mayoristas los que se efectúan en la venta al por mayor en los mataderos. Un ejemplo de los cortes mayoristas en Colombia se ilustra en la Figura 3. La carne en canal se divide en cuatro partes:

1. Pierna
2. Tiro
3. Brazo
4. Costilla y Falda

Cortes de Exportación

Los cortes mayoristas de exportación de carne bovina son de los dos tipos siguientes:

1. En cuartos
2. En corte pistola

El primero, para carnes refrigeradas o congeladas no es otro que la separación

³⁶ Tomado en parte de Piernavieja (8)

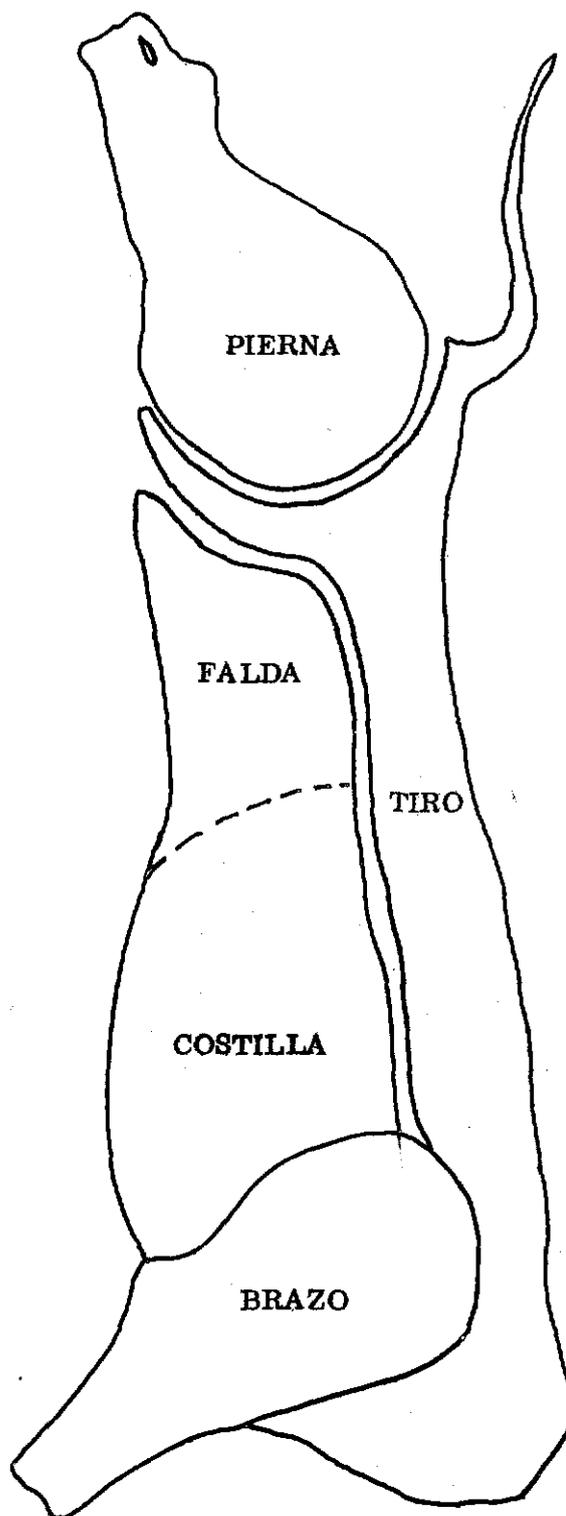
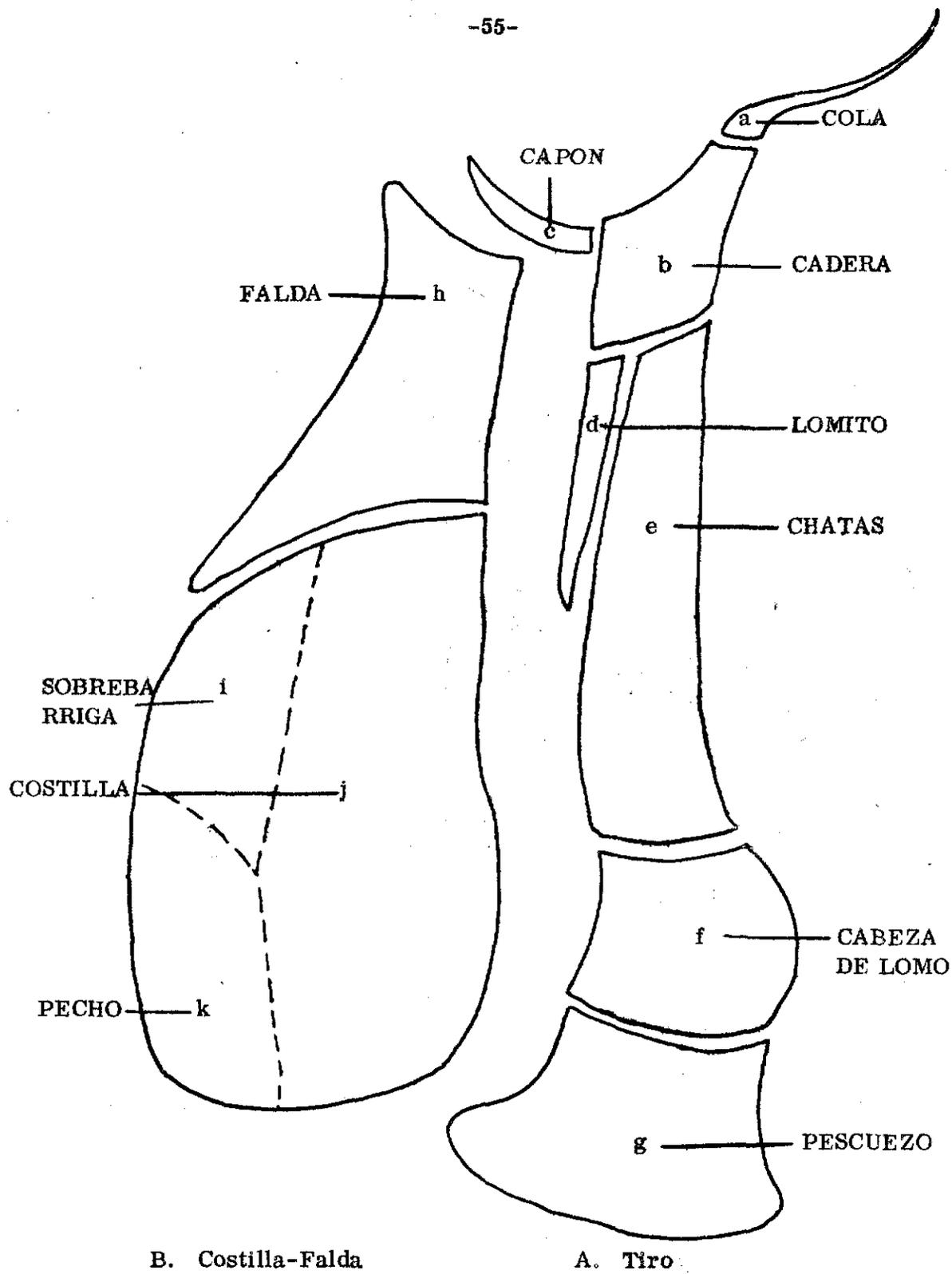


Figura 3. Un ejemplo de los cortes mayoristas de bovino en Colombia.



B. Costilla-Falda

A. Tiro

Figura 4. Esquema de los cortes minoristas de res en Bogotá.

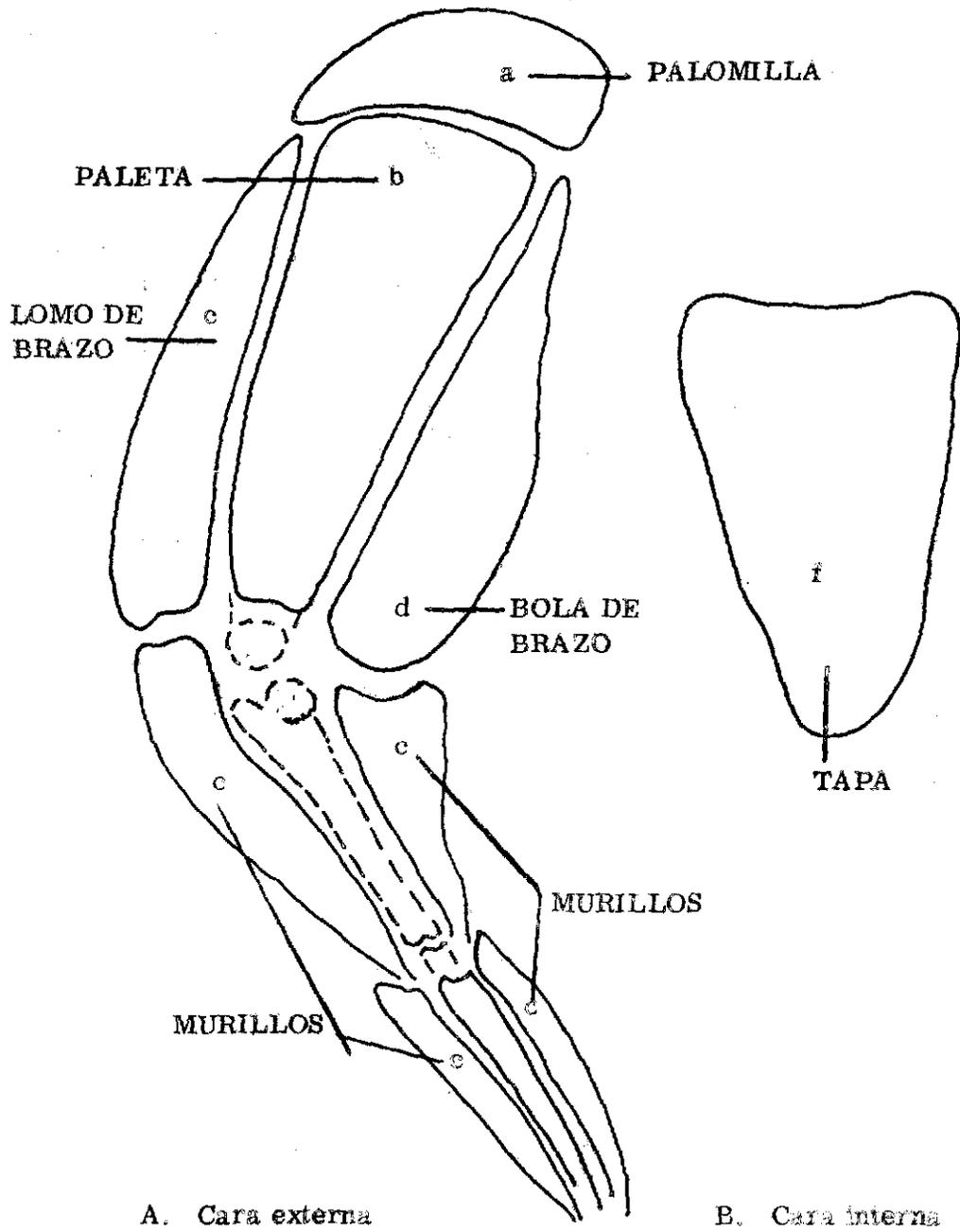


Figura 5. Esquema de cortes minoristas del brazo en Bogotá.

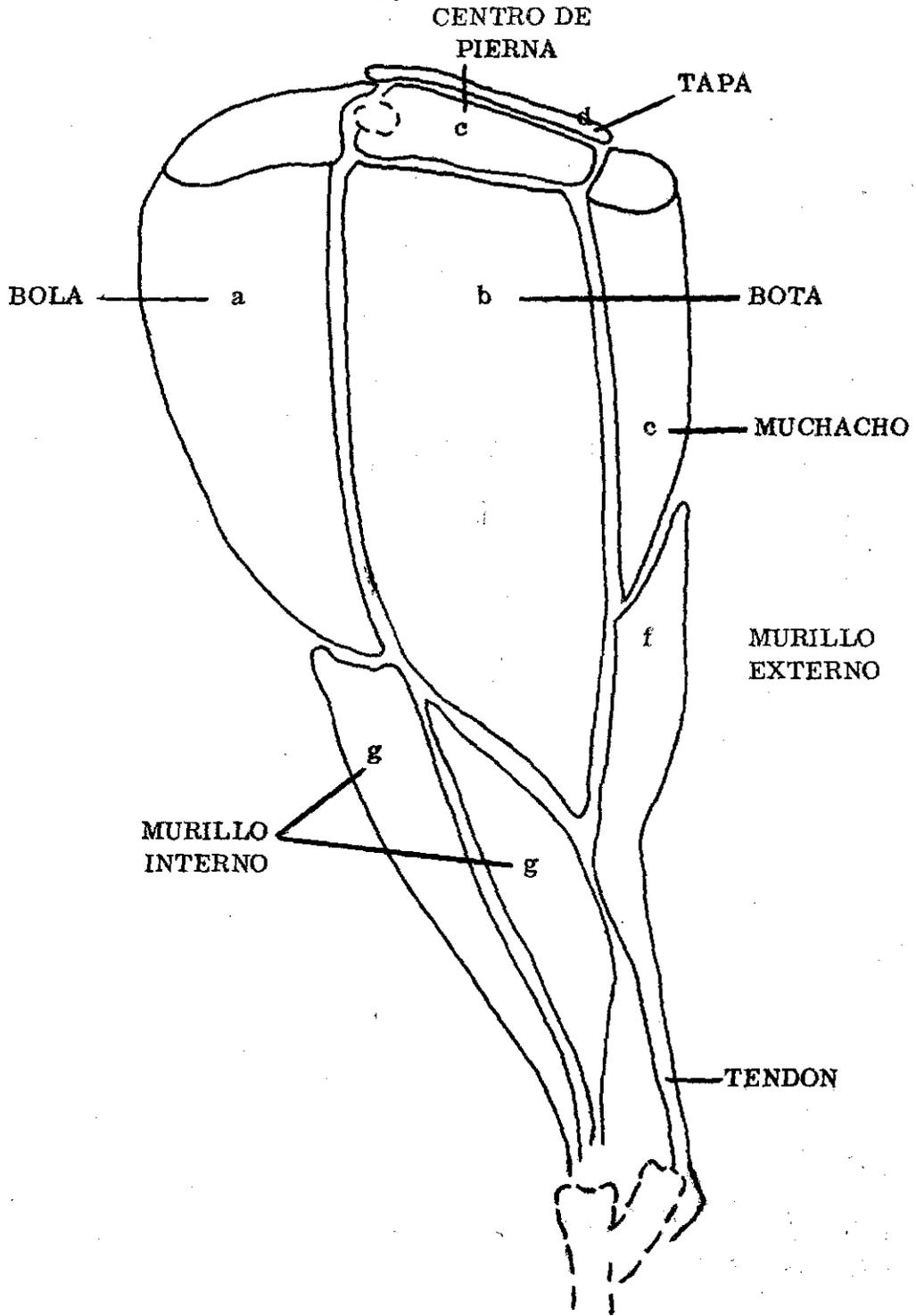
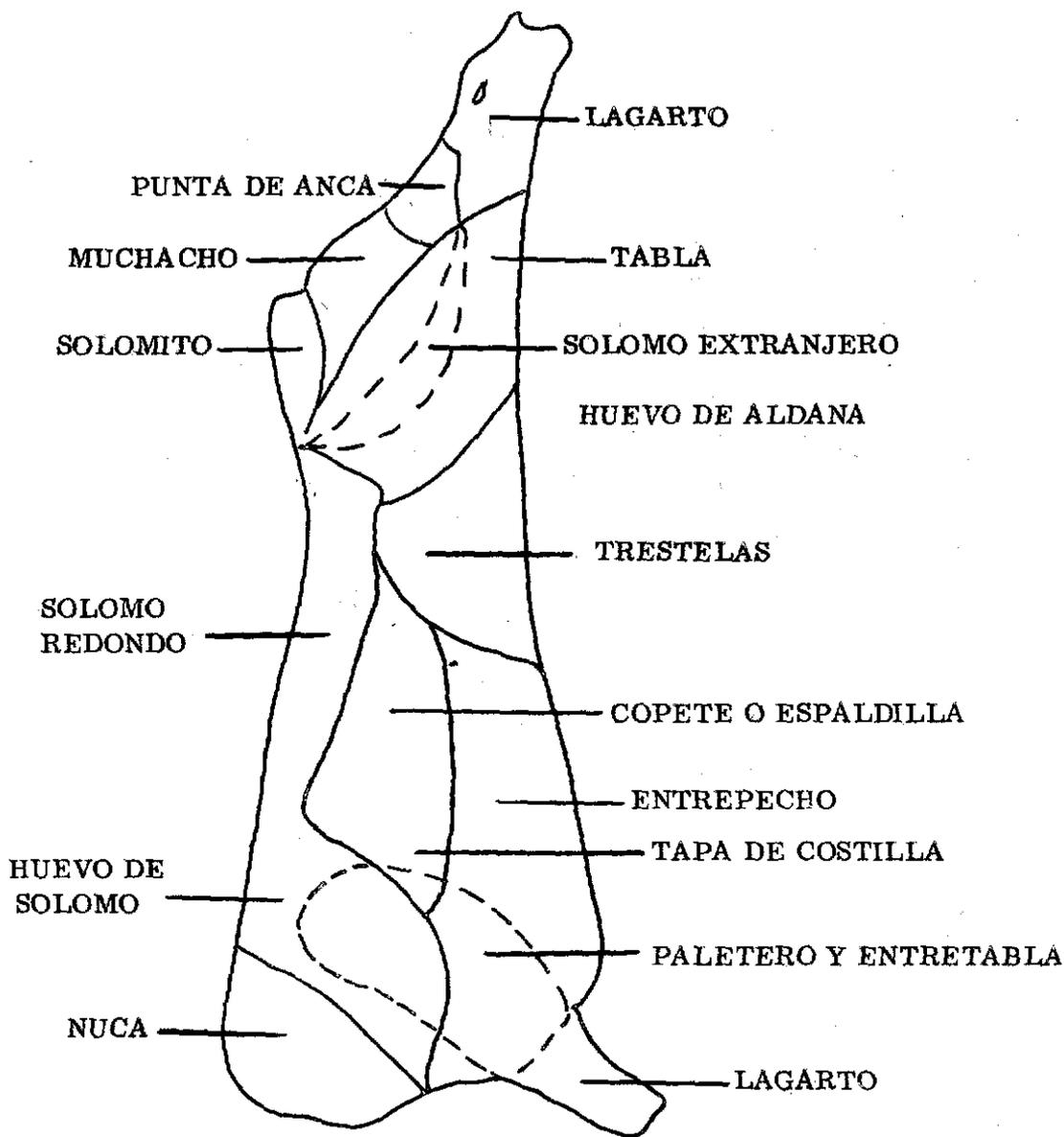


Figura 6. Esquema de cortes minoristas de la pierna en Bogotá.



Cortes minoristas de res en Medellín.

en cuartos delanteros y/o traseros. Cuando se exportan delanteros y traseros, se denominan cuartos compensados.

El llamado corte de pistola, se efectúa en el cuarto trasero solamente y obedece a la forma que ofrece, al separar la falda y costillar para dejar la parte más valiosa y de superior calidad de carne, integrado por la pierna, la cadera y el lomo y solomillo, lo que redonda en su precio más alto que en los casos anteriores.

Cortes Minoristas

La forma en que el mercadeo minorista presenta y ofrece la carne a los consumidores, se obtiene mediante la separación sobre los mayoristas, de piezas y cortes secundarios que difieren en las varias regiones y aún localidades de un mismo territorio nacional.

De los cuatro cortes mayoristas descritos anteriormente, las prácticas usuales de corte minoristas bovinos en Bogotá (Figura 4) para tiro y costillas son:

- | | | | |
|---------|--------------------|-------------|----------------------|
| | (a. Cola | | (a. Falda |
| | (b. Cadera | | (b. Sobrebarriga |
| | (c. Capón | | (c. Dentro de pierna |
| A. Tiro | (d. Lomito | B. Costilla | (d. Pecho |
| | (e. Chata (lomo) | | |
| | (f. Cabeza de lomo | | |
| | (g. Pescuezo | | |

Los cortes minoristas del brazo y la pierna (Figuras 5 y 6) se resumen a continuación:

- | | | | |
|----------|-------------------|-----------|----------------------|
| | (a. Palomilla | | (a. Bola |
| | (b. Paleta | | (b. Bota |
| C. Brazo | (c. Lomo de brazo | | (c. Centro de Pierna |
| | (d. Bola de brazo | D. Pierna | (d. Tapa |
| | (e. Murillos | | (e. Muchacho |
| | | | (f. Murillo externo |
| | | | (g. Murillo interno |

Los cortes minoristas en Medellín se recogen en la Figura 7, con denominaciones bien distintas, en la mayoría de las piezas de carnicería.

EL PAPEL DE INFORMACION, COMUNICACION Y CLASIFICACION

Información

El canal de comercialización se discutió anteriormente. Sin embargo, se discutió solo una función del canal: traer la comodidad al consumidor final en la forma, en el tiempo y en el sitio que el consumidor lo desee. Esta función puede ser visualizada como un flujo del productor al consumidor a través de los canales de comercialización. Sin embargo, un canal de mercado eficiente también facilita otro flujo: el flujo de información relacionada con varias condiciones de mercado es enviado de regreso por el consumidor a través del canal del productor. El objetivo de este flujo es mantener tanto al productor como a los intermediarios informados de otros factores, los cuales pueden influir en la toma de decisiones en cualquier nivel en el canal de comercialización.

En resumen entonces, la información sirve como una herramienta para hacer que el mecanismo de precio trabaje más efectivamente.

La información de mercado es necesaria para tomar buenas decisiones en relación a qué producir (cantidad y calidad), cuándo producir, cuándo comprar o vender y dónde y a quién comprar o vender. En la producción de ganado, las decisiones concernientes a qué producir y cuándo producir tienen que ser tomadas mucho antes de que el producto pueda ser mercadeado. Por lo tanto, al tomar una decisión hay que tomarla en base a las condiciones esperadas del mercado. Entre mejor informado esté el ganadero en relación con las condiciones corrientes de mercado y las tendencias en esto, más realísticas serán las expectativas, y puede ser menor la oportunidad de tomar decisiones equivocadas. Las fluctuaciones cíclicas son un ejemplo de la falta de información acerca del curso que toma la población de ganado y de las condiciones futuras esperadas de la oferta y la demanda. Cada productor individual toma las decisiones de producción por sobre la base de los precios corrientes más bien que sobre la base de precios esperados. Por lo tanto, cuando los precios son altos la mayoría de los productores deciden extender la producción. Después de un período de tiempo esta producción alcanza el mercado y hace que los precios decaigan. Por lo tanto, los precios que los ganaderos recibieron fueron más bajos que

los precios usados como base para extender la producción. Si el ganadero individual hubiera sido informado de la formación general del inventario del ganado pudiera haber esperado el precio inferior, y así haber tomado una diferente decisión de producción.

Para decidir cuándo y dónde vender su ganado, el ganadero debe conocer los precios ofrecidos en varios mercados tanto como los precios ofrecidos por los varios compradores potenciales. Sin tal información el ganadero no tiene base para seleccionar el mercado y al comprador que le ofrece el precio más alto, así que el comprador, mientras esté mejor informado puede explotar al ganadero.

La importancia de la información del mercado para el productor ha sido discutida. Debe entenderse, sin embargo, que la información del mercado es igualmente importante para todos los demás participantes en el proceso producción-mercadeo, hasta tanto ellos tomen propiedad de las mercaderías.

Comunicación

La información debe ser comunicada de la fuente de información a la persona que pueda necesitarla. Algunos de los canales más importantes de comunicación relacionados con las condiciones de mercado de ganado y carne son:

1. Canales interpersonales (información de intermediarios y productores)
2. La prensa
 - a. El radio
 - b. Los periódicos
 - c. Las revistas
3. Organizaciones tales como IDEMA, DANE, Banco de la República y Banco Ganadero.

PIMUR adelanta un estudio para determinar dónde obtienen información relacionada con precios y existencias de ganado los abastecedores de carne de res en el Valle del Cauca. Resultados preliminares indican que los abastecedores de carne de res, entrevistados obtuvieron información (1) de los precios del ganado en pie en el país durante 1968 y (2) de las cantidades de ganado disponibles para sacrificio y los lugares o sitios de existencia de ganado para la venta utilizando

los siguientes medios de comunicación:³⁷

<u>Medio</u>	<u>Precios</u>	<u>Calidades</u>
	(Por ciento de los entrevistados)	
1. Hablando con otros mayoristas y amigos	11	42
2. Hablando con intermediarios y camioneros	4	8
3. Por intermedio de asociaciones tales como ASADEGA, FEDEGAN, etc.	4	4
4. Programas radiales	8	0
5. Periódicos	22	8
6. Por teléfono	40	26
7. Directamente en las fuentes abastecedoras	11	12

Es interesante notar que la comunicación interpersonal (directamente o por teléfono) es claramente el medio más importante para obtener la información relacionada tanto con precios como con existencias. Muy poco uso se hace del radio a pesar de que parece ser adecuado para una información rápida de precios y cantidades.

Un estudio en proceso relacionado con el uso de medios de comunicación de los agricultores en el Valle (no se incluyen los ganaderos) indica una importancia similarmente pequeña del radio como un medio de comunicación para la información de precios a nivel del productor.³⁸

La mayoría de las ineficiencias en el sistema de recoger y comunicar información relacionada con las condiciones del mercado de ganado pueden referirse a uno de los dos criterios:

1. La oportunidad de la información
2. La calidad de la información recogida

³⁷ Información preliminar de PIMUR

³⁸ Información preliminar de PIMUR

La oportunidad de la información depende en gran parte del tipo del medio de comunicación usado. Ciertos tipos de información, tales como cambios en la población de ganado, que se usan para tomar decisiones a largo plazo pueden reportarse mensualmente o anualmente sin perder su efectividad.

Recíprocamente, información relacionada con precios y existencias de ganado en distintos mercados debía ser comunicada a los productores y a los compradores de ganado casi instantáneamente si se quiere hacer el máximo uso de la información. Así que los medios más adecuados parecen ser el radio y el teléfono. Sin embargo, los precios y movimientos de ganado, factores en base a los cuales el ganadero puede tener que tomar decisiones día a día, son frecuentemente reportados con una demora de 1 a 2 meses o más.

La calidad de la información recogida depende en gran parte en la metodología de la recogida. La recogida de información sobre precio en el mercado de Medellín puede servir como un ejemplo típico de la metodología usada en Colombia.³⁹

En Medellín no existe ninguna forma de subasta. Los precios dependen principalmente del peso de los animales. Otros criterios se basan en el origen, tipo de bovinos y cantidades disponibles para la venta. Dado que los gastos de mercado se establecen sobre la base del peso en pié, la administración lleva un registro del número y peso medio de los animales vendidos en el mercado. Todos los datos sobre precios se facilitan voluntariamente pero no deben considerarse como absolutamente fidedignos. No existe una clasificación oficial del ganado. Este tipo de mercado posee evidentemente ciertos inconvenientes, pero gracias a él se consigue que compradores y vendedores vayan bastante bien acoplados y puedan efectuar sus transacciones convenientemente y en un tiempo razonable.

Información y Clasificación

Una barrera principal en la comunicación efectiva sobre la información de precios es la falta de un sistema uniforme, aceptado, de clasificación para el ganado.

³⁹ La siguiente descripción de la recolección de datos en el mercado de Medellín se tomó de Littman (17)

La información del precio sin referencia a calidades es de poco valor. Ni los ganaderos ni el gobierno pueden obtener una información fidedigna y detallada sobre los precios de mercado. En Argentina sí existe un sistema oficial de clasificación de los bovinos que permite registrar de modo comparable movimientos y precios. La mayor parte de las ventas finales de bovinos se realizan mediante subasta o sobre la base del peso en pié, en parte directamente a los grandes frigoríficos.

MARGENES DE COMERCIALIZACION

Márgenes de Comercialización y Eficiencia⁴⁰

Al evaluar un sistema de comercialización hay que tomar en cuenta dos aspectos de la eficiencia. En la comercialización, eficiencia es el movimiento de mercancías desde el producto al consumidor, al menor costo compatible con la prestación de los servicios que los consumidores exigen. Por consiguiente, toda reducción de costos manteniendo el mismo nivel de servicios representa, sin duda alguna, un aumento de eficiencia. Por otra parte, también los servicios adicionales de comercialización que aumenten el costo de la misma pueden representar un incremento en la eficiencia, si para los consumidores valen más que una economía correspondiente en los costos. En el caso de la carne, como el consumidor medio difícilmente puede juzgar su ternura y sabor antes de comprarla, o evaluar la limpieza y el cuidado con que ha sido manipulada, la confianza en la calidad de la comercialización asume una importancia muy grande.

Los márgenes de comercialización por regla general se expresan en dinero en efectivo o como porcentaje del precio pagado por los consumidores. Respecto de la carne, calcular los márgenes es complicado por lo difícil que resulta hacer estimaciones representativas. Al nivel del productor hay grandes variaciones en la calidad de los animales de abasto, debido a diferencias cualitativas entre los

⁴⁰ Tomado de Burdett (1)

precios y las formas de aprovechamiento de los diversos cortes, como por ejemplo para la fabricación de salchichas, etc. Los precios de los diferentes cortes al por menor se deben ponderar juntos en proporción con la parte del canal total que representan, calculando los beneficios obtenidos de los subproductos. Las distancias de las zonas productoras a los centros de consumo pueden variar mucho y se deben especificar.

Márgenes Actuales

El margen para la carne vendida en Cali fue estimado por PIMUR.⁴¹ El margen bruto promedio como porcentaje del valor de venta durante 1968 fue el siguiente:

Abastecedores	10.3%
Mayoristas	15.0%
Minoristas:	
Galería	14.5%
Tiendas y Graneros	8.3%
Expendios de auto servicio	10.4%
Mayorista-Detallistas	15.5%
Tiendas especializadas	14.2%

Por lo tanto, el margen total se estimó entre 33.6 y 40.8 por ciento del valor del consumidor.

Los márgenes en Bogotá se estimaron como sigue:⁴²

Mayorista Ganado	16%
Mayorista carnicero	3%
Minorista	18%
Total	<u>37%</u>

Como se mencionó anteriormente, la eficiencia del sistema de mercadeo no puede ser juzgada en base a los tamaños de los márgenes solamente.

Un gran margen puede ser causado por ineficiencias en el sector de mercadeo tales como ganancias excesivas, mala localización de las plantas de procesamiento, y un número de otros factores. Sin embargo, puede ser también causado por una

⁴¹ Información Preliminar de PIMUR.

⁴² Booz (22).

gran demanda de servicios de mercado. Asumiendo que haya un sector eficiente de mercadeo es obvio que el costo de los servicios de mercadeo sea más alto para enlatados o carne pre-cocida que para carne vendida en canal. Al requerirse más servicios de mercadeo, el margen aumenta.

Por lo tanto, la eficiencia del sector de mercadeo debe evaluarse en base a las funciones llevadas a cabo con relación al margen.

Reduciendo el Margen

La eliminación de ineficiencias en el sistema de mercadeo puede beneficiar al consumidor, al productor o a ambos. Si los precios del consumidor se rebajan, más dinero se tendrá disponible para otros productos, así que la demanda para otros productos aumentará. Esto es importante ya que la falta de demanda efectiva es con frecuencia una barrera contra el desarrollo económico. Por otro lado, si el precio del productor aumenta, el productor puede bien sea comprar más de otros productos o puede reinvertir en la finca. En cualquier caso el impacto del desarrollo económico es positivo.

Cuáles son algunas de las ineficiencias en el mercado de ganado vacuno y carne de res en Colombia? La mayoría de las ineficiencias pueden ser determinadas solamente por estudios detallados. La localización de los mataderos en los centros de consumo parece ser ineficiente. Un traslado de los mataderos a las regiones de producción y uso de medios de transporte refrigerados o aislados parecen ser más baratos a largo plazo. Otra fuente de ganancia de eficiencia puede ser una reducción del número de intermediarios en el canal de mercado. Torres y otros (26) hicieron una comparación del costo de una res comprada directamente en la costa Atlántica y a través de la Feria de Medellín (1966). Se encontró que el costo por kilo en pie en Cali fue de \$5.38 si el ganado era comprado directamente y \$5.64 si la Feria de Medellín era usada como intermediario. Así que la eficiencia del mercado podía ser mejorada evitando la Feria.

Poco se conoce acerca de la unidad de costo para varios tamaños de operación en las varias actividades del mercadeo de ganado y carne en Colombia. Es posible sin embargo, que la unidad de costo de sacrificio pudiera ser reducida si se

establecieran mataderos más grandes. Sin embargo, más investigación se necesita para determinar la extensión de estos y las relaciones similares de costo en el sector de mercadeo de ganado y carne en Colombia.

COOPERATIVAS⁴³

En Colombia, muchos negocios u organizaciones utilizan la expresión "cooperativa" aun cuando no estén calificadas para esta designación.

Los detalles de las organizaciones cooperativas con fines económicos varían de un país a otro, en tipos de cooperativas y fines específicos, pero se deben aplicar los siguientes principios antes de considerar a una organización como cooperativa:

1. Asociación voluntaria.
2. Control sobre la organización ejercida por los socios en la asamblea general, teniendo cada socio un voto únicamente, sin tener en cuenta el número de acciones o de dinero invertido en la cooperativa.
3. Distribución periódica de los excedentes netos en proporción a los negocios que cada socio haya hecho con o a través de la cooperativa.
4. Todo, o por lo menos parte del capital, es obtenido de los socios desde el principio o en etapas posteriores.

Una sociedad cooperativa difiere de otras formas de cooperación con fines económicos (por ejemplo una sociedad anónima, o de responsabilidad limitada), aún cuando puedan haber considerables semejanzas, y ha habido mucha discusión sobre si una cooperativa es una "firma" según su sentido técnico. Como una cooperativa hace negocios, y puede comprar y vender, bien podría ser considerada

⁴³ Tomado en parte de Nathan (42).

como una "firma", por lo menos en sus fines limitados.

Como es bien sabido existen muchas clases de cooperativas. En Colombia, el decreto legislativo 1598 de 1963, habla de las cooperativas especializadas "o sea aquella que se ocupa de una sola actividad económica social o cultural, como la producción, la vivienda, la educación, los seguros, etc. y de las cooperativas integrales, o sea las que se ocupan de diversas ramas de la actividad económica, social o cultural y que tienen por objeto satisfacer necesidades conexas o complementarias de una comunidad. (D. L. 1598 de 1963, Art. 9)".

Aunque el mencionado decreto no define exactamente lo que es una cooperativa de mercadeo agropecuario del conjunto de sus disposiciones generales se desprende que es perfectamente posible establecer esta clase de cooperativas en el país.

La cooperativa de mercadeo agropecuario es una organización por medio de la cual un grupo de agricultores se une para llevar a cabo algunas funciones del mercadeo. En muchos casos se clasifica esta especie de cooperativa dentro de las cooperativas de producción. Esto podría ser correcto ya que estamos tratando de productores que llevan a cabo algunas funciones del mercadeo; sin embargo, los productores pueden establecer cooperativas con otros fines precisos y hay algunas cooperativas de productores que no actúan en el mercadeo.

Como ya lo vimos, el término "mercadeo" tiene una significación muy amplia y no tendría ninguna utilidad tratar de reducirla. Muchas cooperativas de mercadeo organizadas por productores se inician como cooperativas de crédito. Pueden recibir los productos de los socios como garantía de los préstamos, si en una etapa posterior la sociedad vende tales productos, la cooperativa de crédito ha llegado a ser también cooperativa de mercadeo. A la inversa, una cooperativa de mercadeo que hace préstamos en forma de anticipo sobre las cosechas, se convierte en cooperativa de crédito también.

Algunas cooperativas rurales venden maíz, yuca, o ganado, fabrican ladrillos y tejas y hacen pequeños préstamos a sus socios. Hay en Colombia muy conocidas cooperativas en varios campos de la agricultura y la ganadería (leche, derivados, algodón, fique, café) y no consideramos el caso enumerarlas todas o tratar aquí de la historia del movimiento cooperativo que se inició en 1930.

Una razón importante por la cual las cooperativas de mercadeo se extienden a otros campos de actividad y asumen las características más amplias de una cooperativa de productores es el hecho obvio de que los resultados de los esfuerzos en la función de mercadeo en cuanto se refiere a mejores precios de venta, o términos de intercambio, dependen en buena parte de la cantidad y calidad de producto, y desde luego del costo de producción. Como consecuencia, muchos aspectos del proceso de producción afectan directamente a quien tiene la responsabilidad de la venta del producto. En este caso las cooperativas de mercadeo pueden desempeñar el papel vital de mejorar y acrecentar la producción.

Cooperativas de Mercadeo⁴⁴

En el mercado el precio pagado al productor es generalmente más bajo cuando este quiere o tiene que vender en un momento en que la oferta excede considerablemente a la demanda. Para ajustar la oferta a la demanda se requiere dinero para almacenaje y gastos de producción y de sostenimiento. Con este fin el mercado cooperativo, incluye depósitos y financiamiento para la retención por algún tiempo de los productos, en el caso de productos de cosecha, para suplir la continua demanda, y adelantar el valor de futuras ventas a fin de que los socios puedan sostenerse y hacer los gastos de producción de la próxima cosecha. En teoría, cualquier clase de crédito agrario fuerte y un número adecuado de depósitos pueden satisfacer esta necesidad, pero en la práctica, si están en las manos de un reducido número de propietarios privados, éstos dejarían por fuera un vasto número de pequeños agricultores debido a fuertes gravámenes que incluyen grandes ganancias además de reservas para préstamos no pagados. Por otra parte si el sistema de crédito agrícola y depósitos está en manos del gobierno, el costo de administración de un vasto número de préstamos pequeños es muy alto, y frecuentemente la operación resulta despilfarradora, generalmente burocratizada y algunas veces deshonestas y existe la tendencia a sufrir un colapso por falta de ejecución de los pagos.

⁴⁴ Tomado en parte de Nathan (42)

En contraste, una organización cooperativa de producción y mercadeo, para facilitar almacenamiento o préstamos para construcción de depósitos, ofrece mejores prospectos para bajos costos de administración, aunque esté sujeta a otros problemas que comentaremos más adelante.

En el mercado de muchos productos agropecuarios, de cosecha o no, la debilidad de los muchos productores pequeños les obliga a venderlos a unos pocos intermediarios, generalmente procesadores, quienes fácilmente aumentan el nivel de precios, o mantienen los precios ofrecidos a los campesinos en un mínimo. Aquí la posición del campesino mejoraría muchísimo si él mismo pudiera procesar sus propios productos o si los pudiera transportar a un mercado más grande, o ambas cosas. Como ya lo hemos anotado, él solo no tiene ni el capital necesario ni la forma de conseguirlo. Un grupo puede hacerlo mucho más fácilmente, y si es una cooperativa bien administrada, los beneficios serían disfrutados por todos los miembros.

Qué hace una cooperativa de mercadeo? Maneja algunas de las funciones de mercadeo que se pueden aplicar al caso de un producto específico. Una cooperativa de mercadeo puede recolectar los productos de cada socio, llevarlos a un punto central, clasificarlos en grupos uniformes, limpiarlos, secarlos, procesarlos, conservarlos, empacarlos y cumplir otros requisitos del consumidor, almacenar los productos hasta cuando se desee, venderlos en cantidades grandes con la ayuda de un experto en los mercados y precios locales y externos, y transportarlos.

Es muy importante el hecho de que la cooperativa de mercadeo le paga al campesino que es su socio, por su producto en el momento, o al poco tiempo de haberlo recibido. Como regla general, este es únicamente parte del pago, aún cuando puede acercarse al precio del mercado general, y además se hace un pago adicional periódicamente en forma de "retorno cooperativo".

Como regla, la cooperativa de mercadeo no comienza a operar con todas las funciones que acabamos de mencionar. Las exitosas, generalmente comienzan con una, dos, o algunas pocas más, y van agregando otras a medida que van teniendo más experiencia, y cuando las primeras operaciones han tenido éxito. Naturalmente, entre más funciones se efectúan, se hace necesario más capital, más personal capacitado, existen mayores riesgos y no debe olvidarse oposición por parte de intereses ya establecidos.

Es claro que uno de los requisitos más importantes para una cooperativa de mercadeo bien administrada es la disponibilidad de capital, aún cuando la cooperativa no tenga aún depósitos ni plantas de procesamiento para los productos de sus socios, sino que se limite a las ventas. La necesidad del capital se presenta debido a que rara vez le es satisfactorio al socio recibir el pago de sus productos únicamente después de que la cooperativa los haya vendido, y el principal propósito es el de financiar a los socios con anterioridad a la venta, por parte de la cooperativa, bien por medio de un préstamo anticipado a la entrega del producto, o como un pago en el momento en que el socio entrega su producto a la cooperativa. Es necesario que la administración de la cooperativa haga un estudio real sobre el capital mínimo que necesita para todas sus operaciones y, al principio, la de pagar al socio contra la entrega de su producto, si esto ha sido acordado dentro de los procedimientos del producto. Existen varias razones para esto. La distribución de los gastos solo se puede determinar después de cierto período, generalmente un año, y depende del volumen total. La reventa por parte de la cooperativa, generalmente se lleva a cabo en épocas distintas al envío del producto por parte del socio; en los cultivos que tienen cosecha en diferentes épocas, éste es el principal objetivo de la cooperativa. En este caso el precio de venta no es conocido en el momento en que el socio entrega su producto a la cooperativa. Los productos de un socio no pueden permanecer identificados sino que deben mezclarse con los demás, porque sino esta operación resultaría impráctica y costosa. Así es que una cooperativa de mercadeo paga primero un precio mínimo a sus socios, y de acuerdo con una contabilidad periódica, las "ganancias" (excedentes) se distribuyen proporcionalmente de acuerdo con el suministro de cada socio. Si se venden diferentes calidades a diferentes precios, se deben dar recibos a los socios y la contabilidad debe diferenciar esto, igualmente. La distribución periódica de esta "ganancia" se conoce con el nombre de "retorno cooperativo", y realmente es solo un ajuste final del precio pagado al socio por su producto.

El "retorno cooperativo" puede ser en forma de acciones en lugar de efectivo parcial o por el valor total. Tales retornos en acciones significan un ahorro forzoso; este incrementa el capital de la cooperativa, haciendo posible la construcción

de un depósito o de ampliar sus operaciones. Este es uno de los medios más eficaces para el autofinanciamiento de las cooperativas.

Para que las nuevas cooperativas sean efectivas, generalmente se requiere una financiación externa. Básicamente no hay nada malo en esto, pues puede ser el único modo de comenzar. No obstante, la meta es cambiar, no hacia una autofinanciación completa, aún los negocios avanzados con bases sólidas utilizan el sistema bancario sino hacia una combinación razonable de autofinanciación y financiación externa. Entre más grandes sean los fondos propios de la cooperativa, más acceso tiene para obtener una financiación externa. Además desde el punto de vista de la cooperativa, un alto grado de autofinanciación la sujeta menos a la influencia y presiones externas, le da mayor poder para seguir adelante, ya que hace más pudientes a todos los socios, lo cual es la aspiración básica de la cooperativa. Entonces, aumentando la autofinanciación por medio de todo o parte del retorno cooperativo, por medio de contribuciones periódicas obligatorias de los socios, por medio de la adquisición voluntaria de acciones, y/o por medio de la acumulación de parte de lo cobrado por los préstamos a los socios, la cooperativa puede pagar préstamos con elevadas tasas de interés a corto plazo que pueda haber obtenido, o puede guardar el capital adicional de reservas para las emergencias que se presenten o para usarlo en el fondo de préstamos a los socios, o para invertirlo en implementos para el servicio de los socios.

Un problema que frecuentemente se presenta en la organización de cooperativas de mercadeo, y que muchas veces es omitido o subestimado, es el de la lealtad de los socios. Los campesinos son especialmente individualistas. Casi en todas partes son tradicionalistas y desconfiados. Y, cuando se establecen cooperativas para subsistir a los intermediarios estos se defienden, por ejemplo, tratando de crear desconfianza entre los socios y ofreciéndoles ventajas temporales para hacer que estos traten con ellos en lugar de hacerlo con la cooperativa. Esto les queda fácil debido a que un campesino analfabeta mira únicamente el dinero en efectivo que recibe cuando vende su producto, el cual en el caso de una cooperativa bien organizada puede ser inicialmente menos de lo que los comerciantes ofrecen, mientras que el precio adicional en forma de retorno cooperativo que el socio

recibirá como segunda cuota del precio, está en el futuro y puede significar muy poco para él hoy.

La educación para los socios desde el comienzo es vital para el éxito de una cooperativa, y por lo tanto se debe establecer contabilidades muy sencillas que la administración y aún los socios con menos educación puedan entender, y con suficiente frecuencia se deben hacer reuniones, informes a los socios, con completa honestidad, de lo cual depende el éxito de cualquier cooperativa.

La falta de lealtad entre los socios, puede significar, por ejemplo que las promesas de entregar sus productos a la cooperativa no sean cumplidas y aún los compromisos contractuales pueden no ser entendidos y no pueden ser ejecutados. Además si no puede disponer de un suministro adecuado de productos, la cooperativa puede perder sus principales ventajas en el mercado. Los socios también pueden objetar la clasificación de sus productos por parte de la administración de la cooperativa, y por lo tanto el precio pagado, mientras que ellos tendrían que aceptarlo del comerciante. Pueden "comerciar" por fuera para ver si el intermediario les ofrece un mejor precio o es menos cuidadoso en la clasificación. Los socios pueden abusar de la cooperativa vendiendo sus mejores productos a los intermediarios y los de más baja calidad a la cooperativa.

Por lo tanto, es vital para el continuo éxito de una cooperativa mantener informados a los socios para que estos sean leales, y debe estar segura desde el principio de que ellos no esperan milagros, y que entienden que la cooperativa es suya y que trabaja para su propio bien. Esta es una razón por la cual las cooperativas no deben ser demasiado grandes al principio. Una buena guía en cuanto a tamaño es que la mayoría de los socios se conozcan entre sí, y que deben estar en posibilidades de asistir a reuniones generales por lo menos una vez al año. Si la cooperativa es muy grande, la administración pierde contacto con los socios y por lo tanto hay poco interés general y lealtad, y las cooperativas no pueden operar con éxito por mucho tiempo.

Debemos hacer énfasis sobre el hecho de que como cualquier otro esfuerzo humano, la organización y operación de una cooperativa de mercadeo, como de cualquier otra cooperativa, tienen que sobrepasar muchas dificultades para poder tener éxito.

La cooperativa es como una suave y joven planta; necesita el cuidado adecuado pero no puede ser forzada a tener flores rápidamente y a dar frutos prematuramente. Demasiado fertilizante o mucha agua la pueden matar. Le es posible a un gobierno declararse en favor de la idea cooperativa como política nacional y fomentar la formación de un vasto número de cooperativas, pero no es posible darle vida a estas cooperativas y hacerlas ejercitar efectiva y eficientemente todas sus funciones, por mandato del gobierno.

Otra causa de la falta de éxito de las cooperativas de mercadeo está frecuentemente en el excesivo énfasis que estas cooperativas pongan en el aspecto del "bienestar social".

Por ejemplo, pagos excesivos por productos enviados a la cooperativa, o excesiva generosidad al pagar sin tener en cuenta la exacta cantidad, el peso, o la clasificación, puede arruinar a una cooperativa de mercadeo, y el peligro de la excesiva generosidad es particularmente serio cuando la cooperativa extiende crédito con anticipación al envío del producto.

Un medio importante para que pueda funcionar bien la idea cooperativa es el de crear un ambiente bajo en el cual se reduzcan los riesgos. Una manera de obtener esto consiste en acelerar enérgicamente el entrenamiento de personal administrativo, mejorando constantemente dicho entrenamiento, haciéndolo más práctico, una rigurosa restricción del establecimiento de nuevas cooperativas de acuerdo con la disponibilidad de una organización efectiva para supervisarlas, y de la habilidad de llevar a cabo cuidadosamente un programa diseñado para la educación de los socios en lo que la cooperativa puede hacer y en lo que no debe hacer.

Como la mayor parte de los problemas financieros de las cooperativas estriban en la falta de pago de los préstamos hechos antes de la cosecha, probablemente se aumentarían las oportunidades de éxito de una nueva cooperativa de mercadeo si ella se abstiene específicamente de extender créditos diferentes al pago del producto en el momento del recibo de éste a la cooperativa. Claro que esta restricción puede significar que la necesidad más importante de crédito de muchos de los campesinos no se solucione, y como resultado puede haber menos

cooperativas de mercadeo. Por lo menos las que puedan operar en esta forma tienen mayores posibilidades de éxito. Además puede existir cooperación mutua entre una cooperativa de mercadeo y una cooperativa de crédito en la misma región.

BIBLIOGRAFIA

A. Libros del Texto

1. Burdette, R. F. y J. C. Abbott. La Comercialización del Ganado y de la Carne. FAO: Gufa de Comercialización, No. 3.
2. Darrah, L. B. Food Marketing. New York: Ronald Press Company 1967.
3. Doll, John P., et. al. Economies of Agricultural Production, Markets and Policy. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., 1968.
4. Ferguson, C. E. Microeconomic Theory. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., 1966.
5. Friedman, Milton. Price Theory. Chicago: Aldine, 1965.
6. Kohls, Richard L. Marketing of Agricultural Products. New York: The MacMillan Company, 1967.
7. Moore, John R. y Richard G. Walsh. Market Structure of the Agricultural Industries. Ames, Iowa: The Iowa State University Press, 1966.
8. Piernavieja, Javier. Curso de Mercadeo de Ganado y Carne, Parte Segunda: Tecnología. ILMA, Bogotá, 1969.
9. U.S. Department of Agriculture. Agricultural Markets in Change. Agricultural Economic Report No. 95, 1966.

B. Estudios Particulares

10. Bleidner, James. La Situación Económica de la Ganadería. ICA: Curso Corto Sobre Ganado de Carne, Ibagué, 1969.
11. Bowser, Max F. Prerrequisitos y Potencial para la Exportación de Carne en Colombia en la Década de 1970. Bogotá: ICA, Departamento de Economía Agrícola, Boletín No. 1, 1969.
12. Fedegan. Aspectos Tecnológicos, Económicos, Financieros e Institucionales de la Ganadería Colombiana, 1968.
13. Fletcher, Lehman B. y William C. Merrill. Latin American Agricultural Development and Policies. Ames, Iowa: Dept. of Economics, Iowa State University, 1968.
14. ILMA. La Agricultura Colombiana y la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. Bogotá, 1965.

15. ILMA. Los Organismos Estatales de Comercialización y el Desarrollo del Comercio de Productos Agrícolas entre los Paises de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC). Bogotá, 1966.
16. ILMA. Problemas del Abastecimiento de Productos Básicos Agrícolas en Colombia. Bogotá, 1964.
17. Littman, Ernst-Ludwig. Algunas Observaciones Económicas sobre el Mercado de Ganado de Carne en Colombia. ILMA 66/5.
18. Littman, Ernst-Ludwig. Comercialización del Ganado y de la Carne en la América Latina. ILMA, Bogotá, 1966.
19. López, Tomas, et. al. La Comercialización del Ganado y de la Carne en el Departamento del Valle. (Tesis para optar al título de Economista Agrícola) Universidad del Valle, Cali.
20. Mullenax, Charles H. Present Status of Efforts to Improve Livestock Production in the Tropics. CIAT, 1968.
21. National Commission on Food Marketing. Livestock and Meat Industry. Technical Study No. 1. Washington, D. C.: U. S. Government Printing Office, 1966.
22. Proyecto de Industria para el Beneficio de la Carne en Colombia. Estudio preparado por: Booz, Allen y Hamilton para Colombia, 1961.
23. Riley, Harold M. Beef Consumption in Colombia. Palmira: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía, 1962.
24. Slater, Charles, et. al. Market Processes in the Recife Area of Northeast Brazil. Michigan State University: Latin American Studies Center, Research Report No. 2.
25. Tinnermeier, Ronald L. New Land Settlement in the Eastern Lowlands of Colombia. Wisconsin: Land Tenure Center, Report No. 13, 1964.
26. Torres, Hugo, et. al. Estudio sobre la Comercialización del Ganado y de la Carne en el Valle del Cauca. Cali: CIDE, Universidad del Valle, 1967.
27. U. S. Department of Agriculture. The World Food Budget 1970. Washington, D. C., 1964.
28. Wierer, Karl. Economies of Improving Marketing Organization and Facilities to Accelerate Agricultural Development in Land Settlement Projects. ILMA, 1967.

C. Informes Estadísticos

29. AID. A. I. D. Economic Data Book-Latin America. Washington, D. C., 1968.
30. AID. Latin America, Economic Growth Trends. Washington, D. C., 1967.
31. Banco Ganadero. Informes y Balance 1968.
32. Banco de la República. Revista del Banco de la República, varios meses.
33. DANE. XIII Censo Nacional de Población, 1964.
34. DANE. Encuesta Agropecuaria Nacional, 1967.
35. Long Term Forecasts of the Supply and Demand of Agricultural and Live-stock Products in Venezuela. Caracas: Consejo de Bienestar Rural, 1964.
36. Peru-Long Term Projections of Demand for and Supply of Selected Agricultural Commodities Through 1980. Lima: Programa de Investigaciones para el Desarrollo, Universidad Agraria La Molina, 1969.
37. Silva, María Elena. Colombia, Estadísticas Agropecuarias, 1968.
38. U. S. Department of Agriculture. The Agricultural Situation in the Western Hemisphere. ERS Foreign 261, 1969.
39. U. S. Department of Agriculture. Changes in Agricultural Production and Technology in Colombia. Foreign 52, 1969.
40. U. S. Department of Agriculture. Indices of Agricultural Production for the Western Hemisphere. ERS Foreign 264, 1969.
41. U. S. Department of Agriculture. Livestock and Meat Statistics. Statistical Bulletin No. 333, 1968.

D. Adicionales

42. Nathan, Kurt. Cooperativas Agropecuarias y su Papel en el Mercadeo e Industrialización (mimeografiado).

