

**COMERCIALIZACION DE PFNM (PRODUCTOS FORESTALES NO
MADERABLES): LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL EXITO**

Proyecto CEPFOR

FRP PROJECT R7925/ZF0137

**METODOLOGIA DE INVESTIGACION DEL MERCADEO DE PFNM Y LOS
PROGRAMA DE LOS SEMINARIOS OAXACA, MEXICO Y LA PAZ, BOLIVIA: MESES
8-9-10 2001**

Dr Alan Bojanic, Elaine Marshall y Dr Kate Schreckenber

TABLA DE CONTENIDO

- (A) ENFOQUE GENERAL:
- (B) REFERENCIAS EN RELACION A LOS METODOS
- (C) LAS HIPÓTESIS Y SUS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PFMN (Componente socio económico)
- (D) ETAPAS Y PASOS EN LA METODOLOGIA PARA LOS ESTUDIOS DE MERCADO DE PFMN
- (E) LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN
- (F) PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN Y MUESTREO.
- (G) LA BASE DE DATOS Y EL ANÁLISIS DE LA INFORMACION
- (H) REDACCION DE LOS INFORMES
- (I) DETALLE DE LOS CONTENIDOS DE LOS TEMAS DE LOS SEMINARIOS TALLER Y ACTIVIDADES PARA CADA TEMA
- (J) GUION PARA LAS ENTREVISTAS (CHECK LIST)
- (K) PLANIFICACION DE ACTIVIDADES ESTUDIO COMERCIALIZACION PFMN – MEXICO & BOLIVIA

ANEXO 1

METODOS Y HERRAMIENTAS PARA LEVANTAR LA INFORMACIÓN SOBRE COMERCIALIZACION PFMN

ANEXO 2

PROGRAMA DE TRABAJO DE SEMINARIO-TALLER EN OAXACA- MÉXICO. OAXACA; 30, 31 DE AGOSTO Y 1º DE SEPTIEMBRE. 2001.

ANEXO 3

PROGRAMA DE TRABAJO DE SEMINARIO-TALLER EN BOLIVIA. LA PAZ 16 Y17 DE SEPTIEMBRE,2001.

ANEXO 4

CONTENIDO DE INFORME DE SITUACIÓN INICIAL (Para Sept 30 México y Oct 31 Bolivia, 2001):

ANEXO 5

GLOSARIO DE TERMINOS USADOS EN EL PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE PFMN: FACORES DE ÉXITO Y FRACASO (CEPFOR).

(A) ENFOQUE GENERAL:

Introducción

En este documento tiene por objeto el orientar a los investigadores de los estudios de comercialización de PFNM sobre los aspectos metodológicos para el levantamiento de la información de campo. Aquí se presentan los distintos temas de la investigación, los métodos para la recolección de datos y de análisis, y los programas de los talleres de familiarización de esta metodología realizados en Oaxaca, México y en La Paz, Bolivia. Esta metodología incluye el uso de tres métodos para la recolección de datos y prueba de hipótesis (a) Un cuestionario semi-estructurado orientado a conseguir información sobre las transacciones entre intermediarios lo cual incluye sus estrategias y costos, (b) técnicas participativas grupales con distintos grupos de intermediarios (de acuerdo con el producto) mas conocidas como técnicas para tales como grupos focales o reuniones para hacer diagramas y posters informativos, (c) entrevistas informales (ad hoc)tomando notas sobre el comportamiento comercial de los actores en la cadena de producción y comercialización.

(B) REFERENCIAS EN RELACION A LOS METODOS:

Existe una abundante literatura sobre investigación de mercados y alguna sobre investigación en PFNM. En esta sección no se hará un análisis exhaustivo de la misma sino una referencia a aquella que directamente se esta empleando en este estudio.

Sobre Productos Forestales no maderables:

Allegretti, M.E. 1990. Extractive reserves: an Alternative for reconciling development and environmental conservation in Amazonia. In "Alternatives to deforestation: Steps toward sustainable use of the Amazon rain forest" A. Anderson Editor. Columbia UP. New York.

Broekhoven, G. 1996. Non-timber Forest Products: Ecological and economic aspects of exploitation in Colombia, Ecuador and Bolivia. IUCN-University of Utrecht-DCN. Gland and Cambridge. Pp 126.

Clay J.W. 1995. An overview of harvesting, forest processing and transport of Non-wood forest products. World Wildlife Fund. (Mimeo).

De Jong, W.; Campbell B.M. and J. M. Schroeder. 2000. Sustaining incomes from NTFP: Introduction and synthesis. Pp 267-275. International tree crops journal. Vol 10, No 4.

FAO, 2000. Community-based tree and forest product enterprises: Market análisis and Development. Booklets A-F. Rome.

Homma, A.K.O. 1993. Extrativismo vegetal na Amazonia: limites e oportunidades. EMBRAPA-SPI. Belem. (todo pero especialmente capitulos I, II y XII).

Lescure, J.P. 1996 Quelques questions concernant l'extractivisme. In "La foret en jeu: L'extractivisme en Amazonie centrale". Orstom-Unesco. Paris.

- Richards, M. 199_ . A review of the impacts of the commercialization of extractive forests products on welfare and in resource use in Amazonia and implications for sustainable forest management. NRI. Chatham.
- Ruiz, M.; Sayer J. & Cohen S. 1993 El extractivismo en América Latina.UICN. Cambridge (UK).

Sobre Investigación de Mercados:

- Barker, J.W. 1981. Agricultural Marketing. Oxford Science publications. Oxford. 226 pp. (parte III pp. 99-153).
- Kinney, T.C. y Taylor J.R. 1987. Investigación de mercados. Mc Graw Hill . México. 740 pp. (capítulos 3, 6 ,12,20 y 24).
- López Altamirano, A y Osuna, M. 1986. Introducción a la investigación de mercados. ED. DINA. México. 218 pp. (capítulos 2 y 4).
- Mendoza, G. 1987. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. IICA. San José Costa Rica. (Capítulos 4 y 7).
- Poate, C.D. y Daplyn 1993. Data for Agrarian Development. Wye studies. Cambridge UP. (capitulos I, IV y VIII).
- Scott G.J. 1985. Markets, Myths and Middlemen: A study of potato marketing in Central Peru. CIP. Lima-Perú. (capítulos I y VII).
- Scott G. Y Herrera J. 1991. Mercadeo Agrícola: Metodologías de Investigación. CIP-IICA. San José Costa Rica. (partes V y VI)
- Tousley, R.D.; Clark, E. y Clark, F. 1976. Principios de Mercadotecnia.. Ed. UTHEA . México. (Partes V y VII)

Sobre Aspectos conceptuales: la Nueva Economía Institucional

- Olason, M. Y Kahkonen S. 2000. A not so dismal Science: A Broader view of economics and societies. Oxford UP. Oxford. (Introducción, capítulos 1 y 3).
- South Centre. 1999. Market power in agricultural markets: Some issues for developing countries. TRADE working papers 6. Geneva.

C) LAS HIPÓTESIS Y SUS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LA COMERCIALIZACION DE LOS PFNM:

Componente socio económico

A continuación se presentan las seis hipótesis de investigación con sus respectivas preguntas de investigación, las mismas que constituyen el eje central de la investigación y alrededor de las cuales se construyen los procedimientos para la recolección de la información. Estas son:

Hipótesis # 1. Los cambios en comercio de los PFNM (ya sea incrementos o reducciones) tienen un mayor impacto sobre los recolectores pobres, los procesadores y los comerciantes que sobre otros grupos sociales.

Las preguntas de investigación de esta hipótesis son:

1. ¿Cuál es el grado de pobreza de los involucrados en la extracción de PFNM – Es cierto que son los más pobres?
2. La gente que se involucra con PFNM es porque son pobres? o son pobres porque se dedican a recolectar PFNM para sobrevivir?
3. La extracción de PFNM solo sirve para actividades de supervivencia o es que pueden permitir hacer progresos en lo social y lo económico. En otras palabras los PFNM pueden ser útiles para programas de alivio de la pobreza?
4. la dependencia sobre PFNM perpetua la pobreza como por Ej. al aumentar el endeudamiento?

Ho 2. Los cambios en el comercio de PFNM tienen un mayor impacto en el sustento de las mujeres que sobre los hombres recolectores de PFNM.

Preguntas:

1. ¿Cuál es la participación de la mujer en la cosecha, procesamiento y comercialización de PFNM?
2. De que manera las mujeres participan en el transporte de PFNM desde el bosque hasta el Mercado?
3. De que manera las mujeres ejercen control sobre el ingreso que se deriva de los PFNM por lo tanto como se benefician de su venta?
4. La mano de obra de las mujeres es desplazada cuando se introducen nuevas tecnologías de procesamiento?
5. Hay evidencias de proyectos de PFNM que se focalizan en la participación de la mujer? Y si tal es el caso de que manera les ha aumentado su poder económico y político?
6. De que manera el estatus social, político y económico de las mujeres se mejora o empeora con la comercialización de los PFNM?

Ho 3. El aumento en la recolección (volumen comercializado) conduce, ya sea, una sobre-explotación o domesticación de los PFNM bajo producción natural.

Preguntas:

1. Hay evidencias de agotamiento del recurso? Cuales efectos sociales, económicos y biológicos se observan de dicho agotamiento?
2. Se observa un desplazamiento de las áreas de cosecha por agotamiento en las áreas tradicionales?
3. Que relaciones se observan entre regímenes de propiedad y condiciones institucionales?
4. Que relación existe entre las características biológicas y las características para la domesticación del PFNM?
5. Las restricciones biológicas y ambientales de que manera son factores de éxito para la comercialización del PFNM?

Ho 4. Los cambios en los volúmenes recolectados de los PFNM conducen a reducir el acceso o los derechos de los pobres sobre estos recursos.

Preguntas:

1. Que impactos se observan de la comercialización sobre los regímenes de tenencia?
2. El acceso o la propiedad afectan el éxito en la comercialización de un PFNM?

Hipótesis a nivel de investigación de mercados:

Ho 5. El éxito en la comercialización de un PFNM sobre todo depende de: la existencia de un Mercado accesible; la demanda potencial; el acceso de los productores, procesadores y comerciantes a la información de mercado (precios, demanda compradores,

Ho 6. La competitividad de los productores / recolectores, procesadores y comercializadores pobres de PFNM dependen críticamente de: el número de demandantes y oferentes, el ejercitar poder en el Mercado, las barreras al ingreso y el grado de integración vertical y horizontal

Preguntas Ho 6

1. ¿El ingreso bruto es mayor que los costos para tal PFNM? - (Ej. Relación entre costos y precios?).
2. ¿Es equitativa la distribución de ganancias a lo largo de la cadena de comercialización?
3. ¿Quiénes obtienen mayores ganancias y como se controlan y distribuyen? (Esto involucra una cuantificación de las dinámicas a nivel de los hogares, pueblos y redes de comercialización)
4. ¿Cuál es la oferta? En términos económicos la cantidad que se podría ofertar a un determinado precio.
5. ¿Cuál es la relación entre oferta, demanda y agotamiento del recurso?
6. ¿Que tipo de mercado existe para tal PFNM?
7. ¿Existen monopolios en el comercio, transporte o acceso a la información?
8. ¿Las curvas de demanda son inelásticas? ¿Cuál es la tendencia de la demanda, relacionado con el agotamiento? Teoría de Homma
9. ¿Cómo opera la red comercialización?
10. ¿Existe explotación de la mano de obra recolectora? ¿Los intermediarios son explotados?
11. ¿Cómo ha evolucionado la red en el tiempo? - ¿Cada PFNM tiene una red distinta?
12. ¿Hay ausencia de crédito, transporte, facilidades de transportación?
13. ¿Como fluctúan los precios y en que manera estas fluctuaciones son un riesgo?
14. ¿Cómo es el sistema de pagos a lo largo de la cadena?
15. ¿Las instituciones estatales juegan algún rol?
16. ¿Cuáles son las tendencias en el pentágono de los 5 capitales (con enfoque más en el capital social)?

(D) ETAPAS Y PASOS EN LA METODOLOGIA PARA LOS ESTUDIOS DE MERCADO DE PFMN:

Una vez definidos los PFMN a investigar las siguientes etapas y pasos sirven para guiar los procedimientos mediante los cuales se llevara a cabo el levantamiento y análisis de la información. Cabe destacar que estos pasos son ajustables según el tipo de producto u otras características como su abundancia, cantidad de personas dedicadas a su extracción o dificultades de acceso. Estas etapas son:

- Entrevistas de reconocimiento con intermediarios clave o expertos.
- Diseño de la muestra para la aplicación de cuestionarios usando los criterios que más abajo se describen
- Levantamiento de la información de campo mediante los formularios
- Ajustar/precisar la información con entrevistas en profundidad a algunos intermediarios clave ya sea en forma individual o mediante estudios de grupos focales o técnicas participativas.
- Construir la base de datos.
- Procesar la información incluyendo los análisis de costos en cada eslabón
- Redacción de los informes.

Las etapas arriba mencionadas, a vez pueden ser desagregadas en pasos metodológicos de manera tal de establecer un procedimiento que permita tener claridad respecto de cómo los investigadores de ambos equipos deberán proceder. Cabe destacar que los mismos han sido obtenidos de los talleres metodológicos realizados en Oaxaca y en La Paz.

Los siguientes pasos se han previsto para la conducción del levantamiento y análisis de la información:

PASO	TEMA Componentes A (socio económico) & B (comercialización)	ACTIVIDAD	Caja de herramientas para levantar información
1	Identificar la cadena (red) con sus eslabones de comercialización del PFMN (<i>componentes A & B</i>)	Identificar los informantes claves y hacer entrevistas informales con ellos y cruzar información	Tomar notas, hacer diagramas y técnicas participativas
2	Describir a los actores principales y secundarios. Ver la situación de las mujeres y el papel de los pobres (<i>componente A</i>)	Trabajar con informantes claves y focalizarse en el papel de la mujer y los pobres.	Aplicar metodologías participativas Ej. Diagramas y notas de campo
3	Análisis de la oferta (<i>componentes A & B</i>) Donde se produce, y extrae, sistemas de extracción. Tipo de producto, características, que esta pasando con la oferta. Sustitución con cultivo, sintéticos, etc.	Ir a los lugares de extracción y entrevistar a los recolectores. Visitas de campo. Prod. Precios, países productores	Preparar formularios semi-estructurados y aplicar a recolectores. Revisar literatura inc. sitios web.
4	Validación del modelo Homma.	Verificar el modelo en términos	Contrastar con el

	(Componentes A & B)	de los productos teniendo en cuenta fase en la curva de crecimiento, domesticación y sustitutos	producto analizado
5	Derechos de propiedad y acceso a los recursos. (Componentes A & B)	Hacer un repaso del marco legal relativo al acceso al PFM. Conseguir documentos legales. Grupos focales para ver normas informales, costumbres y tradiciones de uso de los recursos. Observar efectos sobre los pobres y las mujeres	Grupos focales
6	Procesamiento: insumos, su relación con la venta final, y análisis de IDEFO (componentes A o B dependiendo el producto).	Entrevistar a los procesadores y ver sus costos y tecnología. observar las embasadores y sus cuellos de botella. Identificar sus estrategias de ventas.	Usar cuestionarios semiestructurados.
7	Demanda actual y potencial:	Entrevistar a intermediarios y a agentes de Mercado. Buscar estadísticas de comercio incluyendo precios en los distintos eslabones de la cadena. COMO SE CONCENTRA LA INFORMACION si hay información oculta.	Cuestionario semiestructurado con amplia muestra
8	Valorización de productos Por eslabón, y análisis de costos y márgenes de ganancia en cada eslabón.	Preparar y aplicar los cuestionarios para levantar costos (Fijos y variables. Hacer análisis de costo benéfico o de esfuerzo benéfico para cada actor en la cadena.	Cuestionarios Análisis Costo Beneficio (ACB) para cada eslabón
9	Instituciones sociales informales y Costos de transacción	Entrevistar a informantes claves a lo largo de la cadena (pueden ser distintos de paso 7) y apuntar a los costos beneficios ocultos o no registrados. Se puede volver a entrevistar a los del paso 7.	Entrevistas informales Entrevistas reiteradas
10	Rol del sector publico (políticas, normas e instituciones)	Sobre la base de documentos de política sobre PFMNs adecuada al producto en cuestión.	Revisión de información
11	Análisis de estructuras de mercado, integración vertical y horizontal, y barreras al ingreso	Ver si ocurren estructuras monopolicas o oligopolicas Formas de organización de productores, procesadores y acopiadores. (barreras y ejercicios de poder)	Análisis en base a información recolectada y con entrevistas puntuales o dirigidas. Entrevistas reiteradas.

12	Aspectos evaluativos Replantear factores de éxito o fracaso (volver a las hipótesis)	Sobre la base del análisis conjunto de los casos estudiados llegar a ver que nuevas generalizaciones o conclusiones se logran. Relacionar con los las estrategias de lo pobres y la situación de la mujer.	Análisis de los productos estudiados. Incorporar las percepciones de los pobres. Análisis cuanti-cualitativos
	OTROS		

(E) LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN:

Se combinara el uso de técnicas formalizadas como los cuestionarios aplicados sobre la base de muestreos con técnicas menos formalizadas como son las entrevistas en profanidad de carácter semiestructuradas o los grupos focales. La información sobre la cual existe mayor susceptibilidad Serra levantada con entrevistas informales y preguntas abiertas En muchos casos con varias visitas al entrevistado para obtener la mayor cantidad de información posible; mientras que aspectos más cuantitativos serán relevados mediante los cuestionarios.

En el ámbito de recolectores y de los eslabones más bajos de la intermediación se aplicaran técnicas participativas como el diseño grupal de diagramas Vent y otro tipo de dibujos que reflejen la problemática del eslabón.

Como en todo estudio, se efectuara un uso intensivo de la información secundaria y/o de la literatura gris que pudiese existir sobre el comercio de los productos bajo análisis.

(F) PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN Y MUESTREO:

Tanto en México como en Bolivia mediante las instituciones colaboradoras se conformaran grupos de investigadores/encuestadores quienes serán los encargados de aplicar los cuestionarios y de efectuar las entrevistas informales así como las técnicas participativas, para tal efecto se realizaron los talleres de capacitación en Oaxaca-México y en La Paz-Bolivia de manera de familiarizar a los investigadores en las técnicas de toma de datos así como otros aspectos relativos al muestreo y para el diseño conjunto de los formularios.

Una vez diseñado el cuestionario y realizadas las pruebas piloto se aplicaran los mimos bajo el siguiente criterio.

En cada uno de los tres primeros eslabones de la cadena (a partir de los recolectores) se entrevistarán 10 (diez) productores o comerciantes involucrados en la venta del PFNM en cuestión. Si fuesen menos de 10 en el eslabón se cubrirán a toso los presentes.

De igual manera se entrevistarán a 10 comerciantes de la zona que no estuviesen involucrados con la comercialización del PFNM (grupo testigo).

En otros eslabones superiores de la cadena se entrevistarán 5 (cinco) comerciantes representativos de cada eslabón o en su defecto a los que hubiesen. En estos niveles no hace falta entrevistar a comerciantes no involucrados en la comercialización de NTFP, dada la especialización del negocio, es decir que no hay grupo testigo.

Luego a manera de mejorar la calidad de la información se efectuaran entrevistas en profundidad con al menos un actor en cada eslabón de la cadena sobre aspectos que no quedaron claros o sobre temas estratégicos que no salieron de las encuestas formales.

(G) LA BASE DE DATOS Y EL ANÁLISIS DE LA INFORMACION:

Los datos serán introducidos en una base de datos diseñada para poder intercambiar información entre distintos lugares (México-Bolivia-Inglaterra) así como para poder hacer los análisis respectivos. Por su versatilidad y potencia, la base de datos será creada en Access pero de manera que parte del análisis estadístico pueda ser realizado mediante los estadígrafos disponibles en las hojas electrónicas de Excel (pruebas de t, correlaciones, promedios, desviaciones estándar, histogramas, etc.

Una vez introducidos la información de los cuestionarios en la base de datos se efectuara los análisis estadísticos utilizándolas aplicaciones que provee el paquete Excel. Se buscaran hacer comparaciones estadísticas y se estudiaran diferentes tipos de relaciones entre datos.

Esta información será analizada a la luz de enfoques conceptuales tales como la teoría de los costos de transacción, la hipótesis de Homma, la nueva Economía de instituciones (*new institutional economics*) u otros instrumentos analíticos.

LO CUANTITATIVO Y LO CUALITATIVO: Las entrevistas semi-estructuradas y los formularios son buenos para aspectos cuantitativos (registrar números) pero adicionalmente es conveniente tomar apuntes en un cuadernillo sobre aspectos más cualitativos que después se emplean en la redacción de los informes.

(H) REDACCION DE LOS INFORMES:

La ultima fase comprende la redacción de los informes de acuerdo con el formato del UNEP-WCMC y ODI.

(I) DETALLE DE LOS CONTENIDOS DE LOS TEMAS DE LOS SEMINARIOS TALLER Y ACTIVIDADES PARA CADA TEMA:

TEMA	DESCRIPCIÓN de ACTIVIDAD
Presentación y Propósito del taller	<p>Dos líneas de investigación: a) estudios sobre el impacto socioeconómico del proceso de comercialización de PFMN en el ámbito de comunidad y familiar; b) Estudios enfocados en el proceso de mercadeo e identificación de factores de éxito o fracaso, factores limitantes, oportunidades etc..</p> <p>Preparar a los investigadores de las ONG colaboradoras en el uso e implementación de los métodos estandarizados y herramientas para levantar la información y su respectivo análisis en lo que hace a comercialización de PFMN (parte b)</p>
Repaso de hipótesis y preguntas de investigación	Presentar las hipótesis y las preguntas y discutir las con los participantes
Conceptos claves	Definir : integración horizontal y vertical, cadena/red de comercialización, canales y márgenes de comercialización, Actores del mercado, los cinco capitales, Capital social, costos de transacción, estructuras de mercado, ejercicio de poder en los mercados, barrera al ingreso, ACB, AEB, costo de oportunidad, elasticidades (oferta y demanda.
Pasos de la metodología para los estudios de mercado de PFMN	Presentación de cuadro y hacer preguntas a los participantes para ver nivel de familiarización con los métodos y obtener complementaciones /observaciones
Métodos para levantar la información	Presentar los principales métodos y herramientas (entrevistas semi-estructuradas, cuestionarios de costos, técnicas participativas –ver anexo b-, información secundaria inc. bases de datos, web sites) pero cada grupo (tres) debe desarrollar como hacerlo, luego presentar en plenaria para uniformizar y recibir las complementaciones / correcciones por parte del moderador
Preparación participativa del Guion	Mencionar el tipo de temas que se abordaran y hacer grupos (un grupo actuaría como los comerciantes) y los otros como investigadores. Los comerciantes acordaran su estrategia y mecánica de trabajo mientras que los investigadores preparan las preguntas. El moderador deberá comentar al final que falto o sobro y como se desempeño cada grupo.
Prueba de metodología en mercados	Con los Guiones ir a los mercados populares y que cada grupo (dos o tres participantes each) entreviste a comerciantes de PFMN para probar la lista. (Al menos cada grupo deberá entrevistar a dos o tres comerciantes.
Ingreso de datos al ordenador	Introducir en hojas de calculo (Excel) los datos levantados en los cuestionarios y hacer algún ejercicio de análisis estadístico (Ej. Chi cuadrado, t-test, promedios desviación estándar o análisis de tendencias)
Análisis/interpretación de datos	Sobre la base del ejercicio de análisis estadístico, hacer que cada grupo interprete el significado de los resultados relacionando con

	factores de éxito o fracaso
Repaso de la metodología desarrollada durante el taller	El coordinador (es) evaluará (n) el desempeño de los participantes señalando y enfatizando los aspectos críticos de la metodología y cosas que se deben tener en cuenta en la aplicación de la metodología en los estudios de campo.

(J) GUION PARA LAS ENTREVISTAS (CHECK LIST):

1. **Identificar la cadena** (el conjunto de la red), precisar eslabones y actores.
2. **Describir a los actores primarios y secundarios** (componente A & B) – cuanto vende cada actor: tipos de mercado (interno, exportación, en función de calidades). Las rutas/canales de comercialización. Tipo de red de comercialización (simple o compleja) Volúmenes de venta e ingresos brutos (*turnover*) – análisis de volúmenes de ventas de arriba hacia abajo.
3. **Análisis de oferta:** características del producto bajo estudio: si es perecedero (grado), relación precio/peso, escasez, capacidad y tiempo para regeneración, si es intensivo en el uso de mano de obra, accesibilidad y derechos de propiedad.
4. **Validación del modelo de Homma.** Relación entre precios y sustitutos sobre agotamiento del recurso – ver la validez del modelo de Homma aplicado al producto en cuestión (fase en que se encuentra, presencia de sustitutos, domesticación de la producción, etc.
5. **Derechos de propiedad** (*énfasis en componente A*).
6. **Procesamiento:** Cuando, donde, tecnología, fases en el procesamiento; quien procesa Insumos empleados y proveedores en cada eslabón, requerimientos de calidad, estándares en cada eslabón para pasar al siguiente (análisis IDEFO. Sistema de medidas y pesos.
7. **Demanda actual y potencial:** Tendencias de precios de compra y venta, estacionalidad y fluctuaciones, y formación de precio características de los consumidores. Quienes son los compradores finales e intermedios, como agregan valor (transformar, transportar, etiquetar, etc. como se forma el precio final, y como se comportan los precios. Volumen y valores en los últimos 15 años.
8. **Valorización de productos por eslabón** (actividades realizadas en el eslabón) y márgenes (diferencia entre precio de compra y venta), y costos de cada actor. Ganancias: identificar donde hay acumulación y/o explotación de la mano de obra en la cadena análisis de competidores. Ver si ocurren ganancias súper normales (barreras al ingreso)
9. **Instituciones sociales informales, capitales y costos de transacción:**
 - a. Capitales disponibles (social, natural, humano, financiero, físico)
 - b. Costos de transacción, y costos y beneficios ocultos (que hacen para que sea viable.
 - c. Normas sociales como barreras

- d. Relación entre normas/ reglas sociales de acceso al recurso y el comercio del mismo.
- e. Sistema de pagos en la cadena
- f. Sistemas de confianza – como se gana la confianza? – tiene efecto directo sobre costos de transacción.

10. **Rol del sector publico** (políticas, normas e instituciones)

11. **Análisis de estructuras de mercado**, integración vertical y horizontal análisis de competidores barreras al ingreso, diversificación de ingresos, ganancias relacionadas y ejercicio de poder sobre el Mercado (en que consiste su negocio) Ejemplos de barreras:

- i. Acceso a información clave
- ii. Acceso a financiamiento
- iii. Escala de producción y diversificación de la producción
- iv. Capacidad para cumplir condiciones / requisitos de los compradores
- v. Normas formales / legales como barreras (regulación)
- vi. Historia de vida de actor como factor de control

12. **Aspectos evaluativos sobre la base de información previamente levantada.**

- i. Situación de los intermediarios
- ii. Otros factores coadyuvantes: crédito, infraestructura, poder político
- iii. Riesgos y amenazas en el proceso de comercialización
- iv. Cuellos de botella (Que frena mayores ventas)
- v. Análisis de perspectivas y tendencias del producto, modas, nuevos productos, etc.
- vi. Replantear factores de éxito o fracaso
(volver a las hipótesis)

Otros.....

Nota: importante la forma de llegar a entrevistados, como hacer la entrevista, (que preguntar primero, como formular las preguntas, como presentarse, etc.), devolución de información, aspectos y sensibilidades políticas.

**(K) PLANIFICACION DE ACTIVIDADES ESTUDIO COMERCIALIZACION
PFNM – MEXICO & BOLIVIA**

PRODUCTO	INFORMACION	TIEMPOS	ACTORES	LOGISTICA
1. Informe de situación inicial: Bibliografía Lista de personas a entrevistar. Entrevistas informales		30 de septiembre en México y 31 de Octubre en Bolivia	Cada grupo colaborador	
2. Preparar el formato de base de datos	En Bolivia	Septiembre – octubre 2001	EM, AB, KS	
3. Policy briefing paper – Análisis de Políticas	Bolivia y México	Entregado 31 de Octubre	Estebán Garcia Peña, y Alan Bojanic	
4. El manejo de la base de datos – curso de Access y análisis de costo y beneficio y M&E	Un entrenamiento en cada país. EM en carga de México y AB de Bolivia	2 días 30 de nov y 1 dic	Miembros claves de cada grupo	Visita a México por parte de EM
5. La visita de reconocimiento – entrevistas preliminares		Sept – Oct México y Oct – Nov Bolivia	Cada grupo colaborador	Apoyo de FE, México, AB, Bolivia & EM
6. Ensayos de base de datos		Nov – Dic	Cada grupo colaborador	Sobrevisto por EM & AB
7. Diseño final de la base de datos e instalación de sitio web		Dic.	EM, AB, KS & AN	En Bolivia sobrevisto por AB (& EM)
8. Lista de entrevistados (5 por actor)	La técnica va a depender del tipo y cantidad y factibilidad de entrevistados	Oct tentativa y Dic más o menos completa	Cada grupo colaborador	Sobrevisto por FE en México, AB en Bolivia & EM
9. Entregar los reportes del impacto socio económico al nivel comunidad		Dic 31 2001 México y 31 de Enero 2002 Bolivia	Cada grupo colaborador	A EM & KS

10. Seminario / taller de análisis de los resultados de investigación socio económico (nivel comunidad)	Refinar la metodología y lograr consenso de la encuesta de investigación (nivel familiar)	Febrero 2002 México y Marzo en Bolivia	Cada grupo colaborador	Visita de EM & KS a México y Bolivia
11. Visita por METHODUS a Bolivia	Conocer y intercambiar experiencias, y empezar vinculación de investigación en ambos países	Marzo 2002	Fabrice Edouard	Visita a Bolivia
12. Implementar la investigación socio económico al nivel familiar		Marzo 2002– febrero 2003	Cada grupo colaborador	Sobrevisto por EM & KS
13. Se prepararon y iniciaron las entrevistas con cada de los actores (al menos “5” al grupo)	Definir métodos	Enero (febrero Bolivia) 2002 Diciembre / Enero 2002	Cada grupo colaborante con EM, AB, KS & AN	Disponer de borradores de formularios para las ESEs (entrevistas semi estructuradas) y otros técnicas participativas en grupos focales
14. Introducir resultados de entrevistas a le base de datos - tener los cuadros de salida ➤ Actividades de M&E	Después de cada entrevista	Enero 2002– Septiembre 2002	Cada grupo colaborador	Sobrevisto por EM y AB
15. Informe de avance		Septiembre 2002	Cada grupo colaborador	
16. Análisis de los informes			EM, AB, KS & AN	
17. Taller de análisis y socialización de la información mercadeo		Oct 2002	Cada grupo colaborador	Visita México / Bolivia por los equipos y por EM, KS, AB, AN
18. Redacción del informe final		Feb 2003 borrador de informe		
19. Marzo 2003 – Octubre 2003	Validación de guía / manual en versión borrador		Cada grupo colaborador	

ANEXO 1

METODOS Y HERRAMIENTAS PARA LEVANTAR LA INFORMACIÓN SOBRE COMERCIALIZACION PFNM

(Esp. para pasos 6-10 de la metodología)

Entrevistas semi-estructuradas: Tener en mente y escribir antes de la entrevista los puntos que uno desea cubrir en un orden lógico (Ej. Las fases del proceso de procesamiento como guía para levantar los costos. Durante el curso de la entrevista uno va otros temas relacionados y se interesa por uno u otro y surgen las preguntas espontáneamente. Lo importante es volver a los puntos anotados para no perder de vista el propósito de la entrevista (Ej. Anotar los costos.

Entrevistas reiteradas. Regresar a entrevistado para una segunda o tercera entrevista para precisar, profundizar u obtener información delicada que no posible obtener en la primera. Tiene la ventaja que ya hay mas confianza con el entrevistado (rapport) pero de igual manera hay que ser cuidadoso con el orden de las preguntas (las más delicadas al final y cuidar la forma de preguntar)

Formulario de costos. Dependiendo el nivel de familiaridad con el tema o el entrevistado se debe ver el nivel de detalle a que se puede llegar. Pero los primero es dividir la parte sobre costos fijos¹ y la de costos variables. Se procede a registrar e orden lógico los ítemes, precios y cantidades para cada actividad, tratando de que no se escapen los costos ocultos. Por lo general los costos ocultos se averiguan al final o en una segunda entrevista. Se registran los costos que el entrevistado tiene bajo su control. Ejemplo a un transportista solo se le registrarían los costos en lo que él incurre.

Modelo de formulario de costos

ITEM/ ACTIVIDAD	UNIDAD	NUMERO DE UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
INVERSIÓN INICIAL (ANHO 0)				
COSTOS FIJOS ANUALES				
Subtotal				XXXX
COSTOS VARIABLES				
Subtotal				XXXX
Total				XXXX

Técnicas participativas. Hacer diagramas, perfiles, mapas, preferencias de tiempo, juego de roles, dibujos, etc. con grupos de campesinos. Sobre todo se adaptan cuando son muchos los participantes en esa etapa de la comercialización.

¹ Costos fijos son aquellos que no varían con el nivel de producción, Ej. La infraestructura, el personal permanente, los muebles. Los variables varían con el volumen de producción o ventas. Ej. Costos de transporte, mano de obra eventual o envases.

Los grupos focales es una técnica participativa mas especializada, que fundamentalmente consiste en que el moderador solo induce los temas pero no opina, deja que el grupo discuta el tema y llegue a acuerdos el solo da los temas y se asegura que no se salgan de ellos. Es una técnica muy útil para cruzar / verificar información. Ej. Para costos de comercialización inclusive para revelar costos ocultos.

Información secundaria. Informes, estudios, artículos, leyes, bases de datos, recortes de periódicos, sitios web, etc. sobre los productos o el contexto de los estudios.

Literatura gris. Igual que lo anterior pero sin que se hubiesen difundido.

ANEXO 2

PROGRAMA DE TRABAJO DE SEMINARIO-
TALLER EN MEXICOOAXACA; 30, 31 DE AGOSTO Y 1^o DE SEPTIEMBRE

TIEMPO	TEMA	METODO DE ABORDAJE	Responsable
<i>Día: 30</i> <i>MAÑANA</i> <i>Hrs.</i> <i>10-14</i>	Propósito del taller Presentación de participantes Resultados de taller inicial (marzo 2001) Repaso de hipótesis y preguntas de investigación	Presentación y discusión colectiva. Nombre, profesión y actual actividad (es) Presentación y discusión colectiva.	Elaine /Alan Todos Elaine Alan
<i>Día 30</i> <i>TARDE</i> <i>16-19</i>	Conceptos claves Pasos en la metodología para los estudios de mercado de PFM	Presentación y discusión colectiva	Alan Alan/Elaine
<i>Día 31</i> <i>MAÑANA</i> <i>9 – 13</i>	Métodos para levantar la información	Trabajo de grupos y preguntas	Alan
<i>Día 31</i> <i>TARDE</i> <i>15- 18</i>	Preparación participativa del check-list	Juego de roles	Todos
<i>1ro Sept</i> <i>MAÑANA</i> <i>7 AM</i> <i>10 AM</i>	Prueba de metodología en mercados Ingreso de datos al ordenador	Ir a los mercados y aplicar check-list bajo método Hojas de calculo y base de datos	Todos Todos
<i>1ro Sept</i> <i>TARDE</i> <i>15-18</i>	Análisis/interpretacion de datos Repaso de la metodología desarrollada durante el taller Planificación de actividades	Discusión colectiva Síntesis y discusión colectiva Contar con un plan colectivo e individual	Todos Alan/Elaine

ANEXO 3

PROGRAMA DE TRABAJO DE SEMINARIO-
TALLER EN BOLIVIA

LA PAZ 16 Y17 DE SEPTIEMBRE

TIEMPO	TEMA	METODO DE ABORDAJE	Responsable
Día: 15 MAÑANA	Propósito del taller y Presentación de participantes	Presentación y discusión colectiva. Nombre, profesión y actual actividad (es)	Elaine /Alan Todos
Hrs. 9- 10	Repaso de hipótesis y preguntas de investigación	Presentación y discusión colectiva.	Elaine / Alan
10- 11	Conceptos claves RECESO	Presentación y discusión colectiva	Alan
11.15 - 13.00	Pasos en la metodología para los estudios de mercado de PFNM		Alan
TARDE 14.15 – 16.15	Métodos para levantar la información RECESO	Trabajo de grupos y preguntas	Alan
16.30 – 18.30	Preparación participativa del Guión	Juego de roles	Todos
Día 16 MAÑANA 9.00	Ingreso de datos de prueba al ordenador	Hojas de calculo y base de datos	Todos
10.00 – 12.00	Análisis/interpretacion de datos CON RECESO	Discusión colectiva	Todos
12.00 – 13.00	Repaso de la metodología desarrollada durante el taller	Síntesis y discusión colectiva	Todos
TARDE 13.00 – 15.00	Continuacion – Repaso de la metodología desarrollada durante el taller RECESO		Todos
15.30 – 18.00	Planificación de actividades	Contar con un plan colectivo e individual	Alan / Elaine

ANEXO 4**CONTENIDO DE INFORME DE SITUACIÓN INICIAL (Para Sept 30 México y Oct 31 Bolivia, 2001):**

Tener un “informe” (preliminar de 15 paginas) hasta fin de Septiembre (México) y fin de octubre (Bolivia), que contenga una bibliografía básica, una lista de informantes, un plan y alcance de trabajo del grupo, con lo siguientes puntos:

INFORME PRELIMINAR DE ESTUDIO DEL MERCADEO DE PFM		
ASUNTO	DETALLE	COMO / DONDE
1. Características del PFM		De la bibliografía y la propia experiencia del grupo
2. Los productores extrativistas y sus sistemas de / Recolecta		Ídem.
3. La red o cadena de comercialización	Visualización de conjunto de la red, identificación de eslabones, y actores primarios y secundarios	Experiencia y algunas entrevistas informales
4. Demanda – compradores, volúmenes, precios	Demanda actual y potencial. Tendencias de precios de compra y venta, estacionalidad y fluctuaciones, y formación de precio Características de los consumidores	Bibliografía
5. La regulación como impedimento para el aprovechamiento del producto	Rol del sector publico (políticas, normas e instituciones)	Se complementa con el estudio sobre políticas y normas
6. Principales problemas para la comercialización y una mayor demanda		Impresiones preliminares del grupo
7. Hipótesis de éxito y fracaso en la comercialización de dicho producto		Impresiones preliminares
8. Plan y alcance de trabajo del grupo de investigación. Señalar quien se hará cargo de que.		

ANEXO 5

GLOSARIO DE TERMINOS USADOS EN EL PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE PFM: FACORES DE ÉXITO Y FRACASO (CEPFOR)

ARANCEL:

Derecho, tarifa aduanera o impuesto de importación que se aplica a los bienes que se internan a territorio aduanero, siendo originarios y procedentes del exterior del país. En Bolivia existe un arancel "flat" (lineal, uniforme) del 10% ad valorem denominado Gravamen Arancelario Consolidado (GAC) aplicado a la importación de mercancías en general, con una lista de "bienes de capital", los cuales pagan el 5%.

BARRERAS AL INGRESO:

Barreras al ingreso son aquellas practicas que desarrollan un grupo de comerciantes en un eslabón para impedir que nuevos comerciantes entren en el negocio. Por ejemplo el conocimiento de los compradores mayoristas y relaciones de compadrazgo entre comerciantes.

BARRERA NO ARANCELARIA:

Medida distinta al arancel de importación, pero de efecto equivalente, destinada a restringir o evitar el ingreso al mercado nacional de productos importados, con la complicación de que dicha medida no es visible o detectable, como el arancel. Hasta la finalización de la Ronda Uruguay del GATT la mayor parte de los países estaban utilizando un amplio arsenal de medidas y barreras distintas a los aranceles para proteger sus mercados internos.

Entre las principales medidas no arancelarias pueden señalarse: prohibiciones a la importación; licencias discrecionales a la importación; cuotas de importación; precios mínimos de entrada. Otro tipo de medidas en frontera, como las normas sanitarias; normas de origen; el comercio de empresas estatales; y otros, son utilizados en algunas oportunidades como barreras no arancelarias por parte de los países.

BIEN NO TRANSABLE:

Tipo de bien cuyo precio, incluyendo el costo de transporte, no lo hace susceptible de ser comercializado internacionalmente, ya que su precio interno es menor que el precio CIF de importación de un producto similar y mayor que el precio FOB (ver p. 37) de exportación. Su precio está determinado por las condiciones de oferta y demanda en el mercado interno.

BIOSEGURIDAD:

Normas tendientes a minimizar los potenciales riesgos para la salud, el ambiente y la agricultura que pudieren conllevar las investigaciones que involucran a organismos vivos.

BOLSA DE PRODUCTOS:

Se refiere al espacio donde se compran y venden productos agropecuarios/forestales o materias primas (Commodities). Estas transacciones pueden ser al contado sobre la base de los precios presentes (Spot) o mediante contratos de futuro como mecanismo para reducir el riesgo de fluctuaciones en los precios.

BROKER (COMISIONISTA):

Es un intermediario que actúa de comisionista de transacciones de importancia ya sea de valores o de productos.

BUENA FE:

Cuando las garantías dependen más del conocimiento de la persona que de garantía prendaria para iniciar una operación comercial.

CAJA VERDE:

Tipo de ayudas internas al sector agropecuario “no distorsionantes” del comercio y la producción, por considerarse que no implican transferencia de los consumidores a los productores y no tienen efectos sobre los precios de los productos. Incluye los programas gubernamentales de servicios generales destinados a lograr un desarrollo agrícola y rural.

CAJA AMBAR:

Medidas de política económica y comercial que generan apoyos internos a la producción agropecuaria con efectos distorsionantes en la producción y el comercio internacional, razón por la cual están sujetas a reducción en el Acuerdo del GATT 94. Inicialmente se denominó Caja Roja en el marco de la propuesta Dunkel.

CANALES DE COMERCIALIZACION.:

Comprende las etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor final. En el lenguaje común se habla de la existencia de una cadena de intermediarios o una serie de manos por las cuales pasan los bienes. Harrison et al (1976) define el canal como una serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto desde la producción hasta el consumidor. En cada etapa señala un cambio de propiedad del producto o un tipo de servicio que se presta dentro del proceso de comercialización (Mendoza, 1987).

CADENA:

El enfoque de cadena (visualización de todos los actores intervinientes en el proceso de producción y comercialización de un producto y de sus relaciones entre sí) permite obtener una perspectiva clara, ampliada y multifuncional de la compleja realidad de los procesos que conducen a hacer llegar un producto del productor al consumidor. Este enfoque permite identificar las debilidades en la cadena y de esta manera diseñar las estrategias que permitan mejorar la competitividad de tal producto.

CIF (COST INSURANCE AND FREIGHT):

Sistema de pago cuando se incluye en el costo de los bienes los costos del seguro y el flete puesto en Puerto de destino.

CITES:

“Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre” (en inglés “Convention on International Trade in Endangered Species in Wild Fauna and Flora), suscrita el 3 de marzo de 1973 en Washington, D.C. (Estados Unidos de América), para el control de comercio de ciertas especies en peligro de extinción.

COMERCIALIZACION:

Los procesos necesarios para mover los bienes en el espacio y en el tiempo desde el productor hasta el consumidor en la forma y calidad demandada por este último.

COMERCIO:

Trato mercantil referido al intercambio de bienes y servicios entre operados o agentes económicos. Se suele distinguir al comercio interno (realizado dentro de las fronteras de un país) del comercio exterior, el que conlleva la exportación (salida) o importación (entrada) de la materia objeto de transacción hacia y desde el exterior, respectivamente.

COMPETITIVIDAD:

Proceso integral, de carácter estructural, sistémico, y de naturaleza muy dinámica, que se manifiesta en la capacidad que tiene el aparato productivo de un país para captar, mantener e incrementar su participación en mercados nacionales, regionales e internacionales. Otra definición (Rojas y Sepúlveda, 1999) sostiene que la competitividad es la capacidad dinámica que tiene una cadena, ubicada espacialmente para mantener, ampliar y mejorar de manera continua su participación en el mercado a través de la producción, distribución y venta de bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma solicitados.

COSTOS DE TRANSACCION:

Son aquellos en que incurren para negociar y completar una transacción. Para obtener utilidades se debe recuperar los costos de producción y los de transacción. Estos costos incluyen los costos previos para llegar a un acuerdo comercial así como los costos posteriores que puedan surgir como resultado de errores, omisiones o eventos no previstos (Williamson, 1994).

CUOTA:

En el comercio internacional, cupo o limitación cuantitativa de las importaciones de una mercancía que un país impone con diferentes motivos (administrar el acceso preferencial del producto hasta cierto tope; limitar la importación no preferencial a cierto volumen para no afectar la producción interna: Ejecutar una salvaguardia, entre otros).

DRAWBACK:

Restitución parcial o total de los derechos arancelarios establecidos para la importación de aquellas mercancías que, una vez transformadas o incorporadas a otros productos, son objeto de posterior exportación. Esta práctica se la conoce dentro del espíritu de "neutralidad impositiva" que anima a los países exportadores para no disminuir la competitividad de sus productos.

DUMPING:

Venta de un producto por debajo de su precio normal, o incluso por debajo de sus costos de producción. En el comercio internacional se entiende por "precio normal" del producto importado, el precio al que ese producto se vende en el país de origen o al que se exporta a otros países. El margen de "dumping" es la diferencia entre el precio al que se vende en el país importador y el precio normal.

FOB:

Término de cotización internacional (INCOTERMS 1990) correspondiente a "FOB – Free On Board... (named place)", significa que el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esto significa que el comprador ha de soportar todos los gastos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía a partir de aquel punto. El término FOB exige que el vendedor despache la mercancía de exportación. Este término sólo puede emplearse en el transporte por mar o por vías navegables interiores. Cuando la borda del buque no revista ningún fin práctico, como en el caso del tráfico "roll-on-off" o en el containerizado (contenedorizado), es preferible utilizar el término FCA.

GRUPO CAIRNS:

Asociación informal establecida en 1986 para la defensa de sus comunes intereses, por los siguientes países agro exportadores: Argentina, Australia, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Hungría, Indonesia, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Tailandia y Uruguay.

INCOTERMS.- INTERNACIONAL COMMERCIAL TERMS:

Expresión inglesa que se traduciría como "Términos Comerciales Internacionales", publicados por la Cámara de Comercio Internacional, con sede en París, Francia, con la finalidad de contar con un lenguaje común (standard) que elimine la incertidumbre de la libre interpretación, para lo cual cada término comercial contiene claramente una definición sobre las responsabilidades entre comprador y vendedor.

Los INCOTERMS:

Desde sus inicios han sido expresados en el idioma inglés, por considerársele el lenguaje de universal aceptación en el comercio. La última versión, en actual vigencia, de los términos de cotización internacional denominada "Incoterms 1990" contiene 13 opciones:

EXW – Ex Works ... W (named place)

FCA – Free Carrier (named place)

FAS Free alongside Ship ... (named port of shipment).

FOB – Free On Board ... (named port of Shipment)

CFR – Cost and Freight ... (named port of destination).

CIF – Cost, Insurance and Freight ... (named port of destination).

CPT- Carriage paid To ... (named point of destination)

CIP – Carriage and Insurance Paid to (named point of destination)

DAF – Delivered At Frontier ... (named point)

DES – Delivered Ex Ship ... (named port of destination)

DEO – Delivered Ex Quay (Duty Paid) ... (named port of destination)

DDU – Delivered Duty Unpaid ... (named point)

DDP – (Delivered Duty Paid ... (named point)

INTERMEDIARIOS:

Son todos los agentes que intervienen en el proceso de comercialización, que agregan valor a un producto por efecto de cumplir con una función de mercado como ser transportar, seleccionar, envasar, ubicar compradores, etc.

INTEGRACIÓN HORIZONTAL:

Es la unión de actores de un mismo eslabón en la cadena con fines de influenciar el mercado o mejorar su capacidad de lobbying o cuando un actor de un eslabón logra controlar todas las actividades inherentes a dicho eslabón.

INTEGRACIÓN VERTICAL:

Es la amalgamación de productores y comercializadores para controlar otras etapas en el proceso de comercialización o cuando una firma incurre en nuevas actividades que antes eran ejercidas por otros agentes de mercado.

ESTRUCTURA DE MERCADO:

Se refiere a la forma en que está compuesto el mercado en términos de las cantidades de compradores y vendedores y de la forma en que estos influyen sobre el precio. En otras palabras el nivel de concentración o dispersión en la provisión o compra del producto. Por ejemplo cuando hay un solo proveedor que controla el mercado hablamos de una situación de monopolio o cuando existen pocos vendedores / proveedores en una industria hablamos de un mercado de estructura oligopolica.

MERCADO SPOT:

Mercado de productos disponibles en el cual los bienes o valores se comercian para su entrega inmediata. El precio "spot" es el que está vigente en el momento de la venta.

MONOPOLIO:

Privilegio exclusivo de ejercer un determinado control sobre el mercado de un producto o de un servicio. Profesional exclusiva de ciertos recursos o de explotación de un servicio.

NANDINA:

La NANDINA es la "Nomenclatura Arancelaria Común de los países Miembros del Acuerdo de Cartagena" (Comunidad Andina), basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), aprobada por la Decisión 249 de la Comisión del indicado Acuerdo, publicada en la Gaceta Oficial el 10 de agosto de 1989.

La NANDINA es aplicada a la universalidad de los productos y a la totalidad del comercio de cada uno de los Países Miembros de la Comunidad Andina, la cual está abierta a fraccionamientos adicionales en su propia nomenclatura arancelaria o estadística, utilizando para el efecto dos dígitos adicionales a los 8 del código numérico de la Nomenclatura Arancelaria Común.

La primera modificación de la NANDINA fue aprobada por la Decisión 286, la misma que establece las modificaciones a la Nomenclatura; la segunda fue aprobada por la Decisión 346, modificándose nuevamente de acuerdo a las recomendaciones probadas por el Consejo de Cooperación Aduanera el 5 de julio de 1989 y el 25 de julio de 1992; a través de la Decisión 352, se prorroga el plazo que establecía la vigencia a partir del 31 de diciembre de 1993, al nuevo plazo del 1 de julio de 1994, sufriendo nuevas modificaciones por la Decisión 363 y la Decisión 374; finalmente se aprobó el texto único de la Nomenclatura mediante la Decisión 381 estableciéndola desde el 1 de enero de 1996, como la nomenclatura base de las estadísticas de comercio exterior de los países miembros, así como de cualquier otro instrumento que se establezca en relación con el comercio intrasubregional e internacional. En Bolivia la vigencia de la NANDINA data del 8 de junio de 1991, según D.S. 22775, de fecha 8 de abril de 1991.

PROTECCIONISMO:

Estrategia económica y política que preconiza la salvaguardia de la industria y la agricultura nacional respecto de la competencia extranjera; propone para ello métodos de defensa del tipo de aranceles aduaneros elevados, listas de mercancías prohibidas, comercio estrictamente bilateral, restricciones cuantitativas a la importación y hasta controles de cambio discriminatorios.

PODER DE MERCADO (MARKET POWER):

La capacidad de un actor o de un conjunto de actores para someter a sus condiciones a otro actor en la cadena de comercialización de un producto. Esto puede darse por efecto de la capacidad financiera del actor empoderado o de su conocimiento sobre el funcionamiento del mercado.

RECOLECTORES:

Son aquellos involucrados en la cosecha de unos productos forestal no maderable de origen silvestre.

RESERVAS EXTRACTIVISTAS:

Son aquellas reservas en Brasil destinada a la recolección de productos forestales no maderables por parte de pequeños productores. Ejemplo la reserva Chico Méndez en estado de Acre.

SALVAGUARDIA:

Cláusula de excepción del GATT y de la mayoría de los acuerdos comerciales que permite, sobre una base temporal, la suspensión, modificación o retiro de una obligación o concesión relacionada con un producto específico. Se aplica en los casos en importaciones de dicho producto o de otro similar, cause o amenace causar un perjuicio grave a los productores nacionales.

SUBSIDIO O SUBVENCION:

Beneficio económico que un gobierno otorga a los productores de ciertos bienes o servicios o a los consumidores, a menudo para fortalecer la posición competitiva de esas empresas o la capacidad adquisitiva de los consumidores. El subsidio puede ser directo (una donación o transferencia en efectivo) o indirecto (créditos a la exportación, con intereses bajos y garantizados por una agencia del gobierno).

VALORIZACION:

El proceso de agregar valor (diferencia entre el costo de adquisicion y la venta) a un producto en una etapa del proceso de comercialización por efecto de realizar una función de mercado (financiera o física).