

Análisis de la oferta de cafe en Canadá

Autor: Francisco Aguirre S. - 14-03-2001

https://vinculando.org/mercado/canada/analisis_oferta_cafe_canada.html

En el análisis de la oferta resulta de suma utilidad conocer bajo qué condiciones los productores venden su producción; si lo hacen bajo contrato previo de abasto, cómo determinan su costo y cuáles son los mecanismos de comercialización más usuales[1].

Otra información que también resulta útil de conocer, es la forma en que los oferentes entraron al mercado, las facilidades o restricciones que enfrentaron, las dificultades que enfrentan actualmente y las ventajas o debilidades para salvarlas[2].

Los principales aspectos de la oferta que se deben analizar: número de oferentes, ubicación geográfica, volúmenes ofertados, capacidad de producción, capacidad utilizada, disponibilidad de materias primas y facilidades o restricciones para la producción.

Atendiendo al área de mercado que se analiza (nacional, regional o local), al número de productores, su ubicación geográfica y al volumen de producción, se podrá conocer el tamaño de la oferta actual[3].

Las leyes canadienses permiten tres formas para operar un negocio, las cuales pueden ser:

1) De propiedad única.

Una sola propiedad es la forma más simple que un negocio puede tomar. Es poseída por una sola persona, quien asume la responsabilidad de su financiamiento, operaciones, impuestos, ganancias y pérdidas. Una sola propiedad no necesita ser registrada si es operada bajo el nombre del propietario; esto usualmente implica que el propietario es el único empleado. De cualquier manera, si el negocio emplea mas personas que el dueño, es probable que opere bajo un nombre de negocios (es decir cualquier porro nombre y no el del propietario) y necesita ser registrada[4].

2) Sociedad.

Una sociedad se forma cuando dos o más propietarios combinan sus recursos en un negocio común (joint venture). Si el involucramiento de uno de los socios es estrictamente financiero, entonces ese socio debe responder por las obligaciones en que incurra su negocio, aunque solo en una cantidad igual a la de su propia contribución financiera. Esto es conocido como una sociedad limitada. En una sociedad general, cada socio es responsable por las obligaciones de los otros socios dentro del negocio. Es recomendable tener un acuerdo escriturado (notarized) especificando todos los términos y condiciones, incluyendo en monto de la inversión y el reparto de utilidades. Todos los socios, tanto de una modalidad general como dentro de la limitada, tienen

que registrarse bajo el nombre del negocio[5].

3) Corporación. Una corporación es una entidad separada y legalmente distinta. Esto significa que legalmente ella puede actuar como cualquier individuo, comprando y vendiendo bienes, poseyendo propiedades y sujetándose a contratos.

Una corporación aumenta su capital al vender acciones a personas que desean hacerse propietarios, es decir, accionistas. Un accionista es responsable por las deudas, obligaciones o actos de la compañía solo por el monto de su inversión. Esto es conocido como una responsabilidad limitada. De cualquier manera, una consecuencia importante de la responsabilidad limitada es que limita el poder de toma de decisiones del accionista. Un consejo de directores elegido por los accionistas toma todas las decisiones de la compañía. Un accionista puede ejercer presión sobre el consejo para cambiar estrategias o prioridades, pero eso es hasta el punto de su influencia.

Existen dos tipos de corporaciones, las privadas son limitadas a 50 o menos accionistas. Ellas no pueden expedir acciones al público y tienen restringidos los derechos para transferir las acciones. Las acciones de una corporación pública son transferibles y su capital puede aumentarse fácilmente a través de ofertas públicas de acciones[6].

Se tiene la opción de incorporar un negocio al nivel federal o al provincial. Si una compañía trata de operar su negocio únicamente dentro de una provincia, la incorporación provincial es la adecuada. Si por el otro lado intenta operar en más de una provincia o fuera del país, la incorporación federal es preferible. Esto es más caro (cerca del doble), pero permite operar en cualquier provincia, y da mayor protección al nombre de la compañía, garantizando un único uso del mismo a todo lo largo del país[7].

Empresas competidoras.

Se observan dos niveles de competencia en el mercado canadiense. Uno es con la producción local y el otro corresponde a los productos extranjeros, en cuyo caso existe una rivalidad muy importante con Estados Unidos[8].

También se requiere identificar si existe liderazgo de uno o varios oferentes, ya que el tipo de competencia varía según el dominio que tienen los productores sobre el mercado. El que haya mayor o menor probabilidad para las nuevas empresas de entrar y permanecer en el mercado depende del grado de este dominio[9].

Oferta externa.

Los tres países exportadores más importantes dentro del mercado canadiense durante 1996 fueron Estados Unidos-Puerto Rico-USVI (35%), Brasil (12.71%) y el Reino Unido (10.65%)[\[10\]](#).

Se habla de oferta externa cuando parte o la totalidad del volumen de la oferta, es atendida por la producción externa, vía importaciones. Es necesario cuantificar la oferta externa y analizar las condiciones concretas en que se dan las importaciones. Con este estudio se podrá dimensionar una demanda insatisfecha que puede ser atendida por un nuevo oferente[\[11\]](#).

Proyección de la oferta.

La producción que se pone a disposición de los demandantes se ve afectada por variables que también deben ser analizadas gradualmente, explicando la oferta histórica hasta llegar a concluir con la magnitud de la oferta actual y la información necesaria para proyectar la oferta futura.

Cabe recordar que en el caso de los pequeños y medianos productores, el conocimiento de la oferta y, en especial, del tipo de competencia existente en el mercado, es tanto o más importante que conocer y cuantificar la demanda. La razón es que deberá compartir el mercado junto a otros productores.

De nada vale que exista una gran demanda insatisfecha o potencial para el producto, si no se tiene posibilidad alguna de asegurarse una parte de la misma. Para evaluar esta posibilidad es necesario conocer el tipo de competidores a enfrentar en el mercado[\[12\]](#).

Al realizar la investigación de la oferta actual, en ocasiones se logra identificar a inversionistas que también pretenden introducirse al mercado estudiado, por lo tanto, estos se convierten en potenciales oferentes y deben ser considerados al cuantificar la oferta futura[\[13\]](#).

No debe olvidarse advertir el potencial identificado en los productores actuales, derivado del dimensionamiento de su capacidad ociosa, ya que esta podría ser utilizada para satisfacer el déficit resultante de la situación actual. Así mismo se debe hacer referencia de los oferentes que entrarán en el futuro próximo.

En los aspectos tecnológicos es necesario ser muy cuidadoso. Es de suma importancia tener en consideración las innovaciones tecnológicas[\[14\]](#).

Las limitantes de la oferta futura pueden tener origen en instancias tales como las instalaciones y equipamiento, el aprovisionamiento de las materias primas principales, las condiciones institucionales, económicas,

financieras, los nuevos proyectos, los permisos en trámite, etc[15].

[1] Nacional Financiera, S. N. C., p. 33

[2] Ibid., p. 32

[3] Ibid., p. 32

[4] Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.2-12

[5] Ibid.

[6] Ibid.

[7] Ibid., p.2-12-13

[8] Canadá. Mercado de Café verde y tostado 267 p. 25

[9] Nacional Financiera, S. N. C., p. 32

[10] Strategis Canada (SiC 1091) - Tea and Coffee Industry. Chapter 7 - Trade

[11] Nacional Financiera, S. N. C., p. 32

[12] Ibid., p. 32

[13] Ibid., p. 33

[14] Ibid., p. 34

[15] Ibid., p. 33