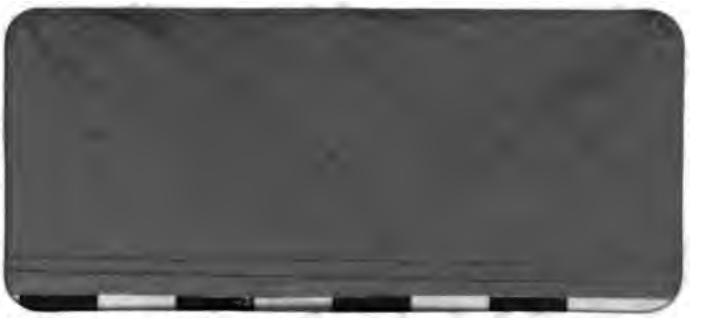
IICA INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA.

DIRECCION AREA SUR
OFICINA DEL *IICA* EN URUGUAY

Situación Actual y Perspectivas del Programa de Comercialización y Agroindustria.

IICA
E70
I59e

PROGRAMA DE COMERCIALIZACION AGRICOLA Y AGROINDUSTRIA



IICA-CIDIA

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA

Oficina del IICA en Uruguay

01 MAR 1989

Situación Actual y Perspectivas del Programa de Comercialización y Agroindustria.

Montevideo, Junio de 1984

IICA
E70
I592

00005997

I N D I C E

1. ANTECEDENTES 2

2. ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LAS AREAS PROBLEMA 4

   2.1 A nivel de país 4

   2.2 A nivel hemisférico 5

3. ESTRATEGIA DEL PROGRAMA 6

4. AREAS PRIORITARIAS DE ACCION 7

   4.1 Seguridad Alimentaria 8

   4.2 Organización de Productores para la Comercialización 14

   4.3 Pérdidas Post-Cosecha 19

   4.4 Capacitación 23

   4.5 Extensión en Comercialización 27

   4.6 Agroindustria 31

   4.7 Distribución urbana 35

   4.8 Investigación en Comercialización 40

   4.9 Políticas de Comercialización 44

   4.10 Información para el Comercio Exterior 49

5. RECURSOS 54

   5.1 Humanos 54

   5.2 Financieros y otros 54

00343

6. INSTRUMENTOS DE ACCION 54

7. SINTESIS DE PROGRAMAS Y PROYECTOS IMPLEMENTADOS 55

7.1 Barbados 55
7.2 Brasil 55
7.3 Colombia 55
7.4 Costa Rica 56
7.5 Chile 56
7.6 Ecuador 56
7.7 Grenada 56
7.8 Haití 56
7.9 México 56
7.10 Nicaragua 57
7.11 Paraguay 57
7.12 Perú 57
7.13 República Dominicana 57
7.14 Uruguay 57
7.15 Venezuela 58

8. PUBLICACIONES 58

8.1 Publicaciones a Nivel de País 58
8.2 Documentos de Capacitación 58
8.3 Publicaciones Especiales 58

9. PERSPECTIVAS DEL PROGRAMA 58

INTRODUCCION

El presente documento sobre situación y perspectivas del Programa de Comercialización y Agroindustria, tiene un doble propósito: por una parte, reunir elementos que sirvan de guía y orientación para el desarrollo de las acciones del IICA relativas a su cooperación con los países en materia de comercialización agropecuaria y agroindustria. Por otra parte, podrá servir de información externa del IICA, procurando dar una visión de la experiencia del Instituto, así como de su capacidad para ayudar a los países a resolver problemas específicos en este campo.

El documento comienza por hacer una breve descripción de los propósitos del IICA con sus 10 Programas, de la problemática de la comercialización en América Latina y El Caribe, y de los medios con los cuales el Instituto espera apoyar a los países en su solución. Se describe la estrategia que seguirá el Programa de Comercialización y Agroindustria y se profundiza en las áreas prioritarias del mismo, en cuando a cooperación con los países para el mejoramiento de la comercialización y de la agroindustria. Por último, se hace breve resumen de las experiencias del IICA en este campo en toda la región americana.

Como guía metodológica para este documento se adoptó, en su mayor parte, la recomendada por la Subdirección General Adjunta de Desarrollo de Programas del IICA.

Este documento se basa en diversos documentos del IICA. En sus capítulos de Antecedentes y Estrategias se apoya principalmente en el "Plan de Mediano Plazo, 1983-1987", y en las "Políticas Generales del IICA", aprobados por la Junta Interamericana de Agricultura en octubre 28 de 1982. Otros documentos consultados se citan en el anexo bibliográfico.

El capítulo sobre áreas prioritarias de acción se elaboró con base en 10 documentos sobre las respectivas áreas de trabajo que se propone desarrollar el Programa, y que fueron elaborados por los Especialistas en Comercialización y Agroindustira del Instituto.

El compendio y síntesis del material técnico para la presente publicación fue responsabilidad del Director del Programa de Comercialización, con la colaboración de algunos especialistas.

1. ANTECEDENTES

Durante los cuarenta años de su existencia, el IICA evolucionó desde ser un organismo de investigación y enseñanza en el campo de la agricultura, localizado en Turrialba, Costa Rica, hasta ser el organismo especializado en agricultura del Sistema Interamericano, con su Oficina Central en San José, Costa Rica, y una red hemisférica de oficinas para atender las demandas de servicios de cooperación técnica de sus Estados Miembros, en diversos temas relacionados con el desarrollo agrícola y el bienestar rural, de acuerdo con su nueva Convención que entró en vigencia el día 8 de diciembre de 1980, por la cual se le otorga esta condición y se le pasa a denominar Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. 1/

En cuanto a la naturaleza, fines y funciones del IICA, en su documento de Políticas Generales se expresa que el Instituto tiene ámbito interamericano, personalidad jurídica internacional y es especializado en Agricultura. Sus fines son: estimular, promover y apoyar los esfuerzos de los Estados Miembros para lograr su desarrollo agrícola y el bienestar rural. Sus funciones son: fortalecer las instituciones nacionales de enseñanza, investigación y desarrollo rural; formular y ejecutar planes, programas, proyectos y actividades, establecer y mantener relaciones de cooperación con la Organización de los Estados Americanos y con otros organismos o programas y con entidades gubernamentales y no gubernamentales que persigan objetivos similares, actuar como órgano de consulta, ejecución técnica y administración de programas y proyectos en el sector agrícola. 1/

En el mismo documento se establece la estrategia que seguirá el Instituto en la década del 80 y que consiste en concertar la cooperación, realizando con los países acciones concentradas que se ejecuten descentralizadamente y logren impactos significativos. Ello significa, en términos de las funciones establecidas por la Convención, que el IICA: a) apoyará a sus Estados Miembros en el desarrollo de una capacidad permanente y autosostenida de los organismos nacionales responsables del desarrollo agrícola y el bienestar rural; b) servirá de instrumento multinacional a los países miembros en aquellas áreas que requieran acción conjunta de éstos; c) se constituirá un foro e instrumento para el intercambio de ideas, experiencias y cooperación entre los países y organismos o entidades. 1/

El criterio general para la acción multinacional será el identificar y atender problemas y oportunidades que sean de interés común a los Estados Miembros, teniendo siempre en cuenta la estrategia que cada Estado haya establecido.

La acción participativa concertada se basa en la identificación de programas y proyectos conjuntamente con los Estados Miembros. Se parte de una programación anticipada y congruente con las tendencias que señala la agricultura de América Latina y el Caribe. 1/

Para el IICA el Programa es un instrumento que permite identificar, analizar y dar prioridad a áreas problema del desarrollo agrícola y el bienestar rural de los países. Plantea estrategias para su solución y enmarca la conducción de las acciones sistematizadas mediante proyectos, dentro de un proceso contínuo de revisión y evaluación que permite la adecuación de estas acciones a la dinámica de los cambios sociales, políticos y económicos de la región. 2/

Durante la Segunda Reunión Extraordinaria de la Junta Interamericana de Agricultura, JIA, de octubre de 1982, fueron aprobados los siguientes programas que encuadran y orientan la cooperación técnica del IICA a los países miembros, delimitando su competencia y buscando optimizar los recursos que se asignen a nivel regional y de país.

(1) Educación Agrícola Formal.
(2) Apoyo a las Instituciones Nacionales de Generación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria
(3) Conservación y Manejo de Recursos Naturales Renovables
(4) Salud Animal
(5) Sanidad Vegetal
(6) Estímulo a la Producción Agropecuaria y Forestal
(7) Comercialización Agrícola y Agroindustria
(8) Desarrollo Rural Integral
(9) Planificación y Administración para el Desarrollo Agrícola y el Bienestar Rural
(10) Información para el Desarrollo Agrícola y el Bienestar Rural

La comercialización de productos agropecuarios y de alimentos ha sido una de las áreas de alto interés del IICA. En la década del 60 y a principios del 70, los mayores esfuerzos del IICA en este campo se centraron en el entrenamiento en comercialización.

En 1972 el IICA creó el "Programa Hemisférico de Comercialización" con el objetivo principal de cooperar con los países miembros en el mejoramiento de los sistemas nacionales de mercadeo.

En la citada reunión de la JIA en octubre de 1982, se aprobaron nuevos objetivos y se complementó la estrategia del Programa, cuya síntesis se presenta en el ítem 3 de este documento.

2. ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LAS AREAS PROBLEMA

2.1 A nivel de país.

Los antecedentes sobre la problemática de comercialización a nivel de país en América Latina y el Caribe, se hallan consignados en una amplia serie de documentos sobre diagnósticos de comercialización que se han realizado en la mayoría de los países. En general, puede decirse que cada país posee estudios con antecedentes, ya sea parciales o completos, sobre la problemática de la comercialización agropecuaria. En cuanto a la agroindustria, la información es relativamente más reducida y puntual.

En varios países, el IICA ha contribuído a realizar estudios que de una u otra manera reúnen antecedentes sobre comercialización, con un enfoque más orientado hacia la problemática que afecta al pequeño y mediano productor. En la mayoría de los casos, estos estudios se hacen parte de perfiles de proyecto, de anteproyectos y de proyectos, varios de los cuales se han ejecutado en alguna medida.

Los países del hemisferio americano en donde el IICA ha contribuído en alguna relavancia con estudios, diagnósticos y proyectos sobre comercialización son los siguientes:

- México
- Perú
- Costa Rica
- República Dominicana
- Barbados
- Chile
- Brasil
- Colombia

Venezuela
Haití
Bolivia
Uruguay
Grenada
Ecuador
Paraguay
Nicaragua

Se han realizado estudios coyunturales o perfiles de proyecto en otros países, a saber:

Guatemala
Honduras
Panamá
Guyana
Surinam

Al menos en dos o tres países el IICA cuenta con la experiencia de cooperar con proyectos integrales de comercialización, que han comprendido las siguientes fases:

a. Diagnóstico general de la comercialización
b. Capacitación y formación de equipos técnicos nacionales
c. Programas y Proyectos de Comercialización
d. Implementación de proyectos de Comercialización

Al hacer referencia a documentos existentes resultaría una lista muy amplia; varios de estos están en poder de IICA en los distintos países, en especial en las oficinas donde se cuenta con Especialista en Comercialización residente.

Respecto a las publicaciones del Programa, se hará una síntesis en el ítem 8 de este documento.

2.2 *A nivel hemisférico*

En el ámbito regional, se da énfasis a la problemática vinculada a la falta de mercados. Los documentos oficiales del Instituto sobre Políticas Generales y Plan de Mediano Plazo, se refieren a este aspecto al plantear que la agricultura regional continúa sin lograr un pleno aprovechamiento de las oportunidades del comercio internacional, que permita su desarrollo basado en ventajas comparativas reales, identificadas

mediante un cuidadoso análisis de los riesgos derivados del comercio mundial. La insuficiencia de este aprovechamiento se basa en limitaciones informativas, organizativas y de infraestructura propias de cada país, para comprar y vender oportuna y debidamente, esto suele hacerse más complejo en virtud de las políticas proteccionistas de países desarrollados.

Los países de América Latina y el Caribe tienen dificultades en lograr el abastecimiento alimentario en forma eficiente y sostenida, debido a desequilibrios en la oferta y la demanda de los productos. Además, las exportaciones agropecuarias en general, se reducen a unos pocos rubros tradicionales y a excedentes ocasionales, existiendo serias limitantes para ampliar mercados y diversificar las mismas.

La insuficiente infraestructura para el almacenamiento, conservación y procesamiento agroindustrial de los alimentos y materias primas, incide negativamente sobre la seguridad alimentaria, así como sobre el márgen de utilidades de los productores y el nivel de precios a los consumidores.

Existen dificultades para alcanzar y mantener niveles de precios que representen un balance entre incentivos a la producción de alimentos y la necesidad de ajustarlos a la capacidad adquisitiva de los consumidores. 2/

3. ESTRATEGIA DEL PROGRAMA

Se halla enmarcada en los siguientes puntos, expuestos en el Plan de Mediano Plazo 1983-1987. 2/

3.1 Promover la coordinación entre el sector público agropecuario y los de industria y comercio para desarrollar políticas de abastecimiento interno y fomento de exportaciones.

3.2 Apoyar el mejoramiento de la capacidad de análisis y diseño metodológico de las entidades de planificación económica y sectorial en las áreas de política de precios, distribución de alimentos, pronóstico y promoción de mercados, manejo de inventarios, acopio de productos perecederos, organización de agricultores y desarrollo agroindustrial.

3.3 Diseñar e impulsar con las entidades públicas y privadas de desarrollo rural, reforma agraria y fomento cooperativo, estrategias de comercialización de insumos y productos que mejoren los términos de intercambio de los pequeños y medianos agricultores.

3.4 Apoyar a las entidades de integración subregional: SIECA, CARICOM, Acuerdo de Cartagena y Tratado de la Cuenca del Plata en el establecimiento de mecanismos adecuados de información y alerta sobre demanda actual y potencial de productos tradicionales y no tradicionales.

3.5 Diseñar y ejecutar sistemas de información de precios y mercados con las entidades nacionales de comercialización.

3.6 Apoyar a los sistemas regionales: SELA, ALADI y FAO, y subregionales: SIECA, CARICOM, Acuerdo de Cartagena y Tratado de la Cuenca del Plata en sus esfuerzos de promoción y desarrollo de mercados externos para los productos de la región.

3.7 Apoyar la promoción de mecanismos efectivos de coordinación entre el sector público y el privado para lograr la eficiente comercialización e industrialización de productos agropecuarios.

3.8 Establecer programas regionales, subregionales y nacionales de capacitación en mercadeo para mejorar la capacidad analítica y operativa de los profesionales de las entidades nacionales de comercialización agropecuaria.

4. *AREAS PRIORITARIAS DE ACCION*

El Programa de Comercialización y Agroindustria del IICA ha establecido las siguientes áreas prioritarias, para el cumplimiento de sus objetivos de apoyo a los países en los planes y programas de comercialización agropecuaria:

- Seguridad Alimentaria
- Organización de productores para la comercialización
- Pérdidas post-cosecha
- Capacitación
- Extensión en mercadeo

- Agroindustria
- Distribución urbana de alimentos
- Investigación en comercialización
- Políticas de comercialización
- Información para el comercio exterior
-

El contenido y alcance de cada área será el siguiente:

4.1 *Seguridad Alimentaria*

4.1.1 *Antecedentes*

La población de América Latina se estima en 386 millones de habitantes y las proyecciones le asignan cifras cercanas a los 600 millones para fines del siglo XX. Según la OIT, de la población actual de la región, alrededor de 70 millones sufren por malnutrición crónica con daños irreparables.

Los estudios de fuentes autorizadas concluyen en que el potencial productivo del universo permite alimentar no sólo a la población proyectada para fines del siglo XX sino aún más. El problema principal radica en la falta de ingresos de importantes sectores poblacionales, de tal manera que ellos puedan incorporarse a la demanda efectiva y a una condición de seres humanos con pleno derecho al sustento y a la vida.

Se pueden considerar cinco componentes en un diagnóstico del problema de inseguridad, que son: consumo, producción, comercialización interna, comercialización internacional y financiamiento. A esta diferenciación de componentes debe agregarse la dimensión "tiempo" ya que el análisis de diagnóstico y propuesta de soluciones debe considerar su viabilidad y posibles efectos a corto y a largo plazo. 3/

a. Consumo

La preocupación de inseguridad alimentaria concierne al consumo. Dentro de ésto, es natural la preocupación especial por aquellos grupos poblacionales que en un momento dado no pueden satisfacer ni siquiera los mínimos requisitos nutricionales. Esto puede ocurrir por una escasez de alimentos, lo cual

eleva los precios, o porque el ingreso real puede haber disminuído. Dentro de ésto, desde luego, puede haber muchos factores coyunturales o estructurales que han dado como resultado la situación observada, o la que se anticipa que ocurrirá en el futuro.

b. Producción

La naturaleza de la inseguridad desde el punto de vista de la producción, debe distinguir los aspectos de inestabilidad, de los de la tendencia negativa de la producción.

Es razonable que un país busque seguridad en un contexto nacional y esta dependerá de su propia producción y reservas. En este caso, es mucho más relevante la consideración de una estrategia con dos componentes, uno de largo plazo y otro de corto plazo. Al largo plazo, el interés será estabilizar la producción mediante diversos medios que se clasifican en inversiones (riego, tecnología, infraestructura, etc.) y en políticas, que deben ser congruentes en una amplia trayectoria..

Se argumenta que parte de una estrategia de seguridad alimentaria (atacada por el lado de la producción) consiste en buscar el autoabastecimiento nacional. Esta decisión puede sin embargo, implicar una reasignación de recursos para producir menos de los cultivos de exportación, con el consecuente resultado de una dismunición de las divisas. Daría la impresión que esta estrategia, que cuentiona los venerados beneficios de la teoría de comercio internacional, no sería irracional en un momento en que los términos de intercambio se han deteriorado tanto en perjuicio de los países en desarrollo. En todo caso, la decisión de implementar esta estrategia debe tomar conciencia de dos factores: a) que las divisas son fundamentales para importar en casos de emergencia; y b) el autoabastecimiento, cuando el país depende de tantos insumos importados y de los riesgos propios de la agricultura (clima, plagas, etc.) no es necesariamente un signo de seguridad.

c. Comercialización interna

Los canales de comercialización imperantes se caracterizan por ser largos, complejos y con un gran número de agentes participantes, todo lo cual conforma un flujo extenso de la producción entre origen y destino, con altas pérdidas de post-cosecha, elevados costos y un excesivo diferencial entre los precios al productor y al consumidor.

Dada la inelasticidad de la demanda de los productos agropecuarios y dada la estructura de procesamiento y distribución, es comprensible que ante una escasez, ocasionada por una caída de la producción y/o una disminución de las importaciones, los precios de los productos pueden elevarse sustancialmente creando una inseguridad en el consumo. De lo anterior se desprende que es preciso evaluar la eficiencia del sistema de comercialización y proponer las alternativas de reforma que, siendo consistentes con los otros componentes, faciliten el logro de la seguridad alimentaria.

d. Comercio internacional

El comercio intra-regional e internacional sigue siendo un componente importante como parte de una estrategia de seguridad alimentaria. En el caso de varios grupos de países, por ejemplo Centroamérica o el Grupo Andino, existen posibilidades para aumentar el comercio intra-regional de granos básicos y en general de alimentos.

El incremento del intercambio interregional choca con la diversidad de políticas, y las diferencias de costos y precios, en algunos casos subsidiados por un país.

Dentro de una estrategia de aumento del comercio subregional, deberá darse particular atención a los costos de transporte, al uso de empresas locales, la generación de empleos y a la siempre útil idea de intercambio y ahorro de divisas, que de otra forma saldrían de la región.

e. Financiamiento

El problema de la seguridad alimentaria está muy ligado a la disponibilidad de recursos monetarios. Para el país, las decisiones del Gobierno tocan tanto con la generación de divisas como con su uso.

En muchos países, la generación de divisas depende fundamentalmente de la agricultura. Esta generación de divisas está sujeta a una alta inestabilidad que se origina en la producción (ya que los rendimientos y en alguna medida las áreas, están expuestos a riesgos climáticos). La concentración de las exportaciones en agricultura y, dentro de éstas en pocos productos, expone a los países a una alta vulnerabilidad en la generación de divisas.

Desde el punto de vista del uso de las divisas, el problema es más complejo aún, porque estos fondos no se usarán sólo en importar alimentos. La decisión de corto plazo concierne además a la importación de petróleo (con precios también inestables) y al pago de la deuda. En un sentido más amplio, en la medida que las divisas generan los recursos del gobierno central, es de esperarse la toma de decisiones para asignar recursos cuyos retornos se dan en el corto y largo plazo. La decisión no resulta trivial, pero en todo caso es de esperarse que la "seguridad alimentaria", dada la magnitud del problema y el momento político, pueda tener mayor o menor peso relativo en las decisiones gubernamentales. Dependiendo de las circunstancias, los recursos financieros podrían también usarse para subsidiar el consumo, por lo menos para ciertos productos o grupos de consumidores. A los aspectos anteriores debe añadirse la consideración de que los recursos financieros pueden ser en divisas o moneda local, y en forma similar, su uso será para gastos domésticos o para pagos en el exterior.

4.1.2 *Importancia del área*

La mayoría de los países de la Región Americana han expresado su preocupación por la inseguridad alimentaria y han tomado providencias para buscar soluciones.

En la VIII Conferencia Interamericana de Agricultura se recomendó al IICA abordar este tema.

La paz social depende de muchos factores, pero es innegable que la satisfacción de las necesidades básicas, y principalmente la alimentaria, es esencial. Esta idea define a cabalidad quien se beneficiaría de una seguridad alimentaria, la sociedad en conjunto. Sin embargo, existe en la sociedad latinoamericana, con algunas variaciones entre países, una gran desigualdad en la distribución del ingreso y por ende, de la capacidad adquisitiva de alimentos y en la capacidad de producir para autoconsumo a nivel de finca.

Con esta consideración, una estrategia de seguridad alimentaria deberá buscar la mejora del nivel nutricional de los grupos poblacionales más necesitados, tanto en el sector rural como en el urbano. Esta distinción entre sectores es importante, porque si bien es cierto que entre la población urbana en peligro de malnutrición el problema puede ser principalmente uno de insuficiente capacidad adquisitiva y educación nutricional, entre la población rural el problema puede ser uno de escasez de recursos físicos, capacidad y fuerza para producir alimentos básicos que son consumidos a nivel de la finca.

4.1.3 *Actividades del área*

El área de seguridad alimentaria es la de atención más reciente en el IICA. En su etapa inicial cumplirá las siguientes actividades, limitándose a una subregión de dos o tres países.

a. Desarrollo de una metodología para evaluar la naturaleza y magnitud de la inseguridad alimentaria y para el análisis de alternativas de política.

   Se iniciará con un entendimiento de los problemas a ser abordados, el planteamiento de un marco conceptual que integre los varios componentes del problema y la propuesta de un esquema cuantitativo para medir la magnitud de la inseguridad alimentaria.

b. Como un resultado de la presentación de la metodología, se definirán las necesidades de información para el diagnóstico de la inseguridad alimentaria.

c. Mesas redondas para recibir comentarios y sugerencias y para concertar en forma definitiva, la realización de los trabajos empíricos en los países considerados en la etapa inicial.

d. Concertación de proyectos nacionales.

e. Diseño y ejecución de los proyectos concertados a nivel nacional, iniciándose con una adaptación del marco conceptual general, para continuar con la recopilación, organización y sistematización de información, diagnóstico del problema en todos sus componentes, análisis de los efectos de políticas alternativas, e identificación de proyectos financiables tendientes a reducir la inseguridad alimentaria.

f. Inserción de los programas, planes y políticas de seguridad alimentaria en los planes nacionales de desarrollo, lo cual se procurará a través de un diálogo y trabajo permenente, conferencias y mesas redondas con las instituciones que rigen la política económica, financiera y social del país.

4.1.4. *Estrategia del área*

Por la naturaleza hemisférica de los compromisos de esta área, se consideran acciones a nivel de los países con los cuales se concerte la ejecución, así como acciones de coordinación en toda la región. La estrategia para lograr los objetivos previstos implica tiempo. Con esta importante consideración, el proyecto desarrollará en primera instancia la metodología y luego procederá al análisis de casos, en la medida que se vayan concertando actividades a nivel de los países.

El primer producto esperado es la presentación de la metodología para evaluar la naturaleza y magnitud de la inseguridad alimentaria y para el análisis de alternativas de política.

El segundo producto será la presentación de un caso totalmente documentado de información necesaria para evaluar el grado de inseguridad alimentaria y analizar alternativas para su producción.

El tercer producto, vinculado al objetivo de diseñar una estrategia regional que permita derivar beneficios de integración, se logrará como un proceso gradual de acercamiento con otros organismos internacionales trabajando en el tema como OEA, FAO, WFC y, en forma especial, con los organismos de integración subregional como SIECA, JUNAC, CARICOM, ALADI, CASAR, y CORECA. También con los organismos cuya participación en la política económica financiera será decisiva para lograr la seguridad alimentaria, como SELA, CEMLA, BID, ALIDE, Banco Mundial, AID, FMI y otros.

En el ámbito nacional, los productos obedecerán a una secuencia, después de concertar los proyectos nacionales, lo cual proveería así el primer producto.

El segundo producto a nivel nacional es la presentación de un proyecto de seguridad alimentaria, cuya ejecución puede ser financiada con recursos propios del país, complementados con los de uno o más organismos internacionales, y con los que este proyecto del IICA pueda proveer en calidad de asistencia técnica.

4.2 *Organización de productores para la comercialización*

4.2.1 *Antecedentes*

La problemática del pequeño productor puede verse desde puntos de vista generales y específicos.

En términos generales puede afirmarse que los problemas básicos de este grupo se centran en dos principales: bajos niveles de ingreso y bajos niveles de bienestar. Podría establecerse que los bajos niveles de ingresos responden a limitaciones en el nivel de recursos de tierra capital y tecnología; a una estructura de tenencia atomizada y dispersa donde la producción responde a patrones tradicionales y no se aprovechan las oportunidades productivas; y a una aparente incapacidad del grupo de tomar conciencia de su problemática.

Con relación al bajo nivel de bienestar, las variantes significativas son los bajos niveles nutricionales, la alta incidencia de mortalidad infantil, los bajos niveles de salud, la esperanza de vida menor que los otros grupos sociales, los bajos niveles de educación, las pocas oportunidades de empleo remunerativo (costo de oportunidad de trabajo próximo a cero), el subempleo y la marginalidad social.

Desde el punto de vista específico, se puede caracterizar la problemática del subsector de pequeños y medianos productores en términos de:

a. Baja capacidad de negociación en el mercado y de decisión en la formación de los precios.

b. Problemas del productor en su condición de consumidor de alimentos y de insumos. Por su dispersión y baja capacidad de compra, se carece de canales apropiados y de servicios de abastecimiento, encareciendo los bienes que demanda.

c. Problemas derivados de la baja participación en el valor agregado y en el precio final del producto, debido a que la mayoría de los servicios y funciones de comercialización se realizan en el medio urbano, en vez de cumplirse en el medio rural.

d. Serios desconocimientos de los precios y de las alternativas que ofrecen los mercados.

4.2.2 *Importancia del área*

Esta área es de trascendental importancia, tanto por las demandas de los Gobiernos que conceden especial prioridad a este tema, como por los esfuerzos que en distinta medida han desplegado organismos públicos, privados y de asesoría internacional en todos los países de la región, a fin de atender los requerimientos de los productores en esta materia.

Las organizaciones de productores son las mejores aliadas de las instituciones que promueven programas de desarrollo social y a su vez, el mejor medio para canalizar el esfuerzo de contrapartida de los productores, convirtiéndolos en actores, antes que en espectadores de las acciones.

En América Latina y El Caribe el esfuerzo más conocido para organizar a los productores en su comercialización es el sistema cooperativo, el cual no obstante, se ha visto obstaculizado por diversos casos de resultados negativos ya sea de la propia organización o desvios de sus dirigentes. Sin embargo, el sistema continúa en operación aunque con menor énfasis.

Por ello han surgido nuevos mecanismos de organización y asociación de productores, especialmente con la aplicación del proceso de reforma agraria en las décadas del 60 y 70. Entre las nuevas formas se pueden mencionar en Perú las sociedades agrícolas de interés social SAIS: en México los ejidos y asociaciones rurales de interés colectivo, ARIC. En República Dominicana los Centros de Servicios Rurales Integrados CENSERI, y otras.

Recientemente se han buscado otros mecanismos e instrumentos que tratan de adaptarse a las condiciones de los diferentes productores. Es así como han surgido las asociaciones simples veredales (paraje o zona), las precooperativas, las asociaciones por producto, uniones de crédito rural, centros de acopio, complejos industriales.

Cada una tiene características y alcances propios de los objetivos que persiguen, así como ventajas y desventajas. En algunos países el centro de acopio ha sido un instrumento destacado para el mejoramiento de la comercialización a nivel rural, sobre el cual se podrían agregar las siguientes consideraciones:

La problemática del acopio rural nos conduce a la necesidad de buscar la solución más apremiante: la organización de sus usuarios. La clave de un proyecto de centro de acopio radica en su capacidad organizativa.

El aspecto de infraestructura (construcciones, medios de transporte, etc.) es sólo circunstancial y generalmente debe ser una necesidad que se origina en la existencia de esta capacidad organizativa.

Esto indica que, en gran medida, el éxito depende de la organización y estrategia de mejoramiento del mercadeo rural por centros de acopio, exigiendo especialmente recursos administrativos y capacidad empresarial, así como capacitación y extensión. En las etapas de iniciación de un centro de acopio, estos últimos elementos son críticos.

4.2.3 *Objetivos*

a. Propiciar proyectos dirigidos a buscar un mayor poder de negociación de los productores mediante organizaciones formales de comercialización.

b. Diseñar y ejecutar estrategias para evitar que los sistemas de comercialización discriminen contra los grupos específicos de productores y consumidores.

c. Diseñar, elaborar y ejecutar proyectos con énfasis en la organización de productores para la comercialización de sus productos.

d. Existen objetivos específicos de otros programas del IICA y que son concurrentes, tales como: 4/

   i. Colaborar con los países en el desarrollo de los recursos humanos que se requieran para la administración y ejecución de proyectos de desarrollo rural integral.

   ii. Lograr en los países, el desarrollo de políticas de incentivos fiscales y de manejo de riesgos adecuados para favorecer las inversiones en el sector y la adopción de cambios tecnológicos.

4.2.4 *Actividades del área*

En esta área hay amplia experiencia por parte de los países de la Región, con la participación de organismos nacionales e internacionales de promoción y desarrollo de organizaciones de productores.

Las tareas del IICA se orientarán principalmente hacia lo siguiente:

a. Captar las experiencias más relevantes sobre organizaciones de productores para la comercialización.

b. Recopilar dichos antecedentes, en estudios de casos y otros medios que permitan su difusión.

c. Crear medios eficaces para dar a conocer las tecnologías más exitosas en esa materia, promoviendo a su vez el intercambio entre los países.

d. Participar en el desarrollo de proyectos específicos en este campo.

e. Contribuir a la capacitación y formación de líderes y promotores.

4.2.5 *Estrategia*

La estrategia adoptada en esta área se refiere primordialmente:

a. Conceptualización del marco referencial.

   Desarrollar un marco referencial de la organización de productores para la comercialización que pueda ajustarse a las diferentes situaciones de los países.

b. Desarrollar metodologías y estudios de casos que señalen las diferentes etapas utilizadas en situaciones exitosas, bien seleccionadas a nivel de América Latina y adaptadas a cada caso en particular.

c. Divulgación.

Dar a conocer en reuniones y seminarios, el concepto básico y las metodologías utilizadas en la organización de productores para la comercialización y analizarlas desde el punto de vista de la integración de los elementos del sistema de comercialización.

d. Capacitación.

Se identificarán proyectos exitosos en América Latina donde las organizaciones de productores estén teniendo resultados positivos, con el fin de dar a conocer sus experiencias a través de cursos, reuniones y capacitación recíproca. Se participará en capacitación directa con los productores.

4.3 *Pérdidas post-cosecha*

4.3.1 *Antecedentes*

Estimativos de FAO para 1974 consideraban que entre el 20 y 33% de los alimentos producidos en todo el mundo se perdían después de la cosecha. En América Latina las pérdidas llegarían a sumar alrededor de 38 millones de toneladas.

Con referencia específica a los granos básicos y principalmente al maíz, arroz y frejol, que son esenciales en la dieta alimenticia en la Región Americana, se cuenta con algunas informaciones sobre pérdidas post cosecha, que resultan de gran importancia.

Estimaciones realizadas en los países del CORECA (Centroamérica, Panamá y República Dominicana) permitieron establecer:

a. Que en post-cosecha se pierde el 28%, el 27% y el 23% de maíz, frijol, y arroz respectivamente.

b. Que en promedio, tales pérdidas involucran el 25,7% de la cosecha nacional de granos básicos.

c. Que por lo menos el 40% de la pérdidas ocurren a nivel del productor y que las restantes que suceden en orden de importancia en el almacenamiento, elaboración, transporte y distribución.

Estas pérdidas se originan en la cosecha y post-cosecha y se deben principalmente a ataque de insectos, hongos, roedores y/o por deficiencias en la recolección; en la separación; en la limpieza, en el secamiento; en la aplicación de tratamientos sanitarios; en el almacenamiento y en el manejo.

Dichas pérdidas tienen consecuencias tales como:

- Reducción del ingreso que perciben los productores de granos básicos.

- Disminución de la cantidad de grano nacional para el consumo interno.

- Incremento de las importaciones de granos (o disminución de las posibles exportaciones).

- Pérdida del valor nutritivo de los granos deteriorados.

- Incremento de los precios que paga el consumidor nacional de granos.

- Agravamiento del problema alimentario-nutricional que afecta a los sectores de más bajos ingresos de la población; y

- Reducción del impacto esperado de otros programas sectoriales de desarrollo encaminados a incrementar la producción de alimentos.

En América Latina y El Caribe se han hecho esfuerzos para introducir mejoras en el manejo y conservación de los alimentos, principalmente en granos y son aislados los ejemplos para productos perecederos (hortalizas, frutas y otros). Sin embargo, acciones sistemáticas y permanentes en pro de un mejoramiento post-cosecha de la producción, no se cuentan a nivel de la Región.

Desde hace cerca de 30 años, las instituciones de estabilización de precios han promovido acciones específicas orientadas al mejoramiento de la conservación de los alimentos a través de capacitación de algunos de sus técnicos, financiamiento de infraestructura y equipos de conservación y algunas investigaciones sobre las causas de las pérdidas, pero éstas no han logrado resolver el problema.

El IICA, en este aspecto, ha contribuído, organizando seminarios regionales para discutir metodologías para aplicar estudios sobre las pérdidas y sus causas, y asimismo, ha contribuído con estudios enfocados a algunos productos durables y perecederos, principalmente en República Dominicana, Colombia, México, Nicaragua y otros países. Con todo, las acciones en este campo pueden considerarse aún incipientes.

4.3.2 *Importancia del área*

Su importancia se desprende, por una parte, de la magnitud el problema, del cual se dio una breve visión en el item anterior.

Otra manera de medirla es a partir de las demandas de los países al requerir la ayuda para la solución al problema. Las informaciones existentes, así como las distintas experiencias de los países en reducción de pérdidas post-cosecha, han permitido concluir en que es factible lograr, a plazos relativamente cortos, reducciones de pérdidas post-cosecha en proporciones significativas, lo cual equivale a aumentar la oferta disponible en la misma proporción. De esa manera, por la vía de reducción de las pérdidas post-cosecha, se pueden cumplir también objetivos de incremento en la oferta de alimentos.

4.3.3 *Actividades del área*

Se buscará el apoyo para la promoción y ejecución de programas de reducción de pérdidas post-cosecha a nivel de país, para lo cual se podrán seguir las siguientes etapas:

a. Conformación de una unidad interdisciplinaria de Técnicos Especializados en Comercialización, Ingeniería Agrícola y Extensión Agrícola, con apoyo de organismos internacionales.

   Esta unidad podrá operar como proyecto piloto dentro de las Instituciones que participarán en un Programa Nacional de Reducción de Pérdidas Post-Cosecha. Un Comité Técnico de reducción de pérdidas será el responsable de apoyar, dirigir y evaluar las acciones que debe desarrollar el proyecto piloto.

b. Etapa de diseño de la metodología para identificar y cuantificar pérdidas; evaluación de la metodología a nivel de campo y elaboración e implantación del método que se adoptará habitualmente para la identificación y cuantificación de pérdidas.

c. Etapa de investigación y desarrollo de tecnologías apropiadas para la reducción de las pérdidas detectadas en la fase anterior. En esta etapa se deben evaluar las técnicas que utilizan los especialistas de los países en la actualidad, y dar los pasos para capacitarlos y promover los cambios tecnológicos requeridos.

d. Etapa de promoción y extensión de las técnicas, a fin de mejorar el manejo y conservación de los productos. Esta fase tiene carácter piloto y tiene como objetivo sentar las bases para el diseño y la ejecución de las campañas de divulgación, promoción de las tecnologías apropiadas en la reducción de pérdidas.

e. Formulación del programa nacional a mediano y largo plazo.

4.3.4 *Estrategia del área*

Se espera atender a tres frentes principales, que son: la adopción de metodologías para la cuantificación de las pérdidas y sus causas; las tecnologías que podrán aplicarse para implementar programas de reducción de las pérdidas según los productos prioritarios; y la creación de sistemas institucionales de extensión y divulgación en las actividades relativas a la prevención y reducción de pérdidas post-cosecha.

Para lograr la acción sistemática en la reducción de las pérdidas post-cosecha de productos agrícolas, es necesario montar programas que atienden permanentemente los tres frentes propuestos y que tienen por objeto:

a. Identificar y cuantificar las pérdidas y sus causas, así como determinar su importancia.

b. Identificar y desarrollar tecnologías apropiadas que permitan reducir las pérdidas detectadas, disminuyendo o controlando las causas relevantes.

c. Divulgar y promover las tecnologías conocidas y adaptadas a cada país, especialmente a nivel de los pequeños y medianos productores, entre los cuales es frecuente hallar los mayores porcentajes de pérdidas.

4.4 *Capacitación*

4.4.1 *Antecedentes*

El área de capacitación ha tenido especial relevancia en el IICA desde su creación. En todo tiempo se la ha destacado como línea de acción prioritaria, y en el Plan vigente hace parte de uno de los 10 programas del Instituto.

En el Programa de Comercialización la capacitación ha sido una de las actividades más destacadas, en atención a las demandas de los países.

Las experiencias del IICA de capacitación en comercialización pueden encuadrarse en dos modalidades:

a) Eventos no regulares

b) Actividades regulares

Los primeros son los programados como parte de los proyectos y compromisos concertados con los países. Han consistido en cursos, seminarios, entrenamiento en servicio y otros eventos vinculados a proyectos específicos.

En la modalidad de actividades regulares, se destaca la administración del Programa Nacional de Capacitación Agropecuaria, PNCA, de IICA y Gobierno de Colombia, vigente desde mayo de 1969.

El PNCA capacita a personal en las distintas disciplinas del sector agropecuario, destacándose la comercialización. En 14 años de labores ha capacitado en mercadeo a cerca de 3.000 técnicos colombianos y de la mayoría de los países miembros de IICA, en 112 cursos, seminarios y otros eventos cumplidos.

4.4.2 *Importancia del Area*

Su importancia se hace presente por las demandas de los países en el acto de concertación de convenios y acuerdos con el Instituto. Puede decirse que la totalidad de los convenios de IICA firmados con los países para asistencia en comercialización, tienen algún componente de capacitación.

En algunos casos, dichos convenios tienen objetivos casi exclusivos de capacitación en comercialización.

Ello radica en las apremiantes necesidades de capacitación en comercialización que tiene el sector agropecuario en América Latina y el Caribe, y en la falta de organismos de capacitación en esta área.

4.4.3 *Objetivos*

a. Satisfacer los requerimientos de las entidades del Sector en los distintos países, en aspectos técnicos y administrativos de la comercialización.

b. Prestar servicios oportunos en este campo con la flexibilidad necesaria, para atender necesidades coyunturales propias de la dinámica institucional.

c. Ofrecer programas anuales de actividades básicas -cursos, seminarios, adiestramiento en servicio de comercialización - en áreas que fundamentalmente no estén siendo atendidas por otros organismos oficiales o privados, es decir que sean complementarias y no competitivas.

d. Cubrir básicamente (y no exclusivamente) a personal profesional vinculado al desarrollo rural y a la comercialización.

e. Ofrecer amplia cobertura beneficiando a todos los países miembros de IICA y que demanden este servicio.

4.4.4 *Actividades del Area*

Se mantendrá la orientación de apoyar los eventos coyunturales para atender las demandas de los países en capacitación en esta área, a la vez que se fortalecen los programas regulares de capacitación con asiento principal en el PNCA, vinculado no sólo al país sede sino también a los demás países.

Considerando que el IICA/PNCA cuenta en Colombia con instalaciones adecuadas, equipo, laboratorio de análisis de granos, unidad de publicaciones, biblioteca y apoyo técnico de especialistas en comercialización y agroindustria a nivel nacional e internacional, dicho ente estará en capacidad de ofrecer:

a. Cursos regulares sobre: básicos de mercadeo; comercialización de productos agropecuarios (durables y perecederos); administración de plantas de silos; manejo y conservación de granos; laboratorista y compradores de granos; identificación, formulación y evaluación de proyectos agroindustriales; estudio y análisis de mercados; fisiología de postcosecha para proyectos perecederos, entre otros.

b. Seminarios sobre agroindustria y nutrición; tecnología de alimentos; estrategias de marketing; políticas de mercadeo, etc.

c. Dadas las facilidades con que cuenta el PNCA, este servirá de base para establecer un centro de acopio y procesamiento de información en comercialización, tanto para fines de capacitación como para desarrollo de proyectos. Dicha información será difundida para servicio de los países miembros.

d. Entrenamiento en servicio en disciplinas específicas.

4.4.5 *Estrategia del área*

Se basa en la programación de cursos regulares y eventos coyunturales, atendiendo las demandas de los países.

Para conocer los requerimientos, se iniciará por la realización de una encuesta en los países miembros,orientada a detectar las demandas de capacitación en comercialización y los esfuerzos de las distintas entidades para satisfacerlas.

A partir de dicha información, se procederá a elaborar programas de capacitación, comenzando por apoyar las entidades que están cumpliendo esa función. En este caso la labor de IICA será de complementación y apoyo.

Con la misma estrategia de complementación y apoyo, el IICA sumará sus esfuerzos a los de otros Organismos Internacionales interesados en llevar a cabo esta responsabilidad.

En áreas de capacitación no atendidas y con demandas de alta prioridad en los países, el IICA hará programas de cursos regulares para beneficio de países con vecindad geográfica o intereses específicos que permitan tal agrupación.

4.5 *Extensión en Comercialización*

4.5.1 *Antecedentes*

Parece marcada la tendencia, tanto de las autoridades nacionales como de organismos internacionales, a orientar principalmente los programas de desarrollo rural hacia los esfuerzos para aumentar la producción y productividad, con descuido u olvido de la comercialización. Aparentemente las fuentes internacionales de financiamiento dan prioridad a proyectos tales como:

- Crédito para la producción
- Investigación para mejorar la productividad
- Infraestructura (riego, caminos) para abrir nuevas áreas
- Capacitación de técnicos en mejores técnicas para aumentar la producción y la productividad, entre otras.

A nivel de países ha habido una tendencia de aceptar la orientación de los organismos internacionales y "empujar" programas de crédito e infraestructura hacia los productores.

Para facilitar la transferencia de tecnologías nuevas y mejoradas hacia los productores, las instituciones del sector público han establecido programas de investigación y extensión. Casi sin excepción, la investigación es dirigida a aumentar la producción y la productividad y los extensionistas son exclusivamente agrónomos, ingenieros agrónomos o peritos agrónomos, especializados en el uso de insumos, administración de crédito, control de plagas y otras prácticas orientadas a los fines señalados. Las universidades nacionales en un intento de satisfacer la demanda para este tipo de especialidades, han establecido curricula en las áreas relacionadas con la producción.

La concentración de recursos en la primera etapa del proceso productivo, ha ocasionado resultados visibles de aumentos en la producción de una variedad de cultivos en diversos países del Caribe y América Latina.

Dichos logros productivistas pueden ser exitosos a corto plazo para los consumidores en términos de oferta suficiente y precios bajos, pero pueden resultar negativos para los agricultores en términos de ingresos netos recibidos.

4.5.2 *Importancia del área*

En general, es aceptada la idea de que para poder impactar sobre el pequeño y mediano agricultor en una forma eficiente, es necesario acceder a él a través de una organización de agricultores. Pequeños agricultores no organizados, difícilmente tendrán acceso a los servicios institucionalizados de producción y comercialización.

Pequeños y medianos agricultores que usan escasos insumos, que producen bajos volúmenes de una amplia variedad de productos agropecuarios y carecen de infraestructura, capital, transporte e información, mientras no estén organizados efectivamente, difícilmente podrán alcanzar un aumento en su poder de negociación en el mercado.

Sin embargo, la organización en sí no es suficiente. En todos los países de América Latina y el Caribe existen más organizaciones débiles o fracasadas, frente a las consideradas exitosas. Una de las principales razones del fracaso de las organizaciones radica en su imposibilidad de ofrecer incentivos económicos a sus socios.

En la mayoría de los países las organizaciones de pequeños y medianos agricultores dependen de las instituciones del sector público para asistencia técnica. Dada la orientación del sector público hacia la producción y la falta de agrónomos entrenados en comercialización y en manejo de productos en post-cosecha, las organizaciones y los productores se concentran sobre la producción, dejando el control del mercadeo principalmente en manos de los intermediarios tradicionales.

En síntesis, se puede decir que un factor importante que está frenando la consolidación de organizaciones de productores es la falta de programas y de extensionistas del

sector público entrenados en la comercialización y en el manejo de productos en post-cosecha.

Lo anterior se debe principalmente: a) la orientación de las políticas sectoriales, usualmente más vinculadas a proteger al consumidor urbano; b) las orientaciones de los pénsumes universitarios, que históricamente han preparado profesionales y especialistas para la producción y en cambio, en forma casi desconocida, para la extensión en comercialización; c) escasez de material didáctico adaptable para la extensión en mercadeo.

4.5.3 *Objetivos del área*

a) Contribuir a crear una conciencia entre las entidades de extensión agropecuaria, de la conveniencia de complementar los programas de extensión a la producción, con la extensión para la comercialización.

b) Contribuir a la preparación de profesionales de distinto nivel, en las técnicas de extensión en comercialización.

c) Contribuir a la elaboración de material didáctico para la preparación de técnicos en extensión en mercadeo.

4.5.4 *Actividades del área*

Se emprenderán acciones en tres campos específicos, a saber:

a) Elaboración de material didáctico

Consiste en la organización y/o elaboración de material didáctico a dos niveles:

- la relativa a la información, instrumentos y materiales para entrenar técnicos a nivel medio en los diversos aspectos de organización campesina, gestión y mercadeo

- aquella que los técnicos puedan usar para transferir técnicas de organización, gestión y manejo de productos en post-cosecha, al agricultor organizado.

b) Entrenamiento en extensión en mercadeo

Consiste en la organización de cursos cortos para entrenar técnicos de las instituciones del sector público y privado vinculados directamente con organizaciones de productores, en diversos aspectos de organización y gestión en mercadeo.

En principio, los cursos van dirigidos a crear una masa crítica de recursos humanos especializados en mercadeo.

c) Fortalecimiento del curriculum universitario en mercadeo

Esta actividad es de más largo plazo que las anteriores y puede requerir hasta 2-5 años. Para lograrse, se iniciará con un diagnóstico a nivel del país, de las necesidades de recursos humanos en mercadeo y el diseño y puesta en marcha de un programa para satisfacerlas. Debe incluir actividades tales como:

- Especialización de recursos humanos en el exterior, en el área de mercadeo

- Ejecución de investigaciones en mercadeo y elaboración de material didáctico

- Organización e institucionalización de cursos en mercadeo a nivel universitario

4.5.5 *Estrategia del área*

El rol del IICA en esta área podrá ceñirse a lo siguiente:

a) Elaboración de un Manual para Extensionistas en Organización, Planificación, Mercadeo y Manejo de Productos Agrícolas en Post-cosecha. Se tendrán en cuenta como antecedentes, las experiencias del IICA

en diversos países y en especial, en la República Dominicana durante el período 1975-1984 y las recientes en Managua.

b) Cursos sobre Mercadeo, organización y manejo de productos en post-cosecha

El IICA debe elaborar y organizar material didáctico para entrenar a extensionistas en el área de mercadeo, organización campesina y manejo de productos en post-cosecha. La fuente principal de dicho material sería el manual para extensionistas antes indicado. Se comenzará con un primer curso a realizarse en un país del Caribe y/o América Central para luego ser adaptado y presentado en otros países.

c) Colaboración con organismos internacionales

Existen varios organismos internacionales y bilaterales con recursos disponibles para apoyar acciones en el mejoramiento de la eficiencia de mercadeo de productos agrícolas. El IICA buscará identificar e integrar dichas fuentes de recursos con sus proyectos de mercadeo a nivel de país.

4.6 *Agroindustria*

4.6.1 *Antecedentes*

El concepto de agroindustria implica el manejo, preservación y transformación industrial de las materias primas provenientes de la agricultura, ganadería, pesca y bosque orientándolas para un uso específico del consumidor; todo ello enmarcado en el sistema agroalimentario.

La acelerada formación de grandes centros urbanos ha impulsado en los últimos treinta años una verdadera revolución en cuanto a manejo e industrialización de productos alimentarios. El consumidor es cada vez más exigente en abastecimiento con calidades nutritivas, organolépticas y comerciales.

Por su parte, la legislación sobre normalización y procesamiento de alimentos ha tenido notorio avance, impulsando

la comercialización de alimentos transformados, más sanos, nutritivos y seguros para el consumidor.

La agroindustria puede contribuir eficazmente al problema de la subalimentación. Dada la correlación entre pobreza y hambre, el proceso agroindustrial contribuye, por una parte a generar empleos y mejorar los ingresos de la población y por otra parte, a hacer un mejor aprovechamiento de los alimentos reduciendo mermas, mejorando su calidad, digestividad, distribución y uso en el tiempo.

En la mayoría de los países de la Región la agroindustria presenta problemas tales como:

a. Ausencia de marcos conceptuales, lo cual dificulta contar con políticas definidas y coherentes de desarrollo agroindustrial

b. Ausencia de organismos rectores para coordinar las actividades agroindustriales, tanto públicas como privadas, que hacen la promoción del desarrollo agroindustrial. Ello se traduce en falta de coordinación de los planes y programas del subsector.

c. Hay ausencia de coordinación entre la agroindustria y los otros sectores relacionados, tanto para la promoción como para la administración de las disposiciones pertinentes.

d. Se carece de equipos técnicos que dominen las diversas disciplinas que competen en la agroindustria tanto en los organismos públicos como privados que la promueven.

e. Hay ausencia de planes y programas de desarrollo agroindustrial con vigencia a mediano y largo plazo en especial para impulsar aquellas ramas de la agroindustria más deprimidas y con importante potencial nacional o regional.

f. El sector privado agroindustrial registra proliferación de entes gremiales y de representación, lo cual

dificulta una efectiva coordinación con las políticas, planes y programas del sector público y otros sectores y organismos.

g. En los rubros agroindustriales básicos de alimentación se advierte un creciente divorcio entre el sector agroindustrial, la producción agropecuaria y los mercados.

Con frecuencia, prima el concepto de que se deben crear agroindustrias para procesar excedentes de cosechas. Las agroindustrias que se promueven bajo este único concepto, sin considerar la prioridad de los mercados, tienen alta probabilidad de fracaso.

h. La infraestructura en las zonas de producción es por lo general, deficiente, lo cual impide el cumplimiento de programas de descentralización agroindustrial y por el contrario, fortalece su concentración en los grandes centros de consumo.

4.6.2 *Importancia*

La agroindustrialización tiene destacada posición en los planes de desarrollo de la mayoría de los países.

Se la promueve como una estrategia para aumentar la ocupación, emplear recursos ociosos y reducir las pérdidas de la producción después de cosecha. En algunos países se la considera como verdaderos polos de desarrollo, para impulsar diversos programas como la Reforma agraria, Asentamientos campesinos, Desarrollo Rural Integral y otros.

4.6.3 *Actividades del área*

En una etapa inicial, el Programa de Comercialización y Agroindustria buscaría apoyar las siguientes actividades:

a. Desarrollo de un marco referencial agroindustrial en IICA, basado en las políticas, planes y programas

de los países, en los acuerdos bilaterales y regionales de integración, y en la propia visión multisectorial del IICA

b. Un esfuerzo de divulgación con los países sobre los conceptos y alcances de orden tecnológico, social y económico que conlleva la agroindustrialización,con el objeto principal de crear una conciencia del ambiente económico, y de otro orden, que requiere esta actividad, así como de sus implicaciones y repercusiones tanto en el propio sector como en los demás.

c. Apoyo en programas de capacitación, con prioridad en las entidades del sector público que promueven el desarrollo industrial. Se abocarán distintas disciplinas en este campo, comenzando por los conceptos básicos de la agroindustrialización, el diagnóstico, la formulación y evaluación de proyectos agroindustriales y los elementos de planeación y políticas.

d. Contribución al establecimiento de bancos de datos sobre agroindustrialización, con énfasis en el acopio de información y de experiencias. Fortalecimiento de actividades de divulgación de dicha información entre los países miembros.

4.6.4 *Estrategia del área*

La acción para el desarrollo industrial que apoyará el IICA, se enmarcará bajo el concepto de que el proceso agroindustrial se inicia con la identificación del mercado de los productos, a partir del cual se induce la producción o utilización de las materias primas y el grado de transformación necesario para atender dicha demanda.

Se buscará una integración de las actividades, en base al proceso agroindustrial, que parta del mercado y se orienta hacia atrás para propender por:

a. Vínculos físicos: establecimiento de unidades de transformación con cercanía a las zonas de producción o a los mercados.

b. Vínculos tecnológicos: generación de tecnología; aprovechamiento de la tecnología disponible; auspicio a la investigación; canalización y divulgación de tecnologías.

c. Vínculos empresariales: con orientación al desarrollo de modelos empresariales acoplados al tipo de agentes de producción prevalecientes, como serían los productores asociados en empresas o cooperativas para la transformación y procesamiento; o también con empresarios agroindustriales que concerten con los productores la canalización de su producción, mediante contratos de cultivo y otros instrumentos.

4.7 *Distribución Urbana*

4.7.1 *Antecedentes*

La experiencia de IICA en distribución urbana de alimentos es relativamente pequeña, en comparación con otras áreas que han sido más atendidas desde el inicio del Programa Hemisférico de Comercialización en 1972.

Las experiencias más relevante de IICA en distribución urbana de alimentos se cumplieron, y se están ejecutando nuevamente, en República Dominicana. Entre 1976 y parte de 1977 se realizaron en dicho país tres estudios sobre distribución urbana, como parte de un proyecto integral de comercialización de productos agropecuarios. Si bien dicho proyecto tenía un enfoque hacia el área rural, se comprendió que era difícil buscar una solución a la carencia de adecuados canales de comercialización accesibles a pequeños y medianos productores, si no se rompen los puntos de estrangulamiento que se forman en los canales a nivel de los grandes centros consumidores.

Los estudios de distribución urbana en Santo Domingo permitieron desarrollar metodologías interesantes para el enfoque de este tipo de análisis, y se llegó a tener

una visión clara del problema en corto tiempo y a un costo reducido. En la presente fase, el IICA está concentrando un equipo de especialistas propios y de consultores, para hacer un análisis integral de los problemas de distribución urbana en Santo Domingo y proponer las soluciones a partir de uno o más proyectos. A la anterior, se suman experiencias en esta área cumplidas en México, Costa Rica, Colombia, Perú y otros países.

4.7.2 *Importancia del área*

El área de distribución urbana de alimentos resulta muy importante por dos aspectos principales:

a. Como complementación necesaria a los programas de fomento a la producción y de acopio rural.

   Por falta de una acción en la distribución urbana y de acceso a los mercados de los centros de consumo, importantes proyectos de acopio rural con productores organizados, han sufrido serios tropiezos o fracasos.

b. Por las demandas de los países y por su apoyo político

   Es indudable que la distribución urbana de alimentos tiene alta prioridad manifestada por los países y que su apoyo para mejorar el sistema tiene el doble propósito de solucionar problemas urgentes de la población urbana, a la vez que permitir la salida para la oferta de pequeños productores organizados.

4.7.3 *Objetivos*

a. Contribuir a la búsqueda de soluciones a los problemas de comercialización y abastecimiento, dando lugar a la creación de canales de comercialización que cubran todas las etapas del proceso, desde el acopio rural hasta la distribución urbana. Se buscará un cierto grado de integración vertical en las distintas actividades que se requieren, para transferir los bienes de productor a consumidor, con eficiencia de costos y servicios.

b. Crear canales de comercialización que permitan conectar, por una parte, la oferta de pequeños y medianos productores asociados, y por otra parte, la demanda de los centros urbanos, canalizada ésta por intermedio de comerciantes detallistas asociados. En ambos casos se buscan economías en el transporte, en el manipuleo y prácticas eficientes de manejo post-cosecha, de tal manera que se pueda establecer un flujo rápido y de bajo costo en los servicios de comercialización, dando lugar a economías que conlleven reducción en los margenes, para hacer menor la diferencia de precios entre productores y consumidores.

4.7.4 *Actividades del área*

En principio se consideran seis campos de acción en esta área que son:

a. Flujo de abastecimiento.

Se refiere a la determinación del flujo entre origen y destino final de los productos que el país considere básicos y estratégicos para el abastecimiento a la población. Asimismo, a la identificación de los agentes que actúan en ese proceso, a las principales funciones que cumplen y a la remuneración (margen bruto) o participación en el precio. Se considerará:

- El flujo de origen a destino. Identificará las áreas de origen del abastecimiento a los centros urbanos, y el destino final de los productos que llegan a la ciudad: consumo local directo, industrialización o su redespacho a otros centros urbanos. También el destino fuera del país, como usualmente ocurre con una parte de los alimentos que llegan a los grandes centros urbanos.

- Canales de comercialización. Es la identificación de los agentes que participan y de las funciones que se cumplen en el proceso de comercialización de un producto.

Lo ideal es construir el canal partiendo desde el origen de la producción en el propio cultivo y llegando hasta el consumidor final. Por ello, esta herramienta de análisis es útil para el mejor análisis de la comercialización en todo el procesos, tanto en la parte rural como en la urbana.

- Márgenes de comercialización. Complementa lo anterior, la información sobre los precios a los distintos niveles del mercado y el margen que corresponde a cada agente o participante en el proceso.

Los instrumentos de análisis antes expuestos han sido muy usados por el Programa de Comercialización del IICA y se cuenta con bastante experiencia y antecedentes para su construcción y aplicación.

b. Mayorista.

La fase mayorista, al igual que las otras fases del proceso,se estudiará como subsistema dentro del sistema global de comercialización.

Se deben analizar tanto los mayoristas tradicionales como las instituciones de Mayoreo (empresas, cadenas, etc.). En el sistema centralizado de comercialización, el mayorista tradicional es el eje del sistema.

Hay numerosas experiencias en los enfoques para analizar la etapa mayorista de la comercialización y sus soluciones, principalmente a través de las centrales mayoristas de abastecimiento. Es quizás la fase más estudiada y con mayor número de proyectos en ejecución en toda América Latina y el Caribe.

c. Detallista.

Entre los detallistas tradicionales se destacan las "cadenas de detallistas" o asociaciones, las cuales pretenden corregir las fallas de estructura del detallista tradicional que amenazan su extinción a mediano plazo: deseconomías en el abastecimiento y transporte, altas pérdidas físicas; bajo ingreso neto para el detallista y altos precios al consumidor.

En este aspecto el IICA podrá apoyar programas con cadenas voluntarias de pequeños detallistas complementando con ellos los objetivos que se buscan en el acopio rural con las organizaciones de productores.

Hay antecedentes y experiencias valiosas sobre cadenas de detallistas tradicionales en diversos países de América Latina.

d. Consumidores

Se harán acciones de apoyo a las organizaciones de consumidores para el abastecimiento alimentario.

e. Transporte

El transporte urbano de abastecimientos es clave en un plan regulador de abastecimiento urbano. Está muy ligado al próximo ítem.

f. Localización urbana

En esta fase confluyen los análisis de comercialización propiamente y los de desarrollo urbano. Por lo general, los proyectos encaminados a mejorar la distribución urbana de alimentos terminan con propuestas que involucran a los mercados mayoristas y detallistas.

En algunos casos, las grandes ciudades priorizan el problema urbano y toman el liderazgo en la búsqueda de soluciones al abastecimiento y la distribución urbana de alimentos.

Así como hay proyectos de acopio rural que descuidan la correpondiente vinculación con la distribución urbana, existen asimismo proyectos marcadamente "urbanistas" que fallan en el abastecimiento de los alimentos.

En este aspecto, el IICA puede jugar un papel relevante en los proyectos sobre "centrales mayoristas de abastecimiento", al buscar un equilibrio de éstos con los proyectos de acopio rural, proponiendo proyectos complementarios en los cuales se evitan que las centrales mayoristas se limiten a la solución puramente urbanista.

Estos proyectos complementarios serían: cadenas de detallistas y organización empresarial del acopio rural (vinculación de los productores organizados con el sistema urbano de distribución, a fin de constituir canales de avanzadas de comercialización con participación, por una parte, de productores para la oferta y por otra parte de detallistas asociados para la demanda).

4.7.5 *Estrategia del área*

Como estrategia de inicio, se abocará el conocimiento de los programas y proyectos sobre cadenas detallistas en desarrollo en América Latina y El Caribe, a fin de difundir dichas experiencias entre los países y dar el apoyo para los estudios y los proyectos en este campo.

Será abordado también el tema de los mercados mayoristas aspecto en el cual, si bien hay numerosas experiencias en la Región, también se resalta que las soluciones dadas han sido por lo general muy costosas, tanto en estudios como en infraestructura.

El IICA buscará aportar metodologías y experiencias que conlleven soluciones a corto plazo y a bajo costo para los países. Para ello se acudirá a los antecedentes y a los logros en este campo, de otros países tales como Brasil, México, Colombia, República Dominicana y otros.

4.8 *Investigación en Comercialización*

4.8.1 *Antecedentes*

En una conceptualización simple, la investigación en comercialización se refiere a la recopilación, registro y análisis de todos los hechos relacionados con problemas que se ocupan de la transferencia y venta de los bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor. Supone la aplicación de un método científico con el propósito de conocer la problemática vinculada al proceso de transferencia de bienes y servicios.

Por lo general, la investigación de mercados agrícolas se enfoca a dos áreas principales que son: a) Investigaciones encaminadas a encontrar nuevas oportunidades de venta, y b) las dirigidas a encontrar caminos más eficientes para explotar las oportunidades de venta ya conocidas.

Es usual que los programas de comercialización en los países, tanto en los casos más avanzados como en las simples acciones coyunturales de mercadeo, vayan precedidas de algún tipo de investigación.

En algunos países latinoamericanos se crearon verdaderas escuelas de investigación en mercadeo, que dieron lugar a metodologías de estudio, a capacitación de técnicos y a estudios e investigaciones muy avanzadas en este campo. Otros países cuentan con diagnósticos integrales de la comercialización agrícola y/o estudios por subsectores (acopio rural, mercados mayoristas, intermediación, márgenes de precios, etc.).

Al igual que en la capacitación, la experiencia del IICA en investigación del mercadeo es muy extensa, y data desde el nacimiento del Programa de Comercialización en 1972. Puede decirse que en más del 90% de los países miembros del IICA, se ha realizado algún tipo de estudio en mercadeo, con la participación del Instituto.

En algunos países se han desarrollado proyectos integrales de investigación y capacitación en mercadeo con el apoyo de IICA, con las correspondientes proyecciones en la estructuración de planes y programas de comercialización.

Del compendio de las numerosas y variadas experiencias del Instituto en este campo en toda la Región, se conforma un amplio bagaje en materia de investigación en comercialización, el cual sin embargo, no se encuentra fácilmente disponible para un país, sino disperso en los distintos países y dentro de ellos en diversas instituciones.

4.8.2 *Importancia del área*

La investigación, junto con la capacitación en comercialización, son áreas de alta prioridad expresada por los países. En especial, cuando los Gobiernos dan los primeros pasos para incorporar en sus programas la atención a la comercialización, es usual que den prelación a la formación de equipos técnicos en mercadeo y a los estudios y diagnósticos para obtener, en forma sistemática, los antecedentes sobre los problemas de mercadeo y abastecimiento, ocmo primeras respuestas a las frecuentes demandas de los productores y de los consumidores.

4.8.3 *Objetivos*

Se destacan como objetivos relevantes:

a. La necesidad de transferir la tecnología que en investigación de mercados existe en diversos países, haciéndola accesible a los países con menor experiencia, con el propósito de adaptar métodos de invesgigación eficientes y de bajo costo.

b. Fortalecer equipos de investigadores, de las instituciones públicas y de empresas privadas, que puedan actuar con metodologías de fácil aplicación y de uso coordinado, para llegar a conclusiones comparables y compatibles en sus procedimientos y objetivos.

c. Fortalecer los programas de capacitación técnica en comercialización, vinculándolos con la investigación y propendiendo por la formación de profesionales con idoneidad para la investigación. El objetivo relevante es la preparación teórica con vinculación en la investigación directa, para formar analistas con mejores elementos para dar recomendaciones fortalecidas por un estrecho conocimiento de la realidad.

4.8.4 *Actividades del área*

a. Se procederá a la reunión de antecedentes sobre metodologías aplicadas y experiencias en investigación de mercados y comercialización agropecuaria, en los diferentes países de América Latina y El Caribe, clasificando y compendiando procedimientos que permitan disponer de herramientas metodológicas de investigación de diferentes campos de la comercialización.

(acopio rural, almacenamiento, clasificación, transporte, pérdidas post-cosecha, distribución urbana, márgenes de comercialización, etc.).

b. Buscar instrumentos para la sintetización y adaptación de la anterior información, creando los mecanismos para hacerla accesible a los diferentes países haciendo énfasis en aquellos más necesitados de experiencia en este campo.

c. Vinculación de los anteriores esfuerzos en materia de investigación, con las actividades propuestas en la capacitación y extensión en mercadeo.

   Apoyo con publicaciones metodológicas y con adaptación y uso de la información, para fines de capacitación en los distintos países de la región.

d. Publicaciones especializadas de IICA sobre métodos de investigación, en los campos de mayor demanda y prioridad manifestada por los países.

4.8.5 *Estrategia del área*

El IICA podrá compilar experiencias investigativas relevantes en investigación de la comercialización, haciendo énfasis en las metodologías empleadas, para canalizar dicha información hacia los países.

En forma especial, se procesará y darán a conocer los instrumentos mínimos de investigación requeridos para la elaboración de proyectos de comercialización.

Se destaca la conveniencia de vincular la investigación con la capacitación y la extensión en mercadeo, para fortalecimiento mútuo.

Se podrá iniciar por la creación de un programa de investigación vinculado al Programa de Capacitación Agropecuaria PNCA, del IICA en Colombia.

Los resultados y experiencias de estas actividades integradas de capacitación, investigación y extensión se podrán multiplicar mediante cursos sobre métodos de investigación y eventos de seguimiento a los mismos, programados para beneficio de varios países por subregiones.

En principio, se consideran programas de actividades de esta índole en subregiones como: Cono Sur, Andina, Centroamérica, Caribe, vinculados a organismos regionales o a proyectos del IICA con países en particular, cuya experiencia puede servir de marco de referencia para la investigación, capacitación y extensión.

4.9 *Políticas de Comercialización*

4.9.1 *Antecedentes - (Marco de Referencia)*

La cooperación técnica del IICA en el área de comercialización estuvo, desde sus orígenes, orientada al fortalecimiento institucional y respondía por tanto al concepto de Estado, de alguna forma interventor, en el sistema de comercialización nacional respectivo.

El marco doctrinal político-económico era el mismo que había orientado al desarrollo económico de la mayor parte de los países de la región desde el inicio de la década de los sesenta y que, en lo concerniente al desarrollo agrícola, se resumía en el cumplimiento de los siguientes objetivos:

a. Elevar la producción agropecuaria para satisfacer los requerimientos cualitativos y cuantitativos de la alimentación, dentro de un patrón de consumo más adecuado a las condiciones de cada país y suplir la demanda de consumo de la industria.

b. Reducir la dependencia externa de alimentos y materias primas de origen agrícola.

c. Mejorar la posición agro-exportadora del país.

d. Fomentar el desarrollo regional dentro de cada país para que se alcance el mismo nivel de desarrollo en todo el territorio nacional.

e. Reducir las diferencias entre los grupos socio-económicos, asegurando la incorporación del subsector de pequeños agricultores al proceso de desarrollo.

Para el cumplimiento de estos objetivos, la política económica de los países se planteaba una participación activa y directa del Estado. Ello en unos casos para apuntalar y fomentar la actividad privada y, en otros, en especial en las áreas de gran significado social, para actuar directamente como agente económico.

Este enfoque económico de Estado regulador se vio debilitado desde mediados de la década de los setenta, cuando los pobres logros económicos alcanzados, los excesivos costos administrativos y las evidentes desviaciones de la ejecución estatal en el área económica motivaron el advenimiento de un nuevo modelo económico. Este se caracterizó por su factura neoclásica que propiciaba la no intervención estatal, el estímulo al desarrollo de la iniciativa privada con ausencia de restricciones y la eficiencia económica comparativa como único criterio. Ello dio lugar a un desmantelamiento del complicado aparato estatal y al cambio de rol de Estado interventor a Estado subsidiario.

Estos cambios ocurrieron en los países del Cono Sur principalmente. Sin embargo, a pesar de que los otros países se mantuvieron adheridos al sistema de economía mixta, el grado de intervención estatal se vio seriamente debilitado y diversos organismos internacionales y entidades financieras mundiales, propugnaron por la reducción en el gasto público, en la burocracia estatal y por el estímulo a la inversión y a la iniciativa privada.

Bajo este enfoque, los objetivos de política cambiaron, tanto en dirección como en intensidad. Así fue como, el primer aspecto señalado, el de elevación de la producción agropecuaria, si bien se mantenía como objetivo, este ya no se restringía a la satisfacción de los requerimientos cualitativos y cuantitativos de alimentación dentro de un patrón de consumo inducido, sino que por el contrario, se dejaba que las propias fuerzas de mercado fueran los factores determinantes del fomento dela producción y bajo el criterio de eficiencia económica señalado.

El segundo objetivo de reducción de la dependencia externa quedaba totalmente eliminado, ya que la misma filosofía neoclásica propugnaba por el libre comercio internacional, para que cada país produjera aquellos rubros en los cuales tuviera eficiencia comparativa.

El tercer objetivo, bajo la nueva concepción, se convertía en el elemento central de la política económica y se manejaba bajo el criterio de adopción financiera y tecnológica para llegar a alcanzar los niveles de eficiencia internacional.

Con relación al cuarto y quinto objetivos, estos dejan de plantearse explícitamente como parte de la política económica del país, y su realización quedaba dependiendo de los ajustes que los propios grupos privados pudieran hacer a nivel regional y social, para adaptarse a las nuevas condiciones económicas.

4.9.2 *Objetivos de la política de comercialización agropecuaria*

Los objetivos específicos de la política de comercialización agropecuaria que correspondían a los planteamientos de políticas de desarrollo económico general de los sistemas mixtos enunciados en la sección anterior, se pueden resumir en los puntos siguientes:

a. Garantizar el adecuado abastecimiento de productos alimenticios básicos a la población.

b. Reducir la dependencia externa y estimular las exportaciones de productos agropecuarios.

c. Reducir las diferencias interregionales en precios y oportunidades de mercado.

d. Mejorar los términos de intercambio y el poder negociador del pequeño agricultor en el mercado, con el fin de elevar sus niveles de ingreso.

e. Contribuir al aumento en la producción y productividad del sector agropecuario garantizando el adecuado abastecimiento de insumos.

4.9.3 *Actividades del área*

La consecución de los anteriores objetivos se puede buscar por medio del establecimiento y puesta en marcha con cada país, de distintos instrumentos económicos, los cuales han sido clasificados en cinco categorías convencionales:

a. infraestructurales
b. normativos y legales
c. de difusión e información
d. reguladores y ordenadores
e. promocionales y de desarrollo

Dependiendo del uso y grado de intensidad con que estos instrumentos se apliquen, la política económica será más o menos interventora y reguladora del mercado.

En términos teóricos los objetivos a, b, c, e, exigen un uso intenso de mecanismos reguladores, ya que con barreras arancelarias, precios de sustentación, regulación de precios al consumo, subsidios, indexación de precios, etc., se posibilita la adecuada protección del mercado nacional frente a la competencia externa y se induce a una orientación social del mercado. Además de estos instrumentos, es necesaria la utilización de otros normativos y legales para establecer barreras no arancelarias y para normar la competencia perfecta dentro del mercado.

4.9.4 *Estrategia*

Las políticas de comercialización agropecuaria en los sistemas de economía mixta en América Latina y El Caribe, han tenido en mayor medida el carácter de subsidiario directo que de interventor. Se ha enfatizado en la dotación de infraestructura ysse han minimizado los aspectos logísticos de la estrategia de comercialización, la cual ha quedado reducida a la fijación de precios de sustentación para un contado grupo de productos básicos, ejecutada por medio de compras directas estatales, por masivos subsidios encubiertos y por crédito a tasas preferenciales.

Con relación a los instrumentos normativos y legales, las necesidades de competencia en el mercado internacional exigen adecuar los productos dentro de las normas, calidades y

controles sanitarios que regulan dicho mercado. Por otra parte, la libre competencia exige el amparo de la legislación adecuada para impedir la formación de grupos oligopólicos y oligopsónicos, carteles y otras formas de colusión.

Con relación a los instrumentos de difusión e información un sistema de comercialización en un régimen de libre competencia requiere transparencia y señalización de mercados, con el fin de que los agentes tomen las decisiones económicas más eficientes, y para que los recursos productivos se utilicen con miras a optimizar las posibilidades de mercado futuro.

Otro instrumento muy importante y perfectamente coincidente con las políticas económicas neoclásicas, es el de promoción y desarrollo que oriente la iniciativa privada hacia aquellos Proyectos con un gran potencial económico, que permita ampliar los mercados externos.

Las distintas acciones estarán fundamentadas en el grado de conocimiento que se tenga sobre el comportamiento de la economía y de las políticas del sector agropecuario. De allí que las acciones específicas dependerán de los estudios de intención que se realicen para diferentes productos, de la generación de los marcos conceptuales, del diseño de metodologías de análisis y de la evaluación de resultados de políticas y de los manuales técnicos de investigación de mercados.

Como parte de la estrategia, el IICA trabajará específicamente con las oficinas sectoriales de planeación, con las empresas estatales de comercialización, con las oficinas reguladoras y de control de mercados, así como con las direcciones encargadas del fomento comercial tanto a nivel nacional como internacional.

Esta acción tiene conexiones técnicas con otros programas relacionados con el estímulo a la producción agropecuaria y forestal y su acción puede ser a nivel nacional o de grupos de países.

IICA

Memorando

Dr. Mario Kaminsky

OFICINA DEL IICA EN URUGUAY

N.º DP/UY-62
Fecha 11 de junho, 1984

A : Subdiretor Geral IICA,
Sub-Diretores Gerais Adjuntos IICA,
Diretores de Oficinas e de Programas IICA

De : Ruben Noé Wilke, Diretor Programa Comercialização Agrícola e Agroindustria

Asunto : "Situação e Perspectivas do Programa de Comercialização Agrícola e Agroindustria".

1. Tenho a prazer de enviar-lhe um exemplar do documento "Situação e Perspectivas do Programa de Comercialização Agrícola e Agroindustria", que acabamos de produzir com a destacada participação de todos os Especialistas em Comercialização do nosso Instituto.

2. Para elaborar este documento seguimos em sua maior parte a "Guia de análise da situação e perspectivas a nível de Programa" da SGADP.

3. Consideramos que com este trabalho, estamos cumprindo uma etapa importante na estruturação do Programa de Comercialização, orientados pelas novas Políticas e pelo Plano de Médio Prazo 1983-1987, aprovados pela JIA em outubro de 1982.

4. Este documento pretende balizar a guia e as pautas dentro das quais se emolda a cooperação que em favor dos países executa e seguirá executando o Programa de Comercialização do IICA.

5. Esperamos haver cumprido com a fase de sentar as bases para o desenvolvimento futuro deste Programa, bem como de proporcionar instrumentos e estratégias para a sua continuação, em mãos do especialista que nos substituirá neste honroso cargo, pois a partir de julho do corrente, deixo a Direção do Programa para assumir novas funções na Oficina do IICA no Brasil.

6. As suas opiniões e sugestões deverão ser apreciadas tanto pelo novo Diretor que se designe, como por mim que continuarei, como sempre, interessado no desenvolvimento do Programa.

7. Aproveitamos para agradecer sua valiosa colaboração dispensada, bem como ressaltar o esfôrço e empenho de meus colegas do Programa de Comercialização.

Cordiais saudações,

Ruben Noé Wilke

IICA
TRAMITE DOCUMENTARIO
3 - JUL 1984
RECIBIDO

cc Fcollorillo

RNWsb.

Dado el escaso entrenamiento de funcionarios del sector agropecuario en estos menesteres, se apoyará la capacitación permanente a nivel de país, creando equipos que permitan continuar y duplicar la acción. Para ello se recurrirá a cursos, seminarios, simposios, reuniones técnicas y cooperación técnica recíproca.

Estas acciones pueden conducir a la formulación y ejecución de proyectos específicos. En forma especial, se buscará el fortalecimiento institucional de las unidade encargadas de formular y evaluar las políticas de comercialización, tanto a nivel de país como a nivel de grupos de países.

4.10 *Información para el Comercio Exterior Agropecuario*

4.10.1 *Antecedentes*

América Latina y El Caribe atraviesan actualmente por una de las más agudas crisis económicas de su historia.

Se considera que, además de haberse logrado crear condiciones favorables para un proceso sostenido de crecimiento económico, se ha llegado a un agravamiento de la situación y a una ampliación de las diferencias de los niveles de ingreso entre América Latina y el mundo económicamente desarrollado.

La crisis en los últimos tres años, se ha manifestado en el deterioro contínuo de los principales indicadores cuantitativos. Ejemplo de ello es el Producto Bruto Interno el cual descendió en el período 1981-1983 un 2,8% en la Región.

Como resultado de esta baja y del aumento de la población el ingreso por habitante disminuyó de tal manera que ha significado retrocesos en el nivel de vida de la población, a metas correspondientes a años anteriores.

Unido a esta situación recesiva se encuentra el abultado monto de la deuda externa de la Región, lo cual hace que los desequilibrios del balance de pagos exijan la realización de dolorosos procesos de ajuste, que implican nuevas retracciones económicas.

Por la situación anotada, en el corto plazo existe una alta dependencia entre la reactivación económica de los países y las posibilidades y condiciones de la refinanciación de su deuda externa; pero sin duda, en un plazo más largo, el crecimiento de la región estará estrechamente vinculado a la posibilidad de incrementar el flujo de su comercio exterior. Aún en el corto plazo, y tomando como ejemplo lo acontecido durante 1983, se resaltan los importantes esfuerzos de los países de la región para corregir los desequilibrios comerciales y financieros, mediante la búsqueda constante de su expansión comercial a fin de amortiguar esta situación.

Si a lo anterior se suma la dependencia de las exportaciones de la Región en productos básicos, especialmente en los rubros de alimentos y materias primas de origen agrícola, se comprenderá la razón de que numerosos países planteen, entre los proyectos prioritarios del sector agropecuario, a aquellos que privilegian el análisis de la variable externa.

A las necesidades apremiantes de exportación de América Latina y El Caribe se han interpuesto factores externos, tales como el deterioro de la relación de precios de intercambio de los productos ofertados por la Región y el incremento de las tendencias proteccionistas de los países desarrollados.

Concomitantemente con la contracción del intercambio de América Latina con el resto del mundo se ha producido un sensible deterioro del comercio intra-regional.

4.10.2 *Importancia del Area*

Dentro de los factores limitantes del comercio exterior agropecuario de los países de América Latina entre sí, y de éstos con el resto del mundo, se destaca la escasez de estrategias comunes de acción externa así como estrategias de intercambio. Se carece asimismo de la necesaria información relativa a la evolución de las principales variables que conforman el comercio exterior.

Se afirma sin dudas, que existe una alta correlación entre la capacidad para la toma de una decisión correcta y la disponibilidad de información. En este sentido, la falta de conocimiento de las oportunidades reales de mercado y de las principales condicionantes de los mismos, impiden en muchos casos, la posibilidad de potenciar en forma adecuada la oferta de los países y el logro de una mejor comercialización de sus productos.

Esta situación se agrava aún más cuando la escasa información externa disponible en cada país pretende ser trasladada al nivel básico de toma de decisión productiva: la del productor agropecuario. Ello con el fin de adaptar su oferta a las exigencias del mercado externo.

En consecuencia, existirían dos grandes áreas de acción en materia de comercio exterior:

a. Captación e interpretación de las posibilidades de realización externa de la producción agropecuaria de los países.

b. Diseminación de dicha información a nivel de las distintas unidades de toma de decisión que intervienen en el proceso de producción y de la comercialización de los productos.

A su vez, por la especial característica de los productos agrícolas, la información es útil en dos momentos o etapas distintas:

- En el momento de planificar la producción, pues contribuye a una mejor asignación de los recursos productivos;

- Cuando se decide disponer de la producción obtenida, ya que contribuye a la optimización de la utilidad de los mismos.

4.10.3 *Objetivos del área*

<u>Objetivo general.</u>

Apoyar la creación de sistemas regionales, sub-regionales, y nacionales de información comercial, poniendo

especial énfasis en la búsqueda de una presencia más efectiva de los países en el exterior, conjuntamente con la disminución de su dependencia externa.

Objetivos específicos

a. Propiciar proyectos a nivel de la Región y/o sub-regionales, que conlleven el establecimiento de servicios de Información y Promoción de Mercados y que propendan por un mayor grado de concertación entre los países del área. Su objetivo es incrementar el intercambio entre sí, y lograr estrategias externas comunes que posibiliten la obtención de un mayor peso relativo para la colocación de sus productos.

b. Apoyar proyectos nacionales que impliquen el establecimiento de sistemas de información de mercados, que faciliten el conocimiento de la evolución del comercio externo delos productos a nivel de las unidades básicas de producción (agricultores, agroindustrias).

4.10.4 *Actividades*

En esta área existen algunas experiencias nacionales en América Latina, y menos conocidas a nivel sub-regional o regional. Las acciones del Instituto se orientarían principalmente a:

a. Contribuir a la capacitación de los organismos encargados de la captación, procesamiento y diseminación de la información de mercados a nivel de los países.

b. Recopilar antecedentes sobre los servicios de información a nivel de los países y propender por la difusión de sus aspectos positivos más relevantes.

c. Apoyar la generación de información comercial intraregional y su intercambio entre los países.

d. Participar en la elaboración de proyectos nacionales que impliquen la creación de servicios de información del comercio exterior de los productos agropecuarios, orientados a beneficiar con prioridad a productores, especialmente pequeños y medianos.

4.10.5 Estrategia

La información de mercados no debe limitarse a los precios, sino también debe proporcionar las variables que expliquen sus variaciones, tales como la evolución de la producción, las importaciones, las exportaciones, las tenencias del consumo, las medidas de política que influyen en los rubros sujetos a análisis, las variaciones de los fletes, la tipificación del producto, etc.

En este sentido, la estrategia a adoptarse puede diferenciarse de acuerdo con las dos áreas identificadas en el punto 4.10.2.

A nivel de la Región:

El IICA, en su condición de organismo internacional especializado en la agricultura de América, tiene ventajas comparativas para propender por la formación de un Servicio de Información Intraregional.

- El IICA puede apoyar y capacitar en la recolección y difusión de la información a nivel de país.

- Puede analizar la viabilidad de crear un servicio de interpretación de la información de mercados de los productos agropecuarios, para los países miembros.

A nivel Nacional

- Mediante seminarios y reuniones, el IICA puede dar a conocer las experiencias positivas en la implementación de servicios de información de mercados.

- Puede desarrollar metodologías de difusión de la información a nivel de productores, especialmente pequeños y medianos.

- Puede capacitar a organismos estatales, organizaciones de productores y a técnicos en la materia.

5. RECURSOS

5.1 Humanos

El Programa de Comercialización contaba en mayo de 1984 con doce especialistas permanentes en comercialización o agroindustria, con sede en los siguientes países: México, Nicaragua, República Dominicana, Venezuela, Colombia, Paraguay, Uruguay, Chile, Honduras y Perú. Cuenta también con otros tres consultores contratados a corto plazo.

El equipo de especialistas de planta se asesora además por otro número importante de consultores de distintos países, que apoyan proyectos y actividades específicas.

Uno de los especialistas cumple las funciones de coordinación técnica del grupo.

5.2 Financieros y otros

El Programa de Comercialización dispone de un presupuesto anual superior a un millón de dólares, del cual cerca del 65% proviene de recursos de cuota del IICA y el resto de aportes directos de los países y de otras fuentes, que administra el Instituto.

6. INSTRUMENTOS DE ACCION

El Programa de Comercialización del IICA hace uso combinado de las siguientes herramientas de acción:

6.1 Capacitación y entrenamiento a diferentes niveles y en distintas actividades y programas.

6.2 Cooperación técnica y entrenamiento recíproco para el personal de las entidades nacionales, poniéndolas en contacto con agencias similares en los demás países de la Región.

6.3 Investigación, estudio y adaptación de la tecnología de comercialización, a fin de apoyar el desarrollo del conocimiento en este campo en los países, para mejorar los sistemas de mercadeo y fortalecer las entidades nacionales.

6.4 Consultoría y asistencia técnica directa a las entidades nacionales para aplicar estrategias, metodologías y conocimientos que contribuyan a resolver problemas específicos de comercialización.

6.5 Promoción y ejecución de intercambio informal de la información y de las experiencias de comercialización, a través de seminarios, conferencias técnicas y publicaciones.

En la implementación de programas se mantiene especial cuidado de guardar la coordinación con los trabajos de las demás agencias internacionales y regionales que cooperan con los países.

7. *SINTESIS DE PROGRAMAS Y PROYECTOS IMPLEMENTADOS*

De una larga lista de actividades de cooperación en comercialización se extraen las siguientes, por países, con la aclaración de que algunas fueron implementadas en años anteriores y otras se ejecutan en la actualidad:

7.1 *Barbados*

Mejoramiento del sistema nacional de comercialización de Barbados.

7.2 *Brasil*

a. Apoyo a la formulación de políticas de comercialización.

b. Asesoría en Programas de Abastecimiento.

c. Sistemas de comercialización dentro de Proyectos Regionales de Riego.

7.3 *Colombia*

a. Programa permanente de capacitación en comercialización a las distintas entidades del sector.

b. Desarrollo de sistemas de mercadeo para organizaciones de pequeños productores vinculados a Cecora.

c. Formulación de Planes Nacionales de Comercialización.

d. Estudios para centrales mayoristas de abastecimiento.

e. Apoyo a la promoción y desarrollo de la agroindustria.

7.4 *Costa Rica*

a. Asesoría en planificación de la comercialización en el Consejo Nacional de la Producción C.N.P.

b. Programa de mercado de frutas y hortalizas para pequeños productores.

7.5 *Chile*

a. Actividades de comercialización dentro de un proyecto de desarrollo rural integrado.

b. Información para la comercialización externa de productos agropecuarios con ODEPA.

c. Estrategias de comercialización con la Confederación Nacional de Cooperativas del Agro, COPAGRO.

7.6 *Ecuador*

Organización y preparación de planes, programas y proyectos en la Empresa Nacional de Comercialización, ENAC.

7.7 *Grenada*

a. Metodologías para reducir pérdidas post-cosecha.

b. Fortalecimiento de las instituciones nacionales de comercialización.

7.8 *Haití*

a. Creación de la División de Mercadeo en el Ministerio de Agricultura.

b. Preparación de planes nacionales para el mejoramiento del sistema de comercialización.

c. Sistema de información de precios y mercados.

7.9 *México*

a. Apoyo a los programas de fomento a la comercialización del FIRA.

b. Asistencia a la Oficina General de Economía Agrícola del SARH en la formulación e implementación de políticas de mercadeo.

7.10 *Nicaragua*

a. Análisis de programas de comercialización de entidades públicas de comercialización.

b. Diseño de programas de nutrición rural con organismos especializados.

7.11 *Paraguay*

✓ a. Información de precios y mercados y políticas de precios.

b. Apoyo a los programas de comercialización en la Dirección de Comercialización del Ministerio de Agricultura.

7.12 *Perú*

a. Programa de Centros Rurales de Acopio.

b. Formulación y ejecución de planes y programas de la Dirección de Comercialización.

c. Políticas y planes nacionales de comercialización.

7.13 *República Dominicana*

a. Proyecto integrado de comercialización con la Secretaría de Estado de Agricultura SEA, con componentes de: 1) Diagnóstico del Sistema Nacional de Comercialización; 2) Capacitación en Comercialización; 3) Reorganización de la división de comercialización de la SEP; 4) Planes y programas.

b. Elaboración e implementación de proyecto sobre Centros de Servicios Rurales Integrados, CENSERI.

c. Apoyo en la consolidación de programas nacionales de comercialización.

7.14 *Uruguay*

✓ a. Sistema de información de precios y mercados.

b. Estudios sobre viabilidad externa de productos agropecuarios de exportación y políticas de comercialización.

c. Desarrollo de actividades de comercialización como parte del Plan Granjero.

7.15 *Venezuela*

a. Sistema de información de precios y mercados y centros rurales de acopio. Políticas de precios.

b. Apoyo en el sistema de comercialización y abastecimientos de la Corporación de Mercadeo Agrícola.

8. *PUBLICACIONES*

El Programa de Comercialización del IICA posee una larga lista de publicaciones, que se acerca a un centenar y de la cual puede hacerse una agrupación muy general, de la siguiente manera:

8.1 *Publicaciones a nivel de país*

Son por lo general documentos de trabajo y conclusiones de estudios e investigaciones que conciernen a los países respectivos, pero que no son de uso exclusivo de los mismos, salvo casos excepcionales de documentos reservados.

8.2 *Documentos de capacitación*

Se trata principalmente de manuales, metodologías y procedimientos para la investigación en la comercialización, así como para enfocar acciones en campos específicos del mercadeo.

Varios de estos documentos se hallan publicados, para uso en los distintos países, e incluso, se cuenta con un libro sobre comercialización que se distribuye en todos los países de la Región.

8.3 *Publicaciones especiales*

Se trata principalmente de documentos escritos para desarrollar seminarios y eventos especializados, que vinculan a uno o más países.

9. *PERSPECTIVAS DEL PROGRAMA*

9.1 El Programa tiene 14 años de experiencia vinculada a la mayoría de los países de América Latina y El Caribe. El hecho de contar con un importante equipo de especialistas con sede en los

distintos países, además de disponer de oficinas permanentes en todos los países miembros, dotados de amplia delegación de funciones para actuar adaptándose al medio, nos agrega ventajas comparativas para proveer a los países de servicios de capacitación, preparación de planes, programas, proyectos y actividades encaminadas a fortalecer las instituciones nacionales, con un relativo bajo costo y alta flexibilidad.

9.2 En América Latina y El Caribe existe más experiencia en comercialización de la que generalmente se reconoce. Hay también acciones dispersas que merecen ser encausadas. El IICA tiene los elementos necesarios para actuar como catalizador de las capacidades existentes, proveyendo la cooperación y los servicios complementarios necesarios.

9.3 El IICA mantiene su propósito de intensificar los esfuerzos dirigidos a cooperar en el mejoramiento de los sistemas nacionales de comercialización, empleando los mecanismos existentes en los países, así como otros de vinculación regional y subregional.

En busca de este objetivo, la Junta Interamericana de Agricultura, máximo cuerpo directivo del Instituto, aprobó recientemente un nuevo Programa de Comercialización y Agroindustria, que se ejecuta desde 1983 y cuyas orientaciones se esbozaron en los capítulos anteriores.

El Programa continuará en su propósito de contribuir al mejoramiento de la comercialización y la agroindustria en todos los países afectados por inestabilidad de precios, fluctuaciones en la oferta interna y carencias en el autoabastecimiento de alimentos.

Se buscan mecanismos que combinen convenientemente los procesos de producción, comercialización y agroindustria.

Se da asistencia técnica a las instituciones nacionales para mejorar su actuación técnica y administrativa en el diseño de proyectos para el desarrollo de infraestructura, políticas de estabilización de precios agroindustria, distribución de alimentos, seguridad alimentaria y demás temas señalados en el ítem 4.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1/ IICA. Políticas Generales del IICA. Serie de Documentos Oficiales Nº 27. Ed. IICA, San José, Costa Rica, 1982. 59 p.

2/ IICA. Plan de Mediano Plazo 1983-1987. Serie Documentos Oficiales Nº 28. Ed. IICA, San José, Costa Rica, 1982. 88 p.

3/ IICA. Proyecto Hemisférico de Seguridad Alimentaria. IICA/JIA/Doc. 75 (83). Kingston, octubre 1983. Mimeógrafo.

4/ Tomado de la cita 2/, Programas de Desarrollo Rural Integral y Estímulo de la Producción Agropecuaria y Forestal.

FECHA DE DEVOLUCION

19 OCT 1989			
11 SEP 1990			

IICA
E70
I59s

Autor

Título Situación actual y perspectivas del programa de comercialización y agroindustria

Fecha Devolución	Nombre del solicitante
19 OCT 1989	A. Rod
11 SEP 1990	Laure

IICA