

IICA
E70
135

RAMA HEMISFERICO DE COMERCIALIZACION



IICA





PROGRAMA HEMISFERICO DE COMERCIALIZACION



00006037



PROGRAMA HEMISFERICO DE COMERCIALIZACION

El Programa Hemisférico de Comercialización del IICA es un componente activo del nuevo concepto de *cooperación técnica*, que busca fortalecer a las *instituciones nacionales* vinculadas al sector agropecuario, de modo que aumenten su efectividad en la transformación de los sistemas de comercialización de productos agropecuarios, alimentos e insumos para alcanzar mejor los objetivos nacionales de desarrollo rural.

Este Programa persigue obtener mayores beneficios para los productores agrícolas y afectar el costo de los alimentos y de la nutrición en beneficio de los consumidores.

EL PROBLEMA: SUS PRINCIPALES CARACTERISTICAS:

Es un hecho ampliamente reconocido actualmente que las deficiencias y la falta de organización de muchos sistemas de comercialización, constituyen en América Latina y en las Antillas un grave obstáculo para el desarrollo rural. El desarrollo implica una transición hacia actividades más especializadas y de mayor productividad. Por esto, la producción agropecuaria continúa separándose cada vez más de los consumidores, tanto

en términos de espacio como de tiempo, con el crecimiento del sector intermediario. He aquí la razón por la cual el sistema de comercialización debe ser capaz de coordinar un creciente número de actividades productivas y servicios que tienden a ser cada vez más especializados y más complejos.

La ineficiencia y la escasa organización de los sistemas de comercialización inciden sobre la situación económica de los productores y de los consumidores, especialmente en la de aquellos que tienen ingresos más bajos.

Las deficiencias de los sistemas de comercialización se reflejan en situaciones tales como las que se describen a continuación:

Precios bajos a los productores:

La explosión demográfica y el crecimiento económico son causas directas de la expansión de la demanda y del aumento de las oportunidades de mercado para el productor. Sin embargo, muchas de las nuevas oportunidades no llegan a transmitirse al productor en forma de precios de productos agropecuarios suficientemente altos y estables, porque las deficiencias persistentes de los sistemas de comercialización lo impiden.

Muchos de los aumentos potenciales de producción y productividad que el empleo de nuevas tecnologías hacen posibles, no se materializan a consecuencia del fenómeno anterior. El resultado de todo ello es el agravamiento de los problemas vitales de la alimentación, de los bajos ingresos agrícolas y del desempleo.



Menor productividad:

Muchos aumentos de productividad no se materializan, porque los canales de distribución no llegan siempre con los insumos modernos hasta el productor, en la forma, lugar y momento en que son requeridos, ni tampoco en condiciones de compra acordes con su situación económica.

Disparidad tecnológica e ingresos:

Los pequeños agricultores enfrentan normalmente mayores dificultades que los grandes en el abastecimiento de insumos y en la detección de incentivos económicos suficientemente claros para la adopción de nuevas tecnologías; comúnmente reciben además menores precios. Estas deficiencias tienden a aumentar la disparidad tecnológica y de ingresos entre los pequeños y grandes productores.

Pérdidas físicas de productos:

Cuando se observa un aumento rápido o imprevisto de la producción originado por la adopción de nuevas técnicas de producción o por condiciones meteorológicas favorables, ocurren pérdidas físicas más altas de productos, cuyas causas se encuentran en la capacidad insuficiente de almacenamiento de procesamiento y operación de los canales tradicionales de comercialización.

Cada vez que se presentan situaciones como las descritas, se deprimen desmesuradamente los precios al agricultor, por la ausencia de mercados alternativos, lo cual desalienta la inversión en las explotaciones agropecuarias.

Alto grado de incertidumbre:

Es grave la escasa información sobre las oportunidades de mercado y las características de la demanda, ya que el produc-



tor se va enfrentando a un alto grado de incertidumbre que deviene de la inestabilidad de precios. Lo anterior, unido a los riesgos propios de la producción agropecuaria, representa a la vez uno de los mayores obstáculos para estimular el aumento de la producción y productividad. La falta de información sobre los posibles volúmenes, precios y tendencias del mercado también crea igualmente incertidumbre a los comerciantes y procesadores, lo que desalienta la inversión, así como el uso de nueva tecnología y la adopción de métodos más eficientes de distribución.

Mayores costos de distribución:

A medida que crece la población en las ciudades, se tornan mucho más complejos los procesos urbanos de distribución, porque naturalmente se requiere mayores cantidades de productos, de servicios y de nuevas formas de productos de mercado.

Los canales tradicionales de distribución urbana resultan estrechos y sus formas de organización y aprovisionamiento sólo permiten satisfacer las nuevas necesidades existentes a base de mayores costos. Esto se debe a la incapacidad individual de muchas empresas de adoptar ciertos métodos que les permitan aumentar continuamente la productividad, ya que la introducción de estos métodos requiere grandes inversiones o exponen a dichas empresas al enfrentamiento de altos riesgos. Es por esto que los esfuerzos públicos son indispensables para facilitar los cambios necesarios para apoyar y difundir innova-

ciones y fomentar un comportamiento de mercado que se traduzca en aumentos constantes de productividad en las actividades de comercialización y producción agropecuaria.

Restricción del potencial del mercado:

El aumento en los costos de distribución y en los precios de los alimentos tiene un impacto negativo mayor sobre los consumidores de menores ingresos que constituyen la mayoría de la población latinoamericana, los cuales gastan en alimentos entre el 60 y el 70 por ciento de sus ingresos. Esta alta proporción gastada en alimentos restringe el potencial del mercado de bienes industriales y de servicios que son requeridos por el desarrollo.

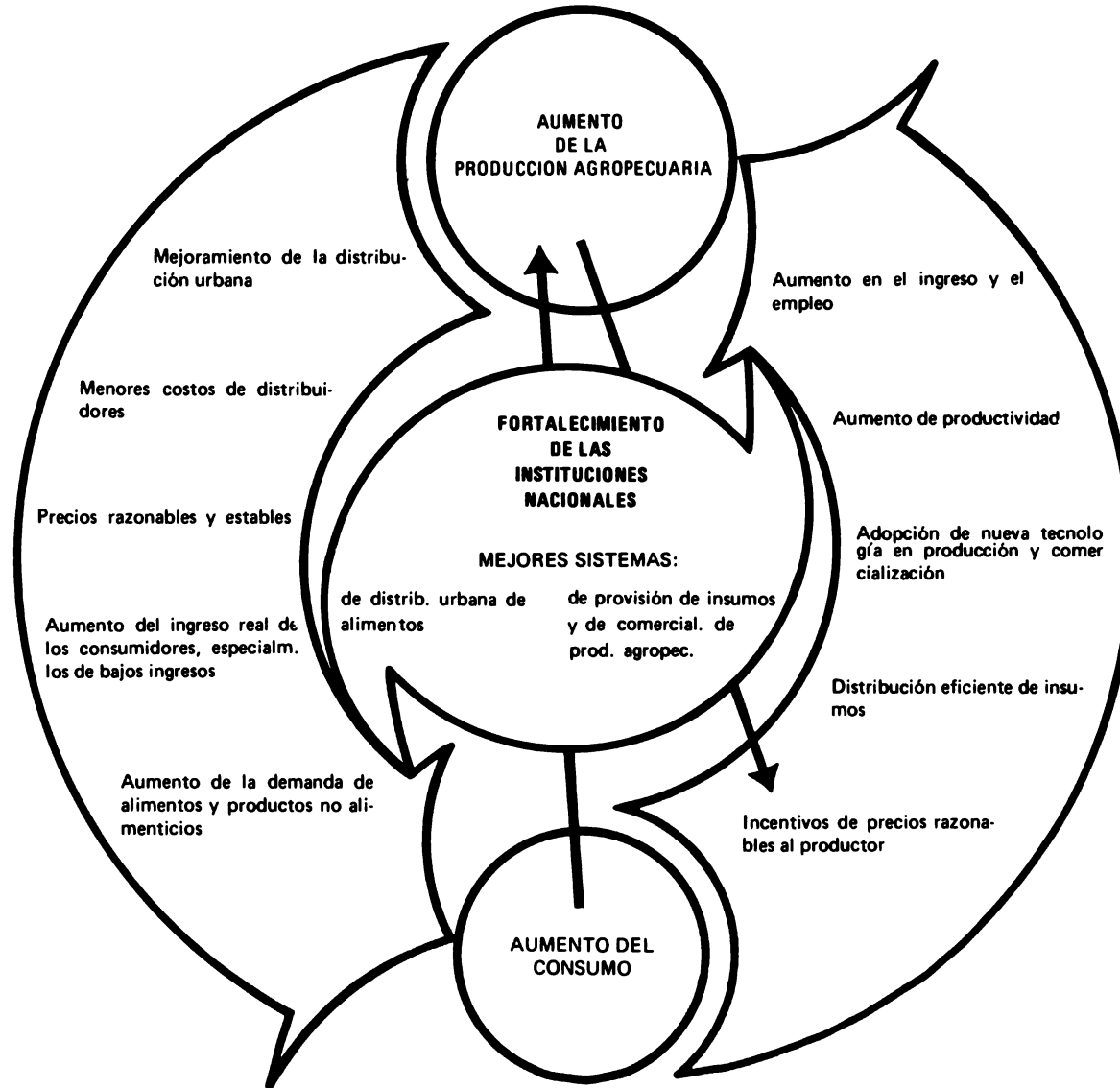
Restricciones al potencial exportador:

Las grandes oportunidades que ofrecen los mercados externos de alimentos y productos agropecuarios no se han aprovechado plenamente. Los altos requerimientos de calidad y volumen que exigen estos mercados no siempre se han podido satisfacer, en especial en productos agropecuarios no tradicionales, debido a las deficiencias en la organización de comercialización existente.

El proceso de transformar el sistema de comercialización a un nivel de mejor desarrollo se puede describir gráficamente como lo demuestra la Figura 1.

FIGURA 1

**PROCESO DE DESARROLLO DE SUBSISTEMAS
NACIONALES DE COMERCIALIZACION**





LAS INSTITUCIONES: CLAVE DE LA ORGANIZACION PARA LA TRANSFORMACION:

Para lograr que se produzca una transformación continua de los sistemas de comercialización es indispensable que las instituciones asuman un papel muy activo y decisivo, consistente en la provisión de un conjunto de servicios para apoyar e incentivar a los millares de unidades de producción, de consumo y de servicios que conforman el sistema de comercialización; en la realización de cambios capaces de conducirlos a niveles de mayor eficiencia, justicia distributiva y progreso continuo.

Entre los servicios más importantes, cabe hacer mención, en sus aspectos generales, de los siguientes: educación, investigación, cooperación técnica, información, crédito, proveer infraestructura, regulación de mercados y legislación.

Aun cuando las instituciones públicas cumplen algunas de estas funciones, existen, sin embargo, serias dificultades en el diseño de las mismas y en la ejecución de las políticas de comercialización. Las causas principales de estas dificultades residen en la falta de coordinación institucional y en las deficiencias internas de los organismos claves de la comercialización.

Es común encontrar instituciones vinculadas a la comercialización que tienen actividades interrelacionadas, pero actúan en forma aislada, de tal modo que la acción de cada una

de ellas no es complementaria a las demás, como cabría esperarse. De igual modo, los vínculos entre los centros de educación e investigación y las instituciones de formulación y ejecución de políticas no han sido suficientemente estrechos como para que estas actividades se refuercen entre sí.

Objetivos más claros, estrategias más definidas y liderazgo:

Además, hay otras serias deficiencias que obstaculizan el proceso de comercialización. Muchos de los organismos responsables de encauzar los procesos de comercialización podrían clarificar en mayor grado sus objetivos y estrategias. También pueden mejorar el liderazgo y las conexiones necesarias para que sus programas sean más operativos; en general, no disponen de los recursos técnicos y financieros indispensables para enfrentar con buen éxito el creciente número de problemas de mercadeo que va generando el desarrollo, en la magnitud y urgencia actuales.

En consideración a estos problemas, cuyas características se han venido manifestando con claridad en los países miembros, la Junta Directiva del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas resolvió en su Undécima Reunión Anual (OEA/Ser.L/I IICA/JD-810/72-11) (español), celebrada en San Salvador, El Salvador, en mayo de 1972, establecer un Programa Hemisférico de Comercialización de carácter permanente, sobre capacitación, estudio y asesoramiento en comercialización agrícola.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA:

El objetivo principal que persigue este Programa es el de promover el mejoramiento de las instituciones de comercialización agropecuaria de los países miembros del IICA. Persigue el fin de adecuar los sistemas de comercialización rural y urbanos, para un mejor logro de los objetivos nacionales de desarrollo rural.

Este objetivo principal tiene los siguientes objetivos operacionales:

- a) Generar un conocimiento más profundo y más acerca y más amplio acerca del papel que el mejoramiento del sistema de comercialización puede cumplir para alcanzar más aceleradamente las metas nacionales de desarrollo socioeconómico.
- b) Cooperar con las instituciones nacionales en el diagnóstico de los problemas de comercialización agropecuaria y en la formulación de estrategias, programas y proyectos específicos para mejorar el desempeño o actuación del sistema de comercialización.
- c) Cooperar en el desarrollo de capacidades humanas e institucionales en los países, para lograr un progreso continuo de la eficiencia del sistema de comercialización.

- d) Contribuir al desarrollo de una red de intercambio de información en comercialización dentro de los países y entre ellos, y promover el desarrollo de instituciones y programas educativos que aceleren la expansión de un núcleo de técnicos en comercialización.

Estos objetivos se entienden enmarcados dentro de la Proyección Humanista del IICA que implica un énfasis prioritario en los problemas que afectan a los productores y a los consumidores de bajos ingresos.

ESTRATEGIA DE ACCION DEL PROGRAMA:

La estrategia adoptada para el Programa sigue las líneas directrices de la acción del IICA. Esto quiere decir, que sus actividades están enmarcadas en:

El Fortalecimiento Institucional, que implica el aumento de la capacidad de las instituciones claves en el campo de la comercialización en los países miembros, para producir un impacto de forma innovadora y más eficaz en los participantes de los sistemas de comercialización; y que permita al mismo tiempo alcanzar cambios permanentes capaces de lograr más rápidamente los objetivos nacionales de desarrollo.

La estrategia en esta forma preconizada, contempla la ordenación de su actividad de modo que ella sea:



– *Flexible*, a fin de que se adapte a las diversas condiciones prevaletientes en los distintos países.

– *Catalítica*, es decir, que no tiende a ejecutar por sí misma, sino a canalizar, aglutinar y apoyar los recursos necesarios de los países para enfrentar los problemas de comercialización.

– *Multinacional y Hemisférica*, o sea que da prioridad a aquellos problemas de comercialización que son críticos en varios países de la región.

AREAS DE COOPERACION TECNICA:

Las actividades de cooperación técnica están centradas en los problemas de comercialización de productos agropecuarios, alimentos, insumos agrícolas y agroindustrias, poniendo énfasis en actividades que:

– Se relacionen con los problemas de los mercados internos de los países y su desarrollo. La interrelación entre los mercados internos y externos será tomada en consideración dada su estricta complementaridad en algunos casos.

– La cooperación técnica se dirige y canaliza principalmente a través de instituciones del sector público, aunque ello no excluye la colaboración de entidades especiales con instituciones privadas.

Asimismo, cuando sea factible se coordinarán las actividades del Programa Hemisférico de Comercialización con

las que realizan otros organismos internacionales, a fin de hacer posible una más efectiva cooperación técnica.

Estas prioridades no excluyen la posibilidad de prestar servicios de cooperación técnica en otras áreas, cuando la necesidad de cada país así lo indique.

INSTRUMENTOS DE ACCION:

El Programa realiza su estrategia utilizando diversos instrumentos, entre los cuales figuran los siguientes:

– *Asesoramiento técnico directo*, que se da a instituciones vinculadas con la comercialización de productos de origen agropecuario, e insumos agrícolas.

– *Servicios de capacitación*, que se proveen a distintos niveles y en diversas actividades, según las necesidades de cada país.

– *Investigación*, como apoyo a las actividades que en este campo realicen las instituciones nacionales sobre sus problemas de comercialización.

– *Promoción del intercambio de experiencias* en áreas de comercialización, que sean prioritarias en varios países, mediante la realización de seminarios, reuniones técnicas y publicaciones.

ORGANIZACION DEL PROGRAMA:

Cuerpos de técnicos y expertos:

El PHC actúa a través de proyectos nacionales y multinacionales que realizarán las Representaciones del IICA en los países, los cuales se coordinan hemisféricamente desde la Dirección General del IICA.

Para llevar a cabo esas actividades, el IICA cuenta con un equipo técnico constituido por el Coordinador del Programa y por especialistas en comercialización, quienes están localizados y dependen de las Representaciones del IICA en los países. El Coordinador del Programa es parte integrante de la Subdirección General Adjunta de Planeamiento.

Servicios de cooperación técnica:

Esta estructura le permite al Programa atender solicitudes de servicios de cooperación técnica de todos los países miembros del IICA. Mantiene además vínculos activos con otros organismos internacionales, que le permiten adelantar actividades en coordinación con éstos y de imprimir mayor efectividad a sus esfuerzos de cooperación técnica.

COMPONENTE DEL ESFUERZO INTEGRAL DEL IICA:

El Programa Hemisférico de Comercialización es uno de los componentes del esfuerzo integral que en el campo de la cooperación técnica nacional, regional y multinacional realiza el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas en el Continente Americano.

El IICA se caracteriza por su acción en todos los países miembros y en las diversas disciplinas que requiere el desarrollo rural. Para llevar a cabo esta labor tiene oficinas en funcionamiento en los países miembros y oficinas regionales en las tres zonas del hemisferio: Zona Andina, Zona Norte y Zona Sur. Estas oficinas cuentan con un completo equipo de especialistas en los diversos campos del desarrollo rural.

Estos técnicos realizan sus actividades, dentro de las Siete Líneas de Acción que contiene el Plan General del IICA en ejecución. Estas Líneas de Acción son las siguientes:

- Análisis e información del desarrollo rural
- Educación agrícola
- Investigación agrícola
- Fomento de la producción y productividad agropecuaria
- Apoyo a las instituciones de integración multinacional
- Promoción y ejecución de cambios estructurales
- Administración de la política agrícola

OFICINAS DEL IICA

ARGENTINA

Moreno 1257 Piso 3o.
Tels: 37-9456 y 38-5260
Buenos Aires

BOLIVIA

Ave. Arce No. 2308, 2o. Piso
Tel: 52086
Casilla 6057
La Paz

BRASIL

Praia do Flamengo, 322, Apt. 401
Tels: 245-7710 e 265-9810
Caixa Postal 16.074-ZC-01
20000 Río de Janeiro
Río de Janeiro

COLOMBIA

Universidad Nacional de Colombia
Tels: 44-90-05 - 44-28-68
Apartado Aéreo 14592
Bogotá

COSTA RICA

Calle Segunda, Avenidas 2 y 4.
Costado Oeste del Parque Central.
Apartado 10281
Teléfonos: 22-20-22 y 21-21-57

CHILE

Rancagua 554
Tel: 238255
Casilla 3725
Santiago

ECUADOR

Avenida Amazonas 1462 y Calle La Pinta
Tels: 544238 - 232458
Apartado de Correos 201-A
Quito

EL SALVADOR

Segundo Piso de la 61 Avenida Norte y
Primera Calle Poniente.
Apartado 1688 - Sucursal No. 1
Teléfono: 23-2561

ESTADOS UNIDOS DE AMERICA Y CANADA

Paramount Bldg. Room 725
Tels: 381-8803 - 381-8904
1235 I Street, N.W.
Wash. D.C. 20006

GUATEMALA

Primera Avenida 8-00, Zona 9
Tels: 64304 - 62795 - 62306 - 62496
Apartado 1815
Guatemala

HAITI

24, Impasse Lavaud, Port-au-Prince
Tel: 23616
B.P. 2020
Port-au-Prince

HONDURAS

Guacerique 1534, Comayagüela
Tel: 23-1-41
Apartado 309
Tegucigalpa

MEXICO

Londres 40-105
Tels: 511-21-25 - 511-24-18
Apartado Postal 61-148
México, 6, D. F.

NICARAGUA

Apartado Postal 4830
Managua

PANAMA

Calle 38 No. 5-54
Tel: 25-61-34
Apartado Postal 10731
Panamá 4

PARAGUAY

Calle Oliva No. 625
Tel: 41-1650
Casilla de Correos 287
Asunción

PERU

Avenida Central 717, Piso 11-B
Tel: 2283-36 San Isidro
Apartado 11185
Lima

REPUBLICA DOMINICANA

Avenida Primera, Esquina Fray Cipriano
de Utrera, Centro de los Héroes
Tel: 533-7522
Apartado Postal 711
Santo Domingo

URUGUAY

Calle Treinta y Tres, 1374 Piso 5o.
Edificio FEBO
Tels: 91-27-93 - 91-33-78 - 91-71-54
Casilla de Correos 1217
Montevideo

VENEZUELA

Avenida Urdaneta Ibarra a Pelota,
Edificio KARAM 505 y 506
Tel: 811739
Apartado de Correos 5345
Caracas



**Dirección General
Apartado 10281
San José, Costa Rica**

LITOGRAFIA LEHMANN - COSTA RICA

1973

19 SET 1980

120
E70
135

IICA

AUTHOR

Programa Hemisferio de

TITLE

comercialización

DATE DUE

BORROWER'S NAME

19 SET 1940

Julio S. S. S.
[Signature]



