

I C A

1117



INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA
DIRECCION REGIONAL PARA LA ZONA ANDINA

**ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DE LA
COMERCIALIZACION AGROPECUARIA
DE LOS PAISES DE LA
ZONA ANDINA Y CHILE**

Lima, Setiembre 1971

Hugo A. Torres
Asesor en Mercadeo Agrícola

3 I5974c 1971



1037



PERU 658.83
I 5174e 1971

Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA
Dirección Regional para la Zona Andina
Lima-Perú

ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DE LA COMERCIALIZACION AGROPECUARIA
EN LOS PAISES DE LA ZONA ANDINA Y CHILE

Hugo A. Torres
Asesor en Mercadeo Agrícola
de la Zona Andina

Setiembre, 1971



Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA
Dirección Regional para la Zona Andina
Lima-Perú

ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DE LA COMERCIALIZACION AGROPECUARIA
EN LOS PAISES DE LA ZONA ANDINA Y CHILE

Hugo A. Torres .

	<u>INDICE</u>	Página
I.	INTRODUCCION	1
	Alcance del estudio	1
	Objetivos del estudio	2
	Metodología	2
II.	ORGANISMOS EJECUTORES DE LA POLITICA DE COMERCIALIZACION AGROPECUARIA	3
III.	ORGANIZACION INSTITUCIONAL DE LA COMERCIALIZACION AGROPECUARIA CON ENFASIS EN LA IMPORTACION Y EXPORTACION.	6
	A. Relaciones del Sector de Comercialización de Productos Agropecuarios con otros Sectores de la Economía	6
	1. Objetivos de políticas de mercadeo	8
	2. Representación y coordinación de los organismos	11
	B. Características estructurales de Comercialización Interna	12
	1. Organismos estatales	12
	2. Organismos regionales y locales	14
	3. Dificultades institucionales de los organismos	14
	C. Características de la Comercialización Externa	16
	D. Instrumentos de Política Externa que afectan la Comercia- lización de Productos Agropecuarios.	20
	1. Instrumentos fiscales y tributarios aplicados a las exportaciones.	20

	Página
2. Instrumentos fiscales y tributarios aplicados a las importaciones	21
3. Promoción de exportaciones	22
IV. CONCLUSIONES	26
A. Consideraciones Generales	26
B. Consideraciones Específicas	27
BIBLIOGRAFIA	30
ANEXO A - FUNCIONES DE LOS ORGANISMOS DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS	32
ANEXO B - ENTIDADES ENTREVISTADAS EN LOS PAISES DE LA ZONA ANDINA DEL IICA y CHILE	55
ANEXO C - ORGANIGRAMAS DE LOS MINISTERIOS DE AGRICULTURA Y DE LAS ENTIDADES DE COMERCIALIZACION	59

ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DE LA COMERCIALIZACION AGROPECUARIA
EN LOS PAISES DE LA ZONA ANDINA Y CHILE

Hugo A. Torres 1/
Asesor en Mercadeo Agrícola
de la Zona Andina

I. INTRODUCCION

Alcance del Estudio

El Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, de acuerdo a la estrategia básica de su Plan General, está interesado en desarrollar en Bolivia, Chile, Ecuador, Colombia, Perú y Venezuela una intensa acción de promoción y fortalecimiento de las instituciones de comercialización. De igual manera, su Programa de Comercialización está ligado con las finalidades, metas y normas de los procesos de integración en los países mencionados. Con tan fin, se propuso iniciar en esos países, estudios que le permitieran lograr un amplio conocimiento de las funciones de Comercialización e Integración que se desarrollan en los países citados.

El interés del IICA, radica en analizar las estructuras y los instrumentos que han sido establecidos por los países involucrados en el proceso de integración, estudiando los acuerdos y políticas que tengan mayor relación con el sector agropecuario, así como procurar colaborar en la articulación de sus programas de desarrollo rural con las políticas y compromisos existentes a nivel multinacional y con los organismos de integración en sus estudios y análisis del mismo sector.

Siguiendo con la estrategia citada, propició y realizó la Primera Reunión de Jefes de Planificación del Sector Agropecuario de los países de la Zona Andina y Chile, reunión en la que se promovió el conocimiento y discusión de los planes de desarrollo de cada uno de los países y la manera cómo los están adelantando. 2/

Como prosecución, se programó el estudio de las instituciones de Mercadeo Agropecuario en los países mencionados, buscando conocer la estructura institucional con que están operando en la comercialización interna y externa de productos agropecuarios. Este estudio permitirá detectar las necesidades de las instituciones pertinentes y servirá de base para orientar la ayuda técnica nacional como internacional de los programas de capacitación y asesoría para el fortalecimiento de las instituciones de comercialización y demás organismos nacionales relacionados con el proceso de integración.

1/ Especial agradecimiento a Fernando Suárez de Castro, Guillermo Guerra y Joaquín Leiva por su contribución al presente estudio.

2/ (a) Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. Plan General, Serie Documentos Oficiales No. 1. Dirección General, San José, Costa Rica, setiembre, 1970. p. 15.

(b) IICA, Zona Andina y Ministerio de Agricultura del Perú. Primera Reunión de Jefes de Planificación del Sector Agropecuario, Lima, Perú, 1º al 6 de febrero de 1971. Informe Final.

Objetivos del estudio

Los principales objetivos del estudio fueron:

1. Identificar las instituciones que trabajan directamente con la comercialización de productos agropecuarios, y/o que están relacionados con el proceso de integración regional, en los países de la Zona Andina y Chile;
2. Conocer la estructura, organización y funciones, así como las políticas y mecanismos de tales entidades;
3. Evaluar las características de estas instituciones y sus relaciones con los sectores de la economía; y
4. Lograr la información básica necesaria para promover y organizar reuniones nacionales de los Directores de Comercialización de los organismos de cada país de la Zona Andina y Chile.

Metodología

El estudio se inició en febrero de 1971, revisando toda la información de fuente secundaria existente sobre el tema, especialmente se analizaron los informes de las reuniones de Comercialización realizadas en América Latina, para conocer los organismos participantes y sus principales conclusiones. También se analizó el material disponible hasta la fecha sobre la integración regional en el área en estudio.

Para complementar y actualizar la información, se visitaron las principales organizaciones en los países de la Zona Andina y Chile, entrevistándose con sus altos ejecutivos y técnicos locales, obteniéndose la documentación oficial de cada una y permitiendo estas visitas un positivo intercambio de ideas y mayor comprensión de las organizaciones (ver Anexo B).

El estudio realizado refleja lo que existía a la fecha en que se realizaron las visitas, febrero a julio de 1971.

Este estudio se inicia con un análisis de los sistemas de organización de las instituciones de Comercialización. Posteriormente, se hace la descripción de las instituciones de Mercadeo, con énfasis en la importación y exportación de productos agropecuarios, en las cuales se analizaron las características estructurales de la comercialización interna y externa y sus relaciones con los demás sectores de la economía.

II. ORGANISMOS EJECUTORES DE LA POLITICA DE COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

En general, en los seis países, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela, se ha podido apreciar a través del estudio, la existencia de variados tipos de organizaciones formales de Comercialización, organizaciones que van desde una dirección general centralizada y dependiente de un Ministerio de Agricultura y/o de un Ministerio de Industria y Comercio, hasta entidades autónomas de acción diversificada o específicas ejecutoras de las políticas de comercialización.

En el momento de llevar a cabo el estudio, las organizaciones de Comercialización en cada uno de estos países estaban funcionando como se describe: 1/

En Bolivia, el Servicio de Economía Agrícola y Comercialización, organismo centralizado, dependiente del Ministerio de Asuntos Campesinos y Agricultura, encargado de orientar y supervigilar la política de comercialización a nivel nacional, constituido por dos divisiones: la División de Estudios Económicos y Estadísticos y la División de Comercialización. Como organismos especializados en un solo producto, semiautónomos y dependientes directos del Ministerio de Asuntos Campesinos y Agricultura funcionan: El Instituto Nacional del Trigo, El Comité Nacional del Arroz, la Compañía Boliviana de Fomento Cañero; el Consejo Nacional de Producción Avícola, el Instituto Boliviano del Café; el Comité Nacional de Oleaginosas y Aceites; el Comité Nacional de Comercialización de la Fruta; y el Comité Nacional de la Leche. No existe ninguna entidad descentralizada encargada de varios aspectos de la comercialización.

Con la nueva Ley General de Bases del Poder Ejecutivo de 1970, se esperaba centralizar todos los organismos del sector agropecuario y descentralizar sus funciones a nivel nacional y regional. Se creaba la Dirección General de Economía y Comercialización Agrícola, cuya función principal sería la de programar, ordenar y fijar normas sobre políticas de precios y comercialización de productos agropecuarios y recursos naturales del país. El Departamento de Comercio Interno del Ministerio de Industria y Comercio está estudiando la factibilidad de la creación de un organismo estatal de comercialización: la Empresa Nacional de Comercialización, ENACO; y/o la Corporación de Desarrollo Agropecuario, por parte del Ministerio de Asuntos Campesinos y de Agricultura.

1/ Los organigramas de los respectivos ministerios y entidades de comercialización están en el Anexo C.

En Colombia, con la estructuración del sector agrícola a través de los Decretos 2420 y 3120 de 1968, el Ministerio de Agricultura se convirtió en una entidad de planeación y supervisión de la política agropecuaria. Las funciones de comercialización de productos agropecuarios vinieron a recaer en una entidad adscrita al Ministerio: el Instituto de Mercadeo Agropecuario, IDEMA, una institución pública descentralizada. Con respecto al mercadeo externo, se dió al IDEMA poder de negociación y de coordinador de las actividades del sector privado, mediante la creación de comisiones nacionales de productos específicos, actuando hasta el momento el de Carnes y el de Granos. Existen otras organizaciones nacionales especializadas en productos básicos de la economía, tales como la Federación de Cafeteros, Asociación Nacional de Cultivadores de Caña.

En Chile, con el nuevo gobierno, se han efectuado cambios en relación a la responsabilidad de ejecutar algunos programas de comercialización. La Oficina de Planificación Agrícola (ODEPA), supeditada técnicamente a la Oficina de Planificación Nacional (ODEPLAN), y dependiendo directamente del Ministerio de Agricultura, es la encargada de diseñar políticas generales en materia de precios, créditos, comercialización, tributación y otras que signifiquen fomento de la producción animal, agrícola, forestal o pesquera. A través del Decreto No. 412 del 4 de noviembre de 1970, se incluyó dentro del sector agropecuario a la Empresa de Comercio Agrícola (ECA), que dependía del Ministerio de Economía, como una empresa autónoma, encargada de la ejecución de la política interna de comercialización. En el momento de este estudio, se estaba considerando la posibilidad de asignar a la Sociedad de Comercialización de Reforma Agraria, Ltda. (SOCORA), la responsabilidad de ejecutar las políticas de comercio exterior de productos e insumos agropecuarios, aprovechando la experiencia acumulada por esta Institución en el comercio internacional para canalizar por su intermedio la mayor parte de la producción agropecuaria de exportación, eliminando de este modo, la participación del exportador no-productor.

Ecuador también ha realizado una reestructuración de los anteriores Ministerios de Agricultura y de Industria, fusionándolos en el Ministerio de la Producción. Producto de esta fusión, se estableció la Dirección de Empresas, organismo centralizado, encargada de suplementar la política interna de productos agropecuarios e industriales; promover y regular las transacciones entre productores y consumidores; intervenir en el proceso del mercadeo a través de empresas especializadas, estatales o de economía mixta; orientar las actividades de mercadeo en general. Esta Dirección está constituida por los Departamentos de Mercadeo Agropecuario, Mercadeo Industrial y Empresas.

En Perú, el Ministerio de Agricultura tiene la Dirección General de Comercialización que es la ejecutora de los planes nacionales de comercialización y que los lleva a cabo la Empresa Pública de Servicios Agropecuarios (EPSA), la cual depende del Director Superior de Agricultura del Ministerio de Agricultura. La Dirección General de Comercialización tiene tres direcciones, la de Asistencia Técnica, de Mercadeo Agropecuario y la de Comercio Exterior.

La de Mercadeo Agropecuario consta de Productos Agrícolas, Pecuarios y Agroindustriales. La Dirección de Comercio Exterior está formada por las Oficinas de Exportación, Importación e Integración Comercial.

EPSA fue creada para facilitar y participar en la comercialización de insumos y productos agropecuarios que procuren un mejor abastecimiento, un mayor beneficio a productores y consumidores y la estabilización de sus precios en el mercado interno; además presta otros servicios agrícolas, funciona como organismo descentralizado. Con la creación de la Oficina Nacional de Integración, ONIT, se trata de lograr una mayor coordinación de las políticas de comercio exterior de los productos e insumos agropecuarios.

Venezuela cuenta en el Ministerio de Agricultura y Cría con la Dirección General de Agricultura, bajo la cual opera la Dirección de Economía y Estadística Agropecuaria, como unidad de apoyo y consulta a las demás Direcciones. Con el fin de canalizar sus funciones asignadas, se divide en tres secciones: División de Estadística Agropecuaria, División de Política y División de Economía. Esta última división está estructurada en: Sección de Estudios Socioeconómicos, Sección de Mercadeo, Sección de Promoción de Exportaciones Agrícolas, Sección de Administración Rural. Con la ley de Mercadeo Agrícola del 21 de agosto de 1970, se creó la Corporación de Mercadeo Agrícola como entidad adscrita al Ministerio de Agricultura y Cría. Esta entidad ejecutará la política de los bienes y insumos agrícolas en beneficio de productores y consumidores.

Características de las estructuras descritas

De lo expuesto, se puede deducir que no hay una organización similar en los países, con respecto a la comercialización agropecuaria, existiendo la tendencia a tener entidades públicas descentralizadas como ejecutoras de las políticas de mercadeo. Corrientemente, operan tanto con productos como con insumos agropecuarios, aunque algunas básicamente trabajan con productos agrícolas. La experiencia de la acción de estas organizaciones es la de trabajar con los productos agrícolas considerados básicos en la alimentación del país y/o de la economía agropecuaria nacional. La descoordinación de la actividades de comercialización ha llevado en estos países a tratar de reestructurar todas las acciones de comercialización, bajo un esquema común. La presencia de posibles intercambios comerciales, bajo los postulados del Acuerdo de Cartagena, también ha contribuido a pensar cómo establecer mejores sistemas de intercambio que permitan a las instituciones que llevarán a cabo tales programas, jugar un papel más positivo. Por ello, es preciso determinar dentro de cada país, cuál es la más adecuada organización y los mecanismos necesarios para prestar un mayor y mejor servicio de comercialización, tanto interno como externo de los productos e insumos agropecuarios.

III. ORGANIZACION INSTITUCIONAL DE LA COMERCIALIZACION AGROPECUARIA CON ENFASIS EN LA IMPORTACION Y EXPORTACION

A. Relaciones del Sector de Comercialización de Productos Agropecuarios con Otros Sectores de la Economía

Es evidente que con la programación del mercadeo se puede contribuir a detectar las áreas críticas de la coordinación del proceso económico, según el estado de la agricultura en el país, las características del consumo de alimentos y materia prima, el poder de negociación de los mercados de acopio y distribución, la política agrícola del país y la interrelación del sector agrario con los sectores de la economía.

Una vez definidas las áreas críticas se programan las metas para el sector comercial y se determinan las instituciones que asumirán las funciones necesarias para lograr eficientes formas de comercialización.

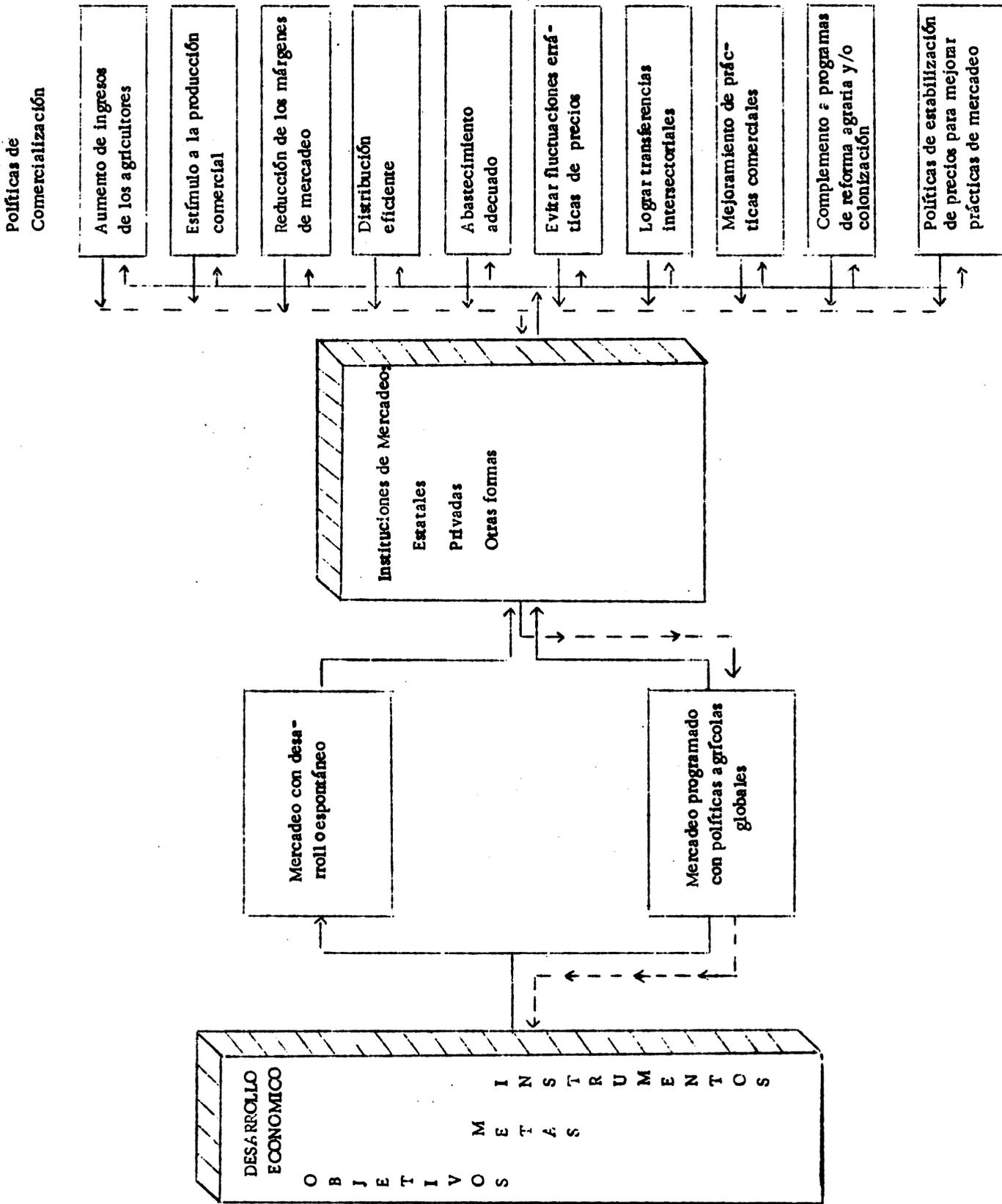
El conjunto de instituciones y prácticas comerciales adecuadas para obtener una coordinación de actividades contribuye a maximizar el crecimiento acelerado y sostenido de los demás sectores. El énfasis radica en la manera como los planes de desarrollo económico deben darle importancia a la programación del mercadeo agrícola, determinando la prioridad de los objetivos de la política de mercadeo (nótese en el gráfico el flujo continuo y la importancia de las instituciones en este esquema).

El grado de intervención estatal está supeditado al logro de una armonización de los objetivos del desarrollo económico y a una eficiente utilización de los recursos productivos de la economía. Los gobiernos, al trazar programas de medidas drásticas y al asignar tareas nuevas y pesadas al sector público pierden la posibilidad de introducir mejoras, con lo cual dichos cambios no contribuyen al desarrollo. Las políticas deben adaptarse a los recursos disponibles y al medio en que han de aplicarse.

De nuevo surge aquí la falta de evaluación y análisis del comportamiento del mercadeo. Se hace necesario encontrar los indicadores de eficiencia y hacer la evaluación de los programas en que participan las instituciones formales e informales de la comercialización de productos agrícolas en cada país. Son muy pocas las instituciones de comercialización que evalúan sus programas y mucho menos las que lo hacen dentro del contexto de programación del desarrollo agrícola y global de la economía.

Es indudable que una programación institucional del mercadeo actuará como factor dinámico y eficiente del proceso de desarrollo al permitir un flujo adecuado de productos al mercado, eliminando las tendencias monopolísticas del sector comercial, aumentando la competencia y logrando eficiencia en los recursos económicos involucrados en el proceso de comercialización.

GRAFICO: MODELO DE ANALISIS DE LAS INSTITUCIONES DE MERCADERO EN PROGRAMAS DE DESARROLLO ECONOMICO



Surgen en esta área instituciones de mercadeo que entran a solucionar problemas que afectan a todos los consumidores y productores, y de esta manera hacer que el mercadeo cumpla su función dinámica de estimular tanto la producción como el consumo a todos los niveles.

1. Objetivos de políticas de mercadeo 1/

Para cumplir con las políticas generales de desarrollo económico, se han reconocido ampliamente como los principales objetivos de una política de comercialización los siguientes:

- a. Aumentar los ingresos de la masa campesina. Un incremento de los ingresos de los agricultores se podría obtener si ellos pudieran lograr una mayor porción de los márgenes de comercialización.
- b. Estimular a la agricultura comercial. Esto implica una revolución en el sistema de mercadeo que permita salir de la economía de subsistencia a una de comercio más organizado.
- c. Reducir los márgenes de mercadeo. Se logra este objetivo mediante una eficiente ejecución de las funciones comerciales: compra-venta, transporte, almacenamiento, empaque, clasificación y tipificación y a la vez un margen adecuado de utilidades para la intervención de los intermediarios.
- d. Propiciar las condiciones para una distribución eficiente. Ello implicaría lograr formas más eficientes que permitan una distribución adecuada para cada región y para el país total.
- e. Abastecer en una forma adecuada, especialmente de los alimentos básicos, que conlleve a impulsar una mejor distribución geográfica y estacional.
- f. Evitar fluctuaciones erráticas, anuales y estacionales, de los precios a todos los niveles del mercado.
- g. Propiciar condiciones favorables en los mercados con el fin de lograr el mejoramiento cualitativo de la producción y la implantación de prácticas comerciales que sean éticas y racionales.
- h. Lograr transferencias intersectoriales de ingresos que sean favorables al desarrollo económico-agrícola y al general.
- i. Servir de complemento a los programas de reforma agraria y/o colonización.
- j. Establecer políticas de sustentación de precios que permitan reducir los márgenes de mercadeo excesivo, aumentar y/o estabilizar los ingresos agrícolas dentro del esquema de desarrollo del sector agrícola y de los programas de desarrollo económico general.

1/ Mercadeo. VI Conferencia Interamericana de Agricultura, OEA, 27 de mayo al 2 de junio de 1971, Lima, Perú.

Una vez realizados, dichos objetivos surten el efecto de mejorar la actividad de las instituciones, vitalizar la programación del mercado, y finalmente el de lograr las metas de desarrollo económico (véase gráfico página 7).

Los objetivos de políticas de mercadeo no pueden actuar individualmente sin planificación y coordinación entre ellos y es conveniente seleccionar la jerarquía de cada uno de ellos en el proceso de desarrollo de cada país. Las diferentes políticas de mercadeo deben estar coordinadas entre sí, lo mismo que las medidas y agentes económicos que intervengan en el proceso, con el fin de que sean más efectivas dentro del esquema de crecimiento económico global de cualquier país.

Las políticas de comercialización necesariamente están conectadas con las demás políticas del gobierno, ya sean ellas monetarias, fiscales, de carácter social o económicas, y su reconocimiento, al menos nominal, se realiza con la representación que se les otorga a los diferentes sectores económicos en los Consejos Directivos de los organismos de comercialización.

Haciendo un ligero análisis de las instituciones que pertenecen a las juntas directivas (o directorios) de las entidades de comercialización o de los Consejos Superiores de Agricultura se encuentra que los Ministerios de Agricultura, Ministerios de Economía (y de Desarrollo), de Hacienda (o de Finanzas) y Oficinas de Planificación tienen su representación en dichas reuniones donde se formulan las actividades políticas de cada organismo. A su vez, los Ministerios de Agricultura tienen la oportunidad de actuar y conocer las decisiones de otros organismos vinculados con problemas agrícolas, económicos y financieros del país.

Revisando la composición de algunos directorios en los varios países, se pudo comprobar la aceptación de esta interrelación existente con otros Ministerios y con organismos tanto públicos como del sector privado.

En Bolivia, los consejos directivos de los organismos de comercialización estaban representados además de entidades del Ministerio de Asuntos Campesinos y Agricultura por el Director Nacional de Comercio del Ministerio de Economía, por el Ministerio de Hacienda, Secretaría Nacional de Planificación, Asociación de Productores, Exportadores, Industriales y Rescatadores 1/ de determinados productos, Cooperativas Regionales, Servicio Agrícola Interamericano y por el Banco Agrícola de Bolivia.

1/ Rescatadores son compradores locales de determinados productos que cumplen algunas funciones de mayoristas-distribuidores.

En Colombia a través del Decreto 2420 de 1968, se reestructuró el sector agropecuario y allí se estableció que los gerentes de los institutos descentralizados del sector agropecuario compondrían los consejos directivos del respectivo organismo.

Ello significa principalmente los Gerentes de la Caja de Crédito Agrario, Industrial y Minero del Instituto Colombiano de Reforma Agraria (INCORA) y Director del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). Además de los Gerentes del Instituto de Mercadeo Agropecuario (IDEMA) asiste con voz y voto el Gerente del Banco de la República (Banco Central Colombiano), el Director del Instituto de Comercio Exterior (INCOMEX), representante de los gremios de producción, representante de las asociaciones de campesinos, representante de las cooperativas agrícolas de producción y mercadeo. También pueden asistir el Ministro de Desarrollo, el Gerente de la Federación Nacional de Cafeteros, el Gerente del Instituto de Desarrollo de los Recursos Naturales (INDERENA).

En Chile analizando sólo a la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), la Empresa de Comercialización Agrícola (ECA) y al Banco del Estado de Chile, los consejos directivos están formados básicamente por representantes del Ministerio de Economía, Subsecretaría de Hacienda, de Transportes, de Minería, de Obras Públicas, de Agricultura, de Relaciones Exteriores, del Banco Central de Chile, de la Sociedad Nacional de Agricultores, representantes de la Cámara de Comercio, de las asociaciones agrícolas, de la Confederación Nacional de Cooperativas, de la Cámara Central de Comercio y de las cámaras de comercio minorista. En el momento se están realizando cambios estructurales en la organización agrícola chilena, pero se manifestó el deseo de integrar una acción coordinada entre el sector de comercialización y los sectores productivos y de consumo. Se destaca en la organización chilena el hecho que el Ministerio de Planificación establece el eslabón entre la planificación y ejecución de las actividades de comercialización y permite el flujo de conexiones con los otros sectores de la economía.

En el Ecuador con la reciente reestructuración del sector agropecuario e industrial, a través del nuevo Ministerio de la Producción, ha quedado más evidente el enlace que debe existir entre los sectores de la economía nacional. Las políticas del Ministerio están dirigidas por el Consejo Superior en el cual participan el mismo Ministerio de la Producción, el gerente general del Banco Nacional de Fomento, la Junta Nacional de Planificación, el Instituto de Comercio Exterior e Integración (ICEI), el director del INERHI, el Ministerio de Finanzas a través del Director General de Presupuesto, Directores del Ministerio de la Producción, entidades adscritas y programas especializados. Además se cuenta con la participación de representantes de los sectores agropecuario e industrial. La Dirección de Empresas del nuevo Ministerio de Producción es la encargada de ejecutar las políticas de comercialización.

En el Perú, la Empresa Pública de Servicios Agropecuarios (EPSA) tiene un directorio que le permite un adecuado y coordinado manejo. Allí están representados el Ministerio de Agricultura, Ministerio de Pesquería, Ministerio de Industria y Comercio, Banco de la Nación (banco central peruano) e Instituto de Investigaciones Agroindustriales. Algunas actividades que en otros países están asignadas a los Ministerios de Economía o de Industria y Comercio, tales como el control de precios al detal, todavía las ejecuta el Ministerio de Agricultura. Se está planeando en este momento traspasarlas al nuevo Ministerio de Industria y Comercio (antes Ministerio de Economía).

En Venezuela con la reciente creación de la Corporación Venezolana de Mercadeo se formará el Comité Nacional de Mercadeo Agropecuario en el cual participan el Ministerio de Agricultura y Cría, el Banco Agrícola y Pecuario (BAP), el Ministerio de Fomento, la Oficina Central de Coordinación y Planificación (CORDIPLAN), mercados, silos y frigoríficos del distrito federal (MERSIFRICA) y son invitados el Instituto Agrario Nacional (IAN), Federación Campesina Venezolana, Corporación Venezolana de Fomento.

Con la anterior presentación se puede colegir la participación de conocimientos de los otros sectores de la economía en los programas de comercialización de productos agropecuarios. Sin embargo, parece no existir coordinación entre el sector comercial, el de producción y el de distribución. La representación del organismo en sí no origina la coordinación e intercambio de actividades de los organismos.

2. Representación y coordinación de los organismos

¿Cuáles pueden ser las causas de la falta de coordinación a pesar de la representación en los Consejos Directivos?

Alguna de las posibles explicaciones logradas en las entrevistas fueron: la asistencia a dichas reuniones directivas de profesionales o personas no investidas con la jerarquía adecuada como para tomar las decisiones o de transmitir el verdadero pensamiento de la entidad que representan. Algunos gobiernos y entidades estatales delegan su representación en personas ajenas a su institución, las cuales no están informadas ni regresan la información hacia la organización pertinente. Estas personas, con frecuencia, no conocen el proceso de la toma de decisiones ni los compromisos que adquieren.

Como en la mayoría de los casos, estas reuniones de directivos ocasiona el pago de honorarios a los representantes de las entidades fuera del sector agrícola y aún del sector agrícola, algunos miembros representativos de organismos permanecen allí durante varios años, sin llegar a justificar su acción coordinadora y de enlace entre su organismo formal y en el que actúan como voceros de la primera.

Un problema adicional es el de que a las reuniones de algunos organismos no se les da la importancia debida, lo cual se refleja en las acciones débiles que toman tales entidades.

Además de lo presentado anteriormente, la falta de coordinación se puede reflejar también en que a pesar de que los directivos toman algunas decisiones económicas relacionadas con su entidad, al ser ejecutadas existen condiciones ambientales no propicias para la realización debido a condiciones sociales y/o políticas del país. Así, la aprobación de aumento de precios en determinados artículos antes de una elección popular, cuando existe una devaluación, etc, son frenadas en esferas más altas de decisión, tales como nivel ministerial, nivel presidencial o por grupos políticos o sociales fuertes, con lo cual se dificulta la verdadera acción de la institución, pero que debería tomarse en cuenta cuando se evalúa su acción en dicho campo.

B. Características Estructurales de Comercialización Interna

En los seis países que comprenden el área de estudio se encuentran varias clases de instituciones de comercialización de productos agropecuarios. Dichas instituciones en algunos casos están especializadas por productos y en otras son organizaciones más complejas que cubren diversos productos con variadas actividades del proceso de la comercialización y cuya función principal es la de vigilar y regular la producción y distribución de productos alimenticios básicos. Sus funciones y facultades son mucho más precisas y ambiciosas en algunos casos.

En la mayoría de los países existe un Consejo Superior de Agricultura, del cual se responsabiliza a un Director General de Comercialización y bajo el cual están a su cargo varios Departamentos, el de Comercio Interno, Externo, Almacenamiento, Transporte, y otros. Al Consejo Superior le compete la formulación de las políticas generales del sector agropecuario y la revisión y evaluación de los planes y programas anuales. Las de comercialización agropecuaria, por consiguiente, también son de su responsabilidad y competencia

Las diferencias existentes para los países se esbozan más adelante, destacándose aquellos aspectos más importantes.

1. Organismos estatales

En cuatro países existe un organismo estatal con funciones ampliamente detalladas para intervenir y actuar en la compra y venta de productos agropecuarios, cuyo fin primordial es el de regularizar los precios de mercado y permitir un normal abastecimiento, especialmente de aquellos productos de primera necesidad y de mayor impacto en el país pertinente. Las funciones y actividades de estas instituciones serán discutidas más adelante.

En Chile, Colombia y Perú desde hace varios años han venido actuando entidades de comercialización estatales tales como la Empresa de

Comercio Agrícola (ECA) y el Instituto de Mercadeo Agropecuario (IDEMA) y la Empresa Pública de Servicios Agropecuarios (EPSA). El 21 de agosto de 1970, el Congreso Nacional de Venezuela promulgó la Ley de Mercadeo Agrícola por medio de la cual la política de mercadeo de los bienes e insumos venezolanos será ejecutada a través de la Corporación de Mercadeo Agrícola.

Por su parte, el Ecuador a través del Decreto Supremo No. 667 del 24 de octubre de 1970, sustituye los Ministerios de Agricultura y Ganadería e Industrias y Comercio por los "Ministerios de Producción" y "Recursos Naturales". Las actividades de comercialización interna recayeron en el Ministerio de Producción, a través de la Dirección de Empresas. A dicha Dirección se le asigna la suplementación de la política de mercadeo interno de los productos agropecuarios e industriales, y la orientación de las actividades de mercadeo; también le corresponde la intervención en el proceso de mercado a través de empresas especializadas, estatales o de economía mixta y el control de las calidades y precios de los insumos agropecuarios e industriales.

A pesar de existir estas entidades de carácter centralizadoras de actividades, llama la atención la proliferación de entidades encargadas de actividades específicas de mercadeo. Quizás el ejemplo más típico es el de Bolivia, que aunque ya existe la idea de unificar todas las funciones de comercialización en un solo organismo, todavía predominan y surgen comisiones nacionales de productores especializados en un solo producto que se encargan de fomentar la producción, comercialización y exportación, con el criterio de establecer los medios necesarios para evitar problemas económicos y sociales emergentes de un desequilibrio entre la producción y el consumo. Por ello se tienen, entre otros, el Comité Nacional de Arroz (CONAR), Instituto Boliviano de Café (INBOLCA), Comité Nacional de la Comercialización de la Fruta (CONCOFRUT), Comité Boliviano de Fomento Lanero (COMBOFLA), Instituto Nacional del Trigo, Comité Nacional de Oleaginosas y Aceites (CONOA).

En algunos países a pesar de existir un organismo estatal, subsiste la presión de algunos grupos de producción por lograr una organización adaptada a su caso, pero que puede conllevar a una descoordinación del sistema productivo y originar desequilibrios en la utilización eficiente de los recursos productivos y económicos. Con frecuencia se nota la presión de ciertas regiones con deseo de especializarse en un producto determinado y tratar de obtener privilegios a través de la creación de una entidad que le permita salvaguardar los intereses del grupo y de los beneficiarios directos e indirectos del proceso de producción, distribución y consumo.

Un caso muy singular se presenta con los productos de exportación de importancia para la economía de cada país: café, lana, pescado, banana, o aquellos que corresponden a los convenios internacionales: café, azúcar, etc., los cuales por su generación de divisas, importancia dentro del sector agrícola y en la economía total, originan la creación de entidades especializadas con características monopólicas pero con mediación estatal.

2. Organismos regionales y locales

Este último ha sido el esquema más frecuente y al que los países estudiados han estado más acostumbrados a utilizar. Pero ante la modernización de la agricultura, el crecimiento vertiginoso de la población, la concentración de la misma en ciudades principales, crecimiento de la demanda efectiva de alimentos, incremento de la producción, aparición de excedentes, perspectivas de exportación y otros factores, ha surgido la necesidad de crear entidades nuevas de comercialización y ha aumentado el deseo de los gobiernos de resolver los problemas, a través de la formulación de políticas de mercadeo más precisas y con entidades diseñadas y organizadas para solucionarlos a corto plazo. Por otro lado, en algunas de las ciudades capitales han tratado de solucionar estos problemas con proyectos de abastecimiento de productos alimenticios, ya sea con la creación de plazas de mercado, ferias, centrales de abastos, supermercados populares, programas de abastecimiento popular. Debe destacarse que estos programas son de responsabilidad e iniciativa directa de las autoridades locales: alcaldes, consejos municipales, asambleas departamentales. Estas iniciativas locales a veces no obedecen o están en discordancia con programas nacionales de comercialización.

La formación de tales esquemas de trabajo conlleva paulatinamente a despertar el interés por estudiar la situación del abastecimiento nacional de alimentos. Ello lleva a lograr mayor concepción de los problemas nacionales y a formular planes nacionales de mercadeo. La tendencia es la de utilizar las instituciones existentes y con el equipo de trabajo existente. Podría mencionarse en esta área MERSIFRICA, Caracas, Venezuela; Corporación de Abastos, Bogotá, Colombia; Mercados Mayoristas, Lima, Perú; y Mercados en La Paz, Bolivia.

El surgimiento de entidades de comercialización que entran a resolver problemas urgentes, determina conflictos con otras instituciones, sin llegar a lograr una mejor coordinación del sistema. Esta situación explosiva de organismos se acrecienta en forma tan acelerada que es difícil su control y coordinación en etapas posteriores.

3. Dificultades institucionales de los organismos

Uno de los principales problemas en el mejor planeamiento de las políticas de comercialización se establece cuando a dichas organizaciones se le dan funciones tan generales y tan estrictas para la solución de los casos críticos sin el suficiente apoyo financiero para cumplir con

las delegaciones a ellas encomendadas. A ello se le puede agregar el déficit considerable en personal calificado y entrenado para detectar y resolver problemas de comercialización según los esquemas políticos y de organización de cada país.

A veces las instituciones de comercialización operan individualmente sin coordinación con los programas de desarrollo y sus objetivos y funciones están en conflicto entre sí. Algunas de las instituciones nacen para resolver casos específicos pero luego poco a poco cambian sus radios de acción a otras áreas y actividades, con lo cual afectan y distorsionan el funcionamiento adecuado de las otras instituciones.

Cuando se quiere resolver esta situación, comienzan a sentirse celos, a surgir discordias y a veces problemas legales. Este mismo análisis puede hacerse tanto para las empresas del sector privado o del gobierno.

El resultado final de esa estructura y conducta de mercado es el de una actuación deficiente y de consecuencias cada vez más caóticas. Esto genera una débil respuesta al desarrollo económico del país al no permitir coordinar eficientemente a las instituciones involucradas. La solución institucional de un problema puede ocasionar la aparición de otro u otros problemas y así se genera una cadena continua.

Lo anterior produce una serie de problemas que afectan a la producción y consumo de alimentos y al abastecimiento de materia prima debido a su efecto multiplicador.

Se pueden tomar medidas correctivas cuando aparecen todos estos problemas, y es precisamente allí donde se encuentran algunas deficiencias dentro del sistema institucional.

La mayoría de los gobiernos latinoamericanos no evalúan su actuación en el mercado ni su propio grado de intervención global dentro de programas específicos de comercialización para establecer mecanismos adecuados entre instituciones de integración regional o investigar los problemas financieros y de administración de las distintas instituciones tanto públicas como privadas.

No es el hecho de que cualquier institución va a originar diversas clases de problemas lo que debe preocupar a los técnicos en comercialización, sino la necesidad imperante de concientizar a todas las personas de que se haga un diagnóstico de la situación del mercado, se verifiquen las realizaciones en el proceso de comercialización y se formulen planes de mejoramiento mucho más estudiados y a la luz de soluciones más propicias para los países. Se concluirá evidentemente que las políticas de comercialización no están bien identificadas, ni coordinadas ni controladas. Los esfuerzos en tales materias son esporádicos y debidos a líderes en el ramo del mercadeo.

Sin embargo, en la actualidad parece existir un común denominador por parte de los países estudiados y es la de crear organismos estatales que planifiquen, fomenten, regulen y evalúen todos los aspectos de la comercialización de productos e insumos agropecuarios. A través de dichas instituciones se establecen programas de precios de estabilización (precios mínimos, precios fijos o precios de sustentación), regulación de existencias y excedentes agrícolas, almacenamiento, transporte, clasificación y normalización e información de mercados.

C. Características de la Comercialización Externa

En la mayoría de los países se han iniciado y fortalecido entidades de comercialización que han surgido debido a programas de importación de algunos productos deficitarios. Entre los varios productos se pueden mencionar trigo, arroz, aceite, carnes y productos lácteos. Algunos países han ido perfeccionando sus esquemas organizativos a través de la reestructuración de la organización administrativa del sector agropecuario. Colombia y Ecuador han efectuado dichas reestructuraciones en los últimos años. Bolivia, Perú y Venezuela están estudiando nuevos cambios de reorganización; Chile está ajustando sus cambios de acuerdo al pensamiento del nuevo gobierno y a través de la aceptación de los grupos directivos de la economía. Todos esos cambios tienen muy presente la comercialización de productos agrícolas de exportación e importación.

En el área de la exportación de productos agropecuarios se ha dejado actuar con mayor amplitud al sector privado de las economías nacionales, con algún tipo de intervención del gobierno. Dicha intervención se efectúa a través del control de divisas, controles de calidad y fitosanitarios, cupos de contingencia, cuotas de exportación, certificados tributarios, exención de impuestos, algunos incentivos tributarios, planes de exportación, etc.

Sin embargo, la tendencia en los últimos cinco años ha sido hacia movimientos de integración, de promoción de exportaciones agropecuarias, apertura de nuevos mercados, programas de exportación de productos no tradicionales, convenios con el bloque de países socialistas.

Al mismo tiempo, los esfuerzos de importación de productos alimenticios se han venido ejecutando bajo decisión de los países, pero bajo esquemas tradicionales, ya sea dejando actuar libremente al sector privado o utilizando la infraestructura del sector privado en el país. Esta situación predominante en la mayoría de los países de la Zona Andina y Chile ha dificultado el cambio radical en la estructura de importación y exportación de productos agropecuarios. Los grupos comerciales que se han formado alrededor de la exportación e importación han adquirido tal fuerza de mercado, poder de negociación, canales de distribución interna y externa tan bien organizados, que cuentan con un poder político y económico fortalecido que si se llegan a verificar cambios estructurales de un momento a otro originarían trastornos económicos difíciles de superar.

Algunos países han contado con la suficiente fuerza legal para efectuar tales cambios en los esquemas organizativos. Desafortunadamente, dificultades de orden técnico, administrativos, económicos y de calidad profesional deficitaria complican el ajuste necesario y entorpecen el cabal desempeño de las funciones asignadas a entidades que se crean para tal efecto.

Los entrevistados durante el presente estudio manifestaron que uno de los principales escollos con que tropezaban dichas instituciones era la capacidad financiera con que se dotaba a las entidades de comercialización. No operan con un presupuesto propio y sólido, sino con traslados de fondos de otros programas y saldando déficits no cubiertos por el presupuesto asignado a la entidad, llegan a cumplir programas de carácter social y político, para los cuales no se han presupuestado los requerimientos financieros para su eficiente ejecución.

Es ampliamente reconocida por muchos técnicos en comercialización, la falta de una infraestructura física que permita la apropiada exportación e importación de productos e insumos agrícolas.

Cuando los gobiernos han utilizado la estructura institucional del sector privado paulatinamente han descubierto las oportunidades económicas no logradas y dejadas de conseguir. Este despertar económico de los gobiernos suscita dificultades de principio moral y comercial porque no desean pagar tan mal a quien tan bien les ha servido. Es por ello que para no interferir directamente en la actividad privada, se formulan cambios suaves en la organización con características de competencia entre los dos sectores. La falla más radical en esta actitud es que se duplican las inversiones en infraestructura comercial y no balancea adecuadamente la actividad de negociación dentro del país.

Una característica adicional dentro de este esquema de análisis es el que no está bien claro en casi todos los países, quién formula la política de exportación e importación de productos agropecuarios, quién es el ejecutor y quién el responsable de toda la actividad. Se diluye la responsabilidad y ejecución sin existir un poder de control y coordinación.

Son tan complicados los esquemas de organización de las exportaciones e importaciones dentro del grupo de países aquí presentes, que no hay el suficiente conocimiento a quién dirigirse, quién conoce los déficits, qué tramitación oficial se debe seguir, quién toma la decisión, cómo intercambiar información, quién es el responsable, con quién se debe discutir, etc.

En Bolivia, el sector privado ha disfrutado desde hace varios años con privilegios de importación, aún de productos básicos. Eso justifica la existencia de complejos oligopólicos en la industria alimenticia y en el área de distribución. La tendencia con el nuevo gobierno es el de una mayor intervención estatal y de vigilancia fiscal, así como control de actividades comerciales. En exportación se han venido haciendo esfuerzos separados a través de las varias comisiones nacionales de los varios productos y el gobierno desea tener el control de las importaciones y exportaciones básicas.

El reciente cambio presidencial en Chile ha inducido ciertos cambios en la formulación de políticas, pero se está realizando un ajuste gradual entre lo existente y lo recién programado. La tendencia en exportaciones e importaciones agropecuarias es el de que se efectúe todo a través del Estado. Para las exportaciones se está fortaleciendo la participación de SOCORA (Sociedad de Comercialización de la Reforma Agraria Ltda, 22 de diciembre, 1969) formada por CORA (Corporación de Reforma Agraria) y los asentamientos de reforma agraria. Con su participación en el comercio internacional en lo que tiene de existencia le ha permitido obtener una valiosa experiencia en materia de precios, nuevos productos, forma de operar de los exportadores privados. El deseo de esta política de fortalecimiento de SOCORA es la de pasar los beneficios de la exportación a los productores. El pensamiento es el de eliminar la participación del exportador no productor, para ello se proponen constituir juntas exportadoras bajo la dependencia de SOCORA, Ministerio de Economía y Banco Central.

En Colombia las exportaciones agropecuarias han recibido un aliciente bastante fuerte para el sector privado. Se tienen programas como el plan Vallejo 1/ certificado de abono tributario, financiación de exportaciones y otros más.

El gobierno controla a través del Ministerio de Agricultura el que no se vayan a producir déficits en el abastecimiento nacional de alimentos y el banco de la república (Banco Central) vigila la entrada y salida de divisas. El sector privado y algunos programas del gobierno a través de su reforma agraria (CECORA - Cooperativas de Reforma Agraria) realizan las exportaciones de la mayoría de los productos agropecuarios. El IDEMA ha creado comisiones nacionales con el fin de organizar, manejar y promover el mercado nacional e internacional, (Comisión Nacional de Carnes y Comisión Nacional de Granos). El Instituto de Comercio Exterior (INCOMEX) actúa en forma estrecha con el Ministerio de Agricultura, de Desarrollo Económico y de Hacienda, tanto en la formulación de recomendaciones al gobierno nacional en la política de comercio exterior como en la fijación de metas y programas de exportación del país, de acuerdo con planes sectoriales de desarrollo. En la importación de productos agropecuarios, el IDEMA es el instrumento ejecutor que en oportunidades importa para terceras personas. El IDEMA se gana el gravamen arancelario. En el caso colombiano INCOMEX, PROEXPO (Promoción de Exportación del Banco Central), Ministerio de Desarrollo y Ministerio de Agricultura actúan en forma conjunta.

En Ecuador la anterior Empresa Nacional de Productos del Ministerio de Agricultura, hoy Dirección de Empresas del Ministerio de la Producción, interviene directamente e indirectamente en la comercialización mediante la compra y venta de los productos de primera necesidad, pudiendo importar y exportar directamente. El sector privado tiene la facultad de importar o exportar todos los productos agropecuarios que consten en el arancel de importación y exportación, siempre que no exista prohibición expresa o limitaciones en cuanto a cuotas, cupos, etc., las que son reglamentadas de acuerdo a Ley de Fomento Agropecuario.

1/ El Plan Vallejo básicamente permite la importación de materia prima que sirva para la exportación posterior.

Con la creación del Instituto de Comercio Exterior e Integración (ICEI) se han centralizado todas las funciones de comercio exterior que antes se hallaban dispersas en varios organismos, siendo ésta una solución para mantener la dirección unitaria de las decisiones de comercio exterior y lograr una estrecha coordinación institucional.

En el Perú, a través del Decreto Supremo 32-71 AG del 30 de enero de 1971, la importación de productos agropecuarios se realiza por cualquier persona natural o jurídica previa concesión de la licencia respectiva por parte del Ministerio de Agricultura. Dichas importaciones se deben adecuar a la disponibilidad de moneda extranjera que determine anualmente el Ministerio de Economía y Finanzas. El Ministerio de Agricultura, en función de las necesidades de abastecimiento, determina el volumen y valor de las importaciones anuales de productos agropecuarios, los cuales son presentados al Ministerio de Economía y Finanzas para su presupuesto anual de divisas.

Algunos productos básicos tales como arroz y carne se espera que estén bajo el control directo del estado. En el caso de las exportaciones se promueve la apertura, consolidación de canales adecuados y expansión de mercados, tanto por parte del sector privado como de programas estatales. Se espera que la Oficina Nacional de Integración (ONIT) en colaboración con los Ministerios de Agricultura, de Economía y Finanzas coordinen todas las labores de importación y exportación. La Empresa Pública de Servicios Agropecuarios (EPSA) se le asigna un papel de ejecución y la Dirección de Comercialización del Ministerio de Agricultura debe formular y proponer las políticas de exportación y de sustitución de importaciones.

En Venezuela el sector privado puede importar y exportar los productos agropecuarios mediante licencias que aprueba el Ministerio de Comercio, previo visto bueno del Ministerio de Agricultura. Con la reciente creación de la Corporación Venezolana de Mercadeo Agropecuario y con la existencia y experiencia de los mercados, silos y frigoríficos (MERSIFRICA), el gobierno piensa darle una mayor coordinación a la exportación de productos agrícolas en especial dando estímulos a las no-tradicionales. Dadas sus ventajas de localización con respecto a los mercados europeos y de norteamérica, el propio Ministerio con su programa de promoción de exportaciones (producir para exportar) ha abierto oficinas de intercambio comercial en los diversos países para canalizar la venta de sus productos. Con la creación del Instituto de Comercio Exterior se logrará mayor intervención en todo lo que se relacione con el comercio exterior del país.

D. Instrumentos de Política Externa que Afectan la Comercialización de Productos Agropecuarios

Han sido innumerables los mecanismos que han utilizado los países para incrementar y promocionar las exportaciones, así como para racionalizar y/o sustituir importaciones agropecuarias. La fuerza y empuje que se han utilizado para llevar a cabo políticas de comercialización, de exportación e importación han dependido básicamente de la situación económica y financiera del país. Aunque un producto importado sea vital para la alimentación de la población de un país, su control surge debido a condiciones de mercado de divisas, demasiada dependencia con un país determinado, protección a la naciente producción nacional y otros factores de importancia a la soberanía del país. Los cambios de gobierno, cambios de ministros, originan cambios de orientación en las políticas agrícolas del país y entre países. Este ambiente de incertidumbre e inestabilidad colabora a la falta de mecanismos convenientes de intercambio comercial con los países de la ALALC y recientemente con los países signatarios del Acuerdo de Cartagena. Igualmente sucede con los acuerdos bilaterales, en donde las iniciativas son más que todo de control y no de flujo nacional de productos, ni de utilización económica de regiones potenciales y mucho menos de flexibilidad en el intercambio comercial.

1. Instrumentos fiscales y tributarios aplicados a las exportaciones

En el último quinquenio se le ha dado singular importancia a las exportaciones de productos agrícolas, especialmente a través de los llamados programas de exportación de productos no-tradicionales. Para tal efecto, en casi todos los países se han creado incentivos de carácter económico tributario y fiscal tendientes a mejorar los beneficios de los agricultores.

Uno de los principales incentivos ha sido el de la liberación de impuestos, también llamados de exención de pleno derecho. Los que más utilizan este sistema son las instituciones estatales de comercialización, con dicho sistema adquieren financiación para sus programas de comercialización interna.

La exportación de productos alimenticios básicos estará sujeta a condiciones de satisfacer principalmente la demanda interna y si hubiera excedentes serían exportados. En Colombia se las cataloga como cuotas de absorción nacional. En Ecuador se rigen por el arancel de exportaciones. En otros países se determina de antemano en los planes nacionales las posibilidades de exportación para determinados artículos y se fijan las metas que se desean alcanzar a través de dicha política.

En Venezuela se mencionó que las cuotas de exportación que han sido logradas por los comerciantes a través de su registro y con su participación en los mercados internacionales la utilizan más para lograr una cuota equivalente de importación que de fomento a la exportación. Estas personas multiplican sus ingresos con la importación (cuotas de contingencia), pues mediante su cuota de exportación logran entrar al país, productos cuyo valor en el mercado nacional es mucho más satisfactorio que el de la exportación.

Los incentivos fiscales y tributarios son los instrumentos más comunes para motivar la expansión de exportaciones agrícolas, tal es el caso del certificado de abono tributario (Colombia y Ecuador) impuesto al valor líquido de retorno (en Chile al precio FOB se le reduce la comisión del exportador). Dichos certificados son negociables y se pueden utilizar para pagar obligaciones de carácter fiscal. Las modalidades de estos incentivos varían de acuerdo al país y a su situación monetaria y fiscal.

2. Instrumentos fiscales y tributarios aplicados a las importaciones

En relación con las importaciones, los mecanismos comúnmente utilizados es el del régimen establecido en los aranceles de importaciones, por los niveles de gravámenes establecidos, por los acuerdos y convenios aprobados por los países y aquellos otros, según la política general del país con respecto a materia prima y productos básicos, o a los que el gobierno se haya comprometido interna y externamente.

En Venezuela existe exoneración parcial o total para introducir materias primas, utensilios que se utilicen en explotaciones agrícolas, pecuarias e industriales, o en vías de hacerlo. En los demás países se han establecido controles estrictos al ingreso de productos producidos pero no suficientes para abastecer la demanda interna y de aquellos no producidos en el país.

El Perú, a través de su Decreto No. 32-71-AG especifica que el Ministerio de Agricultura determinará el volumen y valor de la importación anual de productos agropecuarios, los cuales serán presentados al Ministerio de Economía y Finanzas para ser considerados en el presupuesto anual de divisas.

Para limitar la entrada de algunos productos, los países se sirven de los depósitos previos a la importación, establecimientos de cupos, registro de importadores, certificados fitosanitarios, controles aduaneros, lista nacional y lista común, control de divisas a través del banco central, nivel de sustitución de importaciones, control de contrabando, y otras herramientas fiscales y tributarias factibles dentro de cada país.

Con excepción de Venezuela, el resto de los países tiene un control estricto de ingreso y salida de divisas originadas por la exportación o exigidas por la importación de productos agropecuarios. Este control de divisas ha permitido entre otras cosas, el que los estamentos gubernamentales reconozcan los beneficios económicos, proporcionados por el sistema, a los bloques comerciales de exportación e importación.

Estos beneficios económicos desean ser traspasados a los que verdaderamente aportan algo a la producción agropecuaria. La tendencia actual es la de conseguir una mayor intervención estatal en las importaciones y a un control más estricto en las exportaciones y al reintegro de las divisas.

3. Promoción de exportaciones

La promoción de exportaciones agrícolas a través de un programa nacional coordinado, es de reciente vigencia en los países de la Zona Andina y Chile.

En Colombia, con el fin de incrementar el comercio exterior del país y fortalecer su balanza de pagos mediante el fomento y la diversificación de las exportaciones, se creó en 1968 el Fondo de Promoción de Exportaciones (PROEXPO), el cual funciona anexo al Banco de la República (banco central), mediante contrato entre éste y el gobierno nacional. Su cuerpo directivo se compone del Ministro de Desarrollo Económico, Gerente del Banco de la República, Director del Instituto de Comercio Exterior y cuatro miembros de libre nombramiento y remoción del Presidente de la República.

En Bolivia se creó el Instituto Boliviano de Promoción de Exportaciones - INBOLPEX en 1969. Está dentro de la organización del Banco Central de Bolivia y básicamente es un organismo de fomento a las exportaciones para el desarrollo del país.

En Chile también existe una oficina dependiente del Banco Central de Chile, llamada Gerencia de Fomento de Exportaciones, la cual trabaja, consulta y asesora a la Comisión Técnica formada por el Gerente General de la Corporación de Fomento -CORFO, al Gerente del Banco Central, al Ministro de Hacienda, al Ministro de Economía y a la Oficina de Planificación Nacional -ODEPLAN.

En el Ecuador se tiene en mente la formación de una oficina encargada de la promoción de exportaciones; el Instituto de Comercio Exterior e Integración será la entidad encargada de su organización.

En el Perú existe una Oficina de Promoción de Exportaciones dentro del esquema organizativo del Ministerio de Agricultura, sin embargo, sus acciones son, por el momento, limitadas, siendo el Banco Industrial del Perú el que más ha luchado en ese sentido.

En Venezuela, la Dirección de Economía y Estadística Agropecuaria del Ministerio de Agricultura cuenta con una Sección de Promoción de Exportaciones Agrícolas, la cual, entre otros aspectos, desarrolla proyectos con el propósito fundamental de concurrir al mercado internacional con producción que cumpla a cabalidad los requisitos fitosanitarios y normas de calidad exigidos. Con la creación del Instituto de Comercio Exterior se creó un Departamento de Promoción de Exportaciones, el cual espera coordinar todas las actividades de promoción dispersas en varias instituciones estatales y del sector privado.

En donde ya existe una organización fuerte y sostenida de promoción de exportaciones su acción se convierte fundamentalmente en: 1/

- a. Realizar estudios conducentes a lograr el acceso de los productos del país a los mercados externos en condiciones competitivas, a fin de consolidar, aumentar o conservar mercados para la producción actual o futura de bienes y servicios;
- b. Estudiar y hacer conocer a los productores y exportadores nacionales las condiciones de calidad, especificaciones técnicas, empaques, sistemas de venta y demás modalidades, a las cuales deben ajustarse las exportaciones para su aceptación en el exterior;
- c. Informar a los exportadores acerca de los procedimientos de exportación, los estímulos y las posibilidades financieras existentes;
- d. Divulgar entre los exportadores las oportunidades que ofrecen los mercados externos, así como dar aviso de las licitaciones que para la adquisición de artículos susceptibles de producción en el país se abran en el exterior;
- e. Organizar servicios de agentes en el exterior cuyas funciones serán las de adelantar gestiones y promociones necesarias para la venta de productos nacionales y actuar como representantes de las oficinas de promoción;

1/ Ajustado con las entrevistas y las funciones establecidas al Fondo de Promoción de Exportaciones (PROEXPO) de Colombia.

- f. Organizar sistemas para asumir directamente o contratar su organización con otras entidades nacionales o extranjeras, los riesgos provenientes de crédito otorgado a los compradores del exterior, contratos de producción, para la exportación, transporte y almacenamiento de productos que se exporten en consignación.

En donde ya está organizada la promoción de exportaciones agropecuarias se han creado una serie de servicios: Seguro de Crédito a la Exportación, el cual cubre tanto riesgos comerciales como políticos y extraordinarios, dichos créditos y seguros con tasas bajas de interés y primas preferenciales; servicio de información de mercados y precios internacionales, identificación de nuevas oportunidades, asistencia técnica en el mejoramiento de los productos de exportación, adecuación de los productos para la exportación y fomento del comercio en países andinos y otras áreas de integración.

En la mayoría de los países incluidos se encontró que el sector privado y en especial ciertos bancos comerciales estaban involucrados e interesados en la promoción y financiación de proyectos de exportación de productos agropecuarios. Algunos de los organismos interesados en la promoción de exportaciones agropecuarias en los países visitados son:

Bolivia:

- a. Instituto Boliviano de Promoción de Exportaciones INBOLPEX
- b. Corporación de Fomento Boliviano CFB

Colombia:

- a. Fondo de Promoción de Exportaciones PROEXPO
- b. Federación de Ganaderos FEDEGAN
- c. Corporación Financiera de Fomento Agropecuario y de Exportaciones COFIAGRO

Chile:

- a. Gerencia de Fomento de Exportaciones - Banco Central
- b. Corporación de Fomento CORFO
- c. Sociedad Vinos de Chile S.A. VINEY
- d. Pruza Hermanos (principalmente manzana)
- e. Cooperativa Frutícula de los Andes

Ecuador:

- a. Exportadores privados
- b. Instituto de Comercio Exterior e Integración

Perú:

- a. Oficina Nacional de Integración - ONIT
- b. Banco Industrial del Perú
- c. Bancos Comerciales

Venezuela:

- a. Ministerio de Agricultura - Sección de Promoción de Exportaciones Agrícolas
- b. Asociación Venezolana de Exportación - AVEX
- c. Exportadora de Frutas de Venezuela Corporación Anónima - EXFRUVENCA
- d. Corporación Venezolana de Fomento
- e. Fundación para el desarrollo de la Región Centro Occidental - FUDECO
- f. Instituto de Comercio Exterior

Algunas de estas entidades tienen a su cargo la promoción, fomento y auspicio de empresas o entidades destinadas al procesamiento, mercadeo y exportación de productos agrícolas y pecuarios. Los esfuerzos del sector privado van orientados hacia cierta clase de productos y es frecuentemente que sus intereses no concuerdan con las políticas que desea establecer el gobierno en un momento determinado.

Los bancos comerciales enfatizan la línea de financiamiento porque adiciona buenas utilidades, abren nuevas perspectivas de negocios, amplía su nivel de operaciones y mejoran los servicios de sus clientes.

El intercambio de experiencias en esta área será la mejor colaboración que podrán recibir las instituciones especializadas en la promoción de exportaciones agropecuarias y en la cual se están iniciando todos los países de la Zona Andina y Chile.

CONCLUSIONES

A. Consideraciones Generales

La descripción que se presentó en los capítulos anteriores, resume la estructura existente en el momento de las entrevistas realizadas en cada uno de los países de la Zona Andina y Chile.

Adicionalmente a lo descrito, existen otras situaciones específicas para cada país que contribuyen en pro o en contra de los procesos de integración en el sector agropecuario.

Se palpaba una mentalidad individualista de autoabastecimiento en todos los países, especialmente a través de programas de sustitución de importaciones. Cada país estaba realizando estudios separados de las tendencias de las exportaciones e importaciones agropecuarias del país respectivo, con relación a los países del grupo andino y con terceros países. Prevalecía un temor por lo que estuvieran haciendo los demás, con respecto a tendencia de cultivos, proyectos, programas. Varios países estaban trabajando en forma acelerada para lograr un organismo de integración, en otros, se estaba llevando a cabo la fase del ajuste administrativo y de ejecución de tales entidades.

Al mismo tiempo, se notaba la necesidad de lograr una coordinación total entre las instituciones que trabajan con ciertos productos. Además, al sector agrícola le faltaba lograr mayor coordinación con los otros sectores de la economía, salvo raras excepciones. Así, aunque la planificación reconocía ciertos obstáculos a la formulación de políticas agropecuarias, no se contaba con los mecanismos necesarios para realizar los cambios requeridos. Faltaba mayor conciencia sobre la importancia de los organismos de planificación de la jerarquía que se les debe dar; o en ocasiones, los encargados no ejercían dicha jerarquía para la formulación de políticas de comercialización.

En comercio internacional se tenía una gran motivación por lograr una mejor estructuración de las instituciones encargadas y de establecer canales de mercadeo adecuados. Había organismos que estaban trabajando con productos seleccionados, normalmente aquellos con menores problemas de comercialización. Desafortunadamente, llegaban a formar un grupo separado y por consiguiente descoordinaban y dificultaban las labores de los otros organismos diseñados para trabajar con el resto de productos.

El sector privado veía con bastante recelo la fuerte intervención estatal en los programas de comercialización, y se discutía mucho sobre la bondad de la filosofía de traspasarle el beneficio del mercadeo al productor. En varios países, el gobierno tenía la intención de intervenir en la aprobación de la exportación e importación de productos agropecuarios, dejando al sector privado actuar libremente.

Había el interés por parte de todas las entidades de que se hable más claro del comercio posible entre los países y que se comience a pensar más como región que como mercado separado y natural.

Todos los países mostraron gran inclinación de disponer de mecanismos de operación y acción inmediata en el intercambio comercial de productos agropecuarios.

En los países de la Zona Andina y Chile existía, en una u otra forma, programas de promoción de exportaciones. Lo moderno era trabajar con productos no tradicionales. Muchos programas no estaban orientados a abastecer el área subregional, sino más bien, buscando mercados fuera del área, dándole mayor énfasis a la apertura e incremento de mercados en los países socialistas.

Se discutió la tendencia de algunos países de sustituir importaciones sin hacer análisis de los desequilibrios internos y sin seguir los delineamientos de una política de comercialización.

B. Consideraciones Específicas

1. Organismos estatales

El lograr un organismo estatal que tuviera en su poder la formulación y ejecución de las políticas de intercambio comercial agropecuaria, es la tendencia existente entre los países de la Zona Andina y Chile.

La creación de organismos estatales se está realizando, entre otros medios, mediante cambios en la estructura total del sector agropecuario. Colombia, ya lo realizó; Chile y Ecuador, lo están haciendo en este momento; Bolivia, Perú y Venezuela estaban preparándose para hacer dicho cambio. Los vestigios de las administraciones pasadas, son difíciles de borrar fácilmente, debido a problemas de carácter económico, social y político. Sin embargo, existe un vivo interés por coordinar mejor el sector agropecuario. Lo que se trata de evitar, es la creación de organismos estatales sin objetivos claros y precisos, cuyo crecimiento origina conflictos con otras instituciones, sin los recursos humanos y financieros capaces de llevar adelante su acción.

2. El papel del sector privado

Quizás el factor limitante que han sufrido las instituciones de comercialización en el comercio interno y externo, es el del poder y fuerza que tiene el sector privado en las operaciones comerciales. En todos los países analizados, el sector privado ha jugado y juega un papel muy importante en las actividades comerciales, especialmente de los productos de primera necesidad. El comercio exterior ha estado bajo su cuidado y acción. Varios gobiernos han dependido de las instalaciones físicas, poder de negociación, conocimiento del mercado de algunos de estos intermediarios comerciales locales. Por ello surge el conflicto de si se debe afectar el sector privado severamente, o si sólo debe existir una intervención y vigilancia por parte del estado, en la cual el gobierno puede establecer las pautas de acción. Este último argumento, parece ser el más aceptado en todos los países, aunque el sector privado quisiera disfrutar de mayor libertad económica.

3. Autoridades locales y programas especiales

Los conflictos de interés en los países, surgen debido a que muchos programas de mejoramiento de servicios de comercialización, están bajo la responsabilidad de las autoridades locales del gobierno: alcaldes, consejos municipales, asambleas del estado, provincia, cantón o departamento. Sus decisiones mezclan a grupos de personas con intereses conflictivos o utilizan una porción pequeña de las facilidades del gobierno central, hacen inversiones para la ciudad, usualmente la ciudad capital, en competencia abierta con las del gobierno. El resultado es una solución institucional del mercadeo en las grandes ciudades completamente diferente al esquema del resto del país. Así se encuentran organizaciones para el Distrito Federal, Distrito Especial, y para el área Metropolitana de una determinada capital o ciudad.

4. Inestabilidad política en el sector agropecuario

Los continuos cambios de personal directivo en todos los niveles del sector agropecuario, interfieren el desarrollo de una filosofía común acerca del mercadeo agropecuario y dificultan la continuidad de la misma política por los siguientes administradores.

5. Políticas internas de mercadeo

Falta crear el ambiente nacional y subregional para lograr organismos y mecanismos comunes de comercialización, los cuales puedan estar de acuerdo a los planteamientos nacionales. Es primordial arreglar la coordinación de políticas internas de comercialización para tener una imagen más clara de las posibilidades de intercambio comercial entre países y regiones.

6. Niveles de decisión de comercio externo

Se están realizando grandes esfuerzos en el proceso de integración e intercambio comercial entre países del área y terceros países. En algunos países existe una claridad más definida con respecto a los niveles de decisión de las políticas de comercio exterior y se están haciendo los arreglos institucionales que permitan acelerar el proceso e incrementen el flujo de bienes y servicios entre los países.

7. Estructura y organización para determinados productos

Para algunos productos, normalmente los más importantes para la economía interna y externa del país, los esquemas institucionales están bien estructurados y organizados. Recientemente, se han iniciado programas de promoción de exportaciones de los productos llamados no-tradicionales. Para ello se hace necesario, dada su diversidad y la poca experiencia estatal y privada en su producción y mercadeo, el de coordinar su acción y dirigirla tal como se hace con el de los productos tradicionales.

Para motivar su producción y exportación se le están dando buenos incentivos, especialmente al sector privado.

8. El mercadeo en el proceso de desarrollo

Ya existe una mayor conciencia de la importancia del mercadeo en el proceso de desarrollo económico y se están haciendo muchos esfuerzos entre los organismos de los sectores de la economía para unificar la coordinación y formular planes conjuntos de acción en esta área.

9. Necesidad de entrenamiento en mercadeo

Por otro lado, se reconoció en todo el proceso del estudio, la necesidad de los países de contar con personal entrenado en el área de la comercialización agropecuaria. Las instituciones se veían enfrentadas a un déficit de técnicos lo suficientemente capacitados para conducir proyectos y programas de comercialización. Especialmente se sentía mayor necesidad de entrenar profesionales encargados de programas regionales de los Ministerios de Agricultura. Entre algunas áreas mencionadas como de interés en capacitación, estaban: elaboración de proyectos de financiación, programas de mercadeo para determinados productos, experiencia en mercados internacionales, información de mercados, almacenamientos, clasificación, empaques y embalajes, mercados de acopio y distribución, políticas de comercialización, diagnóstico y pronóstico de situaciones de mercado y en especial, todo lo relacionado con investigación de mercados.

10. Intercambio de información y contacto personal

Un número grande de los entrevistados manifestaron interés de conocer las experiencias de los otros países en materia de programas, proyectos e inversiones en comercialización agropecuaria. Muy pocos conocían el funcionamiento de las demás instituciones. El IDEMA de Colombia, ECA de Chile y EPSA de Perú, fueron mencionadas como las entidades de comercialización más conocidas por ellas, pero no había contactos continuos con ellas. Había mucho interés por intercambiar información técnica entre las instituciones.

Todo lo que se ha descrito hasta aquí, justifica la importancia que tiene un mayor intercambio entre las entidades de comercialización de los seis países y que se discuta entre ellos los mejores mecanismos de intercambio comercial.

11. Reuniones de intercambio de experiencias

La primera reunión de directores de comercialización agropecuaria de los seis países, responde así a uno de los requerimientos pedidos por varios de los entrevistados y al interés del IICA en fortalecer los organismos de comercialización de los países miembros. Con esta reunión se quiere iniciar una etapa de apoyo y ayuda a las instituciones involucradas en este proceso de cambio. Este esfuerzo no es individual, de allí que se necesite de la colaboración de los organismos nacionales y, con mayor razón, de los organismos internacionales que trabajan en el área de los países de la Zona Andina y Chile.

BIBLIOGRAFIA

1. ALVAREZ VALLE, HUGO. La planificación y el desarrollo agrícola e institucional en Bolivia. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, La Paz, Bolivia, Mayo, 1970.
2. ASOCIACION LATINOAMERICANA DE LIBRE COMERCIO. Carta informativa dirigida a participantes en la Segunda Reunión de Jefes de Organismos Nacionales de Comercialización y Abastecimientos de Productos Agropecuarios. Montevideo, Uruguay, 30 de junio al 4 de julio de 1969.
3. ALALC. Informe de la Segunda Reunión de Jefes Nacionales de Comercialización y Abastecimiento de Productos Agropecuarios. Montevideo, Uruguay, 1-4 de julio de 1969.
4. ALALC. Informe de la Primera Reunión de Jefes de Organismos de Comercialización y Abastecimiento de Productos Agropecuarios. Montevideo, Uruguay, 10-14 de julio de 1967.
5. ALALC. Los organismos estatales de comercialización y la promoción del Comercio Agrícola Intraregional en la ALALC. Montevideo, Uruguay, 10-14 de julio de 1967.
6. BALASSA, BELA. Hacia una teoría de la integración económica. Integración de América Latina, Experiencias y Perspectivas. Fondo de Cultura Económica, México, 1964. p. 26-54.
7. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Memoria del gerente general del Banco Central del Ecuador correspondiente al ejercicio de 1968. Quito, Ecuador, Imprenta del Banco Central.
8. BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU. Comercio exterior del Perú con los países miembros de la ALALC. División de Estudios Económicos, Sección Balanza de Pagos, Lima, Perú, Julio, 1970.
9. INFORME ESPECIAL. "Contra los viejos sistemas - Moderna dimensión chilena en comercio exterior". Bogotá, Revista Nuevos Mercados, Julio, 1970. p. 26-39.
10. INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS (IICA), ZONA ANDINA Y MINISTERIO DE AGRICULTURA, PERU. Primera Reunión de Jefes de Planificación del Sector Agropecuario. Lima, Perú, 1-6 de febrero de 1971.
11. INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA. Plan General. Serie Documentos Oficiales N°1. Dirección General, San José, Costa Rica. Setiembre, 1970.
12. INSTITUTO COLOMBIANO DE COMERCIO EXTERIOR. Comercio exterior. Volumen 1 y 2, N°1. Bogotá, Colombia, Julio, 1969 y Enero, 1970.
13. INSTITUTO NACIONAL DE PLANIFICACION. El desarrollo y el Acuerdo de Cartagena. Seminario, Lima 11-16 de mayo, 1970 - Lima, Julio, 1970.

14. JUNTA ACUERDO DE CARTAGENA. Acuerdo de Cartagena. Texto Oficial. Lima, Agosto, 1970.
15. JUNTA ACUERDO DE CARTAGENA. El Comercio de Productos Agropecuarios de los países de la Subregión y la acción de los organismos estatales de comercialización . Documento JUN/COM-AGRI/di 1. Lima, julio 21, 1971. Anexo III.
16. KITAMURA, HIROSCI. La teoría económica y la integración económica de las regiones subdesarrolladas . Integración de América Latina, Experiencias y perspectivas. Fondo de Cultura Económica, México, 1964. p. 26-54.
17. MINISTERIO DE AGRICULTURA. El sector agropecuario Colombiano frente a la integración latinoamericana. Bogotá, Agosto 1969.
18. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y CRIA e IICA. Organización y administración del sector agropecuario de Venezuela. Caracas, febrero, 1969.
19. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y CRIA. Memoria y cuenta 1970. Caracas, marzo, 1971. pp. 575.
20. OFICINA DE PLANIFICACION NACIONAL. Política de desarrollo nacional. Directivas nacionales y regionales . Santiago, Chile. Presidencia de la República. ODEPLAN. 1968.
21. OFICINA DE PLANIFICACION AGRICOLA. Plan de desarrollo agropecuario. 1965-1980 . Santiago, Chile, Ministerio de Agricultura. ODEPA. Resumen 2da. ed., 1970.
22. ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS. Mercadeo. Lima, Perú. OEA Ser. K/II. 6.1, VI Conferencia Interamericana de Agricultura. Mayo 27 al 2 de junio, 1971.
23. ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION, (FAO). Informe sobre la situación y perspectivas del comercio agrícola de los países andinos que el grupo de expertos de la FAO presenta a la Junta del Acuerdo de Cartagena . Santiago, Chile. Agosto, 1970.
24. REGISTRO OFICIAL N°124 DEL GOBIERNO DEL ECUADOR. Decreto Supremo 950. Quito, Ecuador. Diciembre 18, 1970.
25. REPUBLICA DE VENEZUELA. Gaceta Oficial N°29298. Ley de Mercadeo Agrícola. Caracas, Venezuela. Agosto 21, 1970.
26. REVISTA EL PROGRESO. De la integración - El grupo andino visto por el CICYP . Noviembre, diciembre, 1970. p.69-70.
27. TORRES, HUGO. Curso Nacional de Mercadeo Agrícola . (mimeografiado). Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, Zona Andina. Lima, Perú. Enero, 1971.

ANEXO A

FUNCIONES DE LOS ORGANISMOS DE COMERCIALIZACION
DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS

* Con excepción de Venezuela, es tomado del Documento JUN/COM-AGRI/di 1 - El Comercio de Productos Agropecuarios de los países de la subregión y la acción de los organismos estatales de comercialización'. Acuerdo de Cartagena, Julio 21, 1971. -Anexo III.

ORGANISMOS CON FUNCIONES DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

EN BOLIVIA

ORGANISMO	FUNCIONES	BASE LEGAL
1. Ministerio de Asuntos Campesinos y Agricultura	<ul style="list-style-type: none"> a. Promover, dirigir y controlar la producción, transformación y comercialización de productos agropecuarios. b. Fomentar y racionalizar la producción agrícola y ganadera para incrementar las exportaciones y sustituir las importaciones. 	<p>Ley 3 de diciembre de 1888 Ministerio de Colonización</p> <p>Ministerio de Agricultura, Ganadería y Colonización, 1° de diciembre de 1941 y 1942</p>
2. Ministerio de Asuntos Campesinos y Agricultura. Dirección General de Economía y Comercialización Agrícola.	<ul style="list-style-type: none"> a. Diseñar métodos de recopilación y tabulación de la información estadística necesaria para efectuar estudios e investigaciones económicas agropecuarias. b. Programar, orientar y normar la política de precios y comercialización de productos agropecuarios y recursos naturales del país. c. Orientar al sector privado sobre sistemas de procesamiento y comercialización de productos agrícolas y ganaderos. d. Coordinar las actividades del sector con las otras Direcciones Generales del Ministerio y organismos a fines de los Ministerios de Industria y Comercio y Finanzas. 	<p>Decreto Supremo 07130, 14 de abril de 1965.</p>
3. Corporación Agropecuaria de Bolivia.	<ul style="list-style-type: none"> a. Ejecutar, supervisa y coordina la política empresarial del Estado, correspondiente a la producción, industrialización y comercialización de los productos y subproductos del sector agropecuario. 	
4. CONAR. Comité Nacional del Arroz.	<ul style="list-style-type: none"> a. Organismo rector de la política arrocerá del país. b. Orientar y proponer la política nacional de la producción, distribución y comercialización del arroz. c. Programar metas de la producción nacional del arroz en base a estudios de los mercados interno y externo. d. Determinar la política financiera y crediticia para la producción, almacenamiento, industrialización y comercialización del arroz, manteniendo precios estables. e. Aprobar normas de tipificación para racionalizar la comercialización del arroz. f. El Servicio de Economía Agrícola y Comercialización del Ministerio de 	<p>Decreto Supremo 08294</p> <p>Marzo 13, 1968</p>

Agricultura y la Dirección Nacional de Comercio del Ministerio de Economía Nacional, actuarán como los organismos técnicos ejecutivos de la política establecida por el Comité Nacional.

- | | | | |
|----|--|--|---|
| 5. | INBOLCA. Instituto Boliviano del Café | <p>a. Asesorar al Supremo Gobierno como organismo consultivo, en la materia de su competencia, especialmente en el régimen de producción, consumo, distribución e intercambio positivo.</p> <p>b. Tener a su cargo el padrón de productores, beneficiadores, industriales, molineros y exportadores del café y todas las estadísticas relacionadas con estas actividades.</p> <p>c. Mantener dependencias de investigación técnica, planeamientos económicos, jurídicos y sociales que estudien, sugieran y controlen la aplicación de normas para el cultivo, cosecha, almacenaje, beneficio, molienda y comercialización del café.</p> <p>d. Regulación del comercio interno y externo a fin de evitar desequilibrios en la demanda y la oferta.</p> <p>e. Mantener vinculaciones con los organismos nacionales relacionados con las actividades propias de INBOLCA.</p> <p>f. Mantener relaciones con la Organización Internacional del Café y cumplir con las regulaciones establecidas por la misma.</p> <p>g. Zonificación de las áreas cafetaleras para evitar la explotación del café en zonas marginales; organización de subcomisiones técnicas económicas encargadas del estudio de las nuevas áreas aptas para el cultivo del café; determinación del potencial nacional para su producción, estudios de mercados y consumo; evaluación de zafra; costos de producción e industrialización; defensa de los suelos y sanidad de los cultivos.</p> | Decreto Supremo 07023, Enero 11 1965 |
| 6. | CONCOFRUT. Comité Nacional de la Comercialización de la Fruta. | <p>a. Entidad especializada en el acopio, clasificación, empaque, comercialización y exportación de frutas.</p> | Decreto Supremo 06506
Junio 26, 1963 |
| 7. | COMBOFLA. Comité Boliviano de Fomento Lanero | <p>a. Entidad especializada en la comercialización, beneficio de lanas de ovinos y pelos de auquénidos y en el asesoramiento técnico a los productores campesinos de las nombradas materias primas textiles.</p> <p>b. Comprar lanas y pelos sucios o con suarda.</p> | Decreto Supremo 06110
Mayo 24, 1962 |

8. Instituto Nacional del Trigo	a. Organismo encargado de coordinar una política nacional del trigo.	Decreto Supremo 08875. Febrero 27, 1969
9. CONOA. Comité Nacional de Oleaginosas y Aceites	<p>a. Planificación y regulación de la producción, almacenamiento, industrialización, financiación y comercialización de la industria de oleaginosas y aceites comestibles y vegetales del país.</p> <p>b. Supervisión de los contratos y precios de compra de oleaginosas entre los productores y las fábricas.</p> <p>c. Establecimiento de un sistema gradual de cuotas para la producción de oleaginosas dando preferencia a los agricultores que hayan iniciado sus operaciones con anterioridad.</p> <p>d. Establecer normas técnicas de calidad para las oleaginosas y aceites crudos y refinados, a las cuales se registrarán los agricultores, industriales e importadores de aceite refinado, y en su caso completar lo ya existente en esta materia.</p> <p>e. Proponer los precios de venta del aceite refinado que no podrán ser superiores al de los productos similares importados.</p> <p>f. Recomendar al Supremo Gobierno la adopción de medidas tendientes al fomento de la producción de oleaginosas y aceites, a fin de lograr el autoabastecimiento del país en condiciones competitivas con el extranjero.</p> <p>g. Con el objeto de asegurar un normal suministro de aceite refinado al mercado nacional y de eliminar el actual contrabando, se autoriza a CONOA a establecer planes periódicos de abastecimiento de aceite en base a la producción total de las fábricas, debiendo únicamente el déficit entre esta producción y el consumo nacional ser abastecido con importaciones de aceite refinado.</p> <p>h. Toda importación de aceite refinado deberá ser previamente autorizada por el Ministerio de Economía, en base a los planes periódicos de abastecimiento que CONOA acuerde con los industriales y con los importadores de aceite refinado.</p>	

ORGANISMO	FUNCIONES	BASE LEGAL
10. Corporación Boliviana de Fomento	a. Desarrollo y explotación de los recursos naturales de Bolivia y el desarrollo, incrementación y perfeccionamiento de la agricultura, de la minería, del petróleo, de los bosques, de la industria y comercio en general y de los transportes, así como de la construcción y obras públicas y otras de interés y utilidad general dentro de la República de Bolivia.	

ORGANISMOS CON FUNCIONES DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS
EN COLOMBIA

ORGANISMO	FUNCIONES	BASE LEGAL
1. Ministerio de Agricultura	<p>a. Elaborar y coordinar los programas globales de producción, financiamiento, distribución, consumo y comercio del sector agropecuario.</p> <p>b. Dictar las normas técnicas que fueren convenientes sobre producción, calidad, utilización y comercialización de productos agropecuarios.</p> <p>c. Recomendar a los Ministerios de Hacienda y Desarrollo Económico, al Departamento Nacional de Planeación y a los organismos encargados de la regulación y el fomento del comercio exterior, la política tributaria y de comercio exterior que fuere más aconsejable adoptar para fomentar adecuadamente la producción, el mercadeo y la comercialización de los productos agropecuarios.</p> <p>d. Fijar en unión del Ministerio de Desarrollo Económico y del Departamento Nacional de Planeación, de acuerdo con los estudios que para el efecto prepare el Ministerio de Agricultura, cuotas de absorción obligatoria de materias primas de producción nacional y condicionar, en desarrollo de la ley 90 de 1948, el otorgamiento de licencias de importación en cumplimiento de los convenios que para el efecto se celebren.</p> <p>e. Ejercer directamente o por medio de los organismos del sector agropecuario la inspección y vigilancia de los mataderos en los cuales se sacrifican animales para la exportación y aplicar las normas sanitarias y reglamentaciones que sobre el particular dicte el Ministerio de Salud Pública, de conformidad con los sistemas de acuerdos internacionales que rigen en esta materia.</p> <p>f. Coordinar con el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y con el Instituto Colombiano Agropecuario la elaboración de proyectos sobre normas y calidades de productos e insumos agropecuarios.</p> <p>g. Preparar reglamentos sobre requisitos de sanidad y preservación que se deben observar en el comercio nacional e internacional de productos e insumos agropecuarios.</p> <p>h. Coordinar con el Instituto de Mercadeo Agropecuario y con el Instituto Colombiano Agropecuario la preparación de reglamentos sobre adquisición, distribución, empaque, procesamiento y almacenamiento de productos agropecuarios.</p>	<p>Decreto 1050 de 1968 Decreto Extraordinario 2420 de Setiembre 24, 1968 Decreto Extraordinario 3120 de Diciembre 26, 1968</p>

2. INCOMEX. Instituto Colombiano de Comercio Exterior	<p>a. Formular recomendaciones al Gobierno Nacional sobre la política que deba adelantarse en asuntos relativos al comercio exterior y las medidas que deban adoptarse para alcanzar las metas propuestas.</p> <p>b. Fijar las metas y programas de exportación del país, con base en los planes sectoriales de desarrollo; adelantar estudios a fin de promover el aumento y diversificación de las exportaciones, y prestar asistencia técnica a los exportadores en estrecha coordinación con el Fondo de Promoción de Exportaciones.</p> <p>c. Adelantar estudios de los mercados externos y examinar las características de competencia internacional de esos mercados.</p> <p>d. Velar por el cumplimiento de los requisitos fijados en materia de importación de mercancías al país.</p> <p>e. Preparar las listas de bienes de libre importación, prohibida importación y licencia previa.</p> <p>f. Adelantar los estudios necesarios para la participación de Colombia en los acuerdos de integración y otros de carácter internacional sobre comercio y desarrollo.</p> <p>g. Intervenir en la preparación de los estudios referentes a las negociaciones que Colombia adelanta sobre convenios comerciales bilaterales o multilaterales sobre productos tales como café, azúcar, banano, etc.</p> <p>h. Efectuar las actividades señaladas en el Decreto 444 de 1967 sobre régimen de cambios internacionales.</p> <p>i. Aprobar licencias de importación o exportación de productos a gropecuarios previo concepto del Instituto de Mercado Agropecuario.</p>	Decreto 2976, Diciembre 4, 1968
3. PROEXPO. Fondo de Promoción de Exportaciones	<p>a. Incrementar el comercio exterior del país y fortalecer su balanza de pagos mediante el fomento y diversificación de las exportaciones colombianas, en armonía con los programas de desarrollo económico y social del país.</p> <p>b. Descontar a los exportadores letras u otros documentos representativos de los créditos que conceden a los compradores del extranjero.</p> <p>c. Otorgar préstamos para la realización de estudios sobre aumento y diversificación de las exportaciones colombianas y para las labores de promoción en los nuevos mercados y para la consolidación y ampliación de los existentes.</p>	Decreto Ley 444, 1967 Decreto 821, Mayo 23, 1969

- d. Hacer anticipos para el pago de fletes, seguros, derechos de aduana y costos de almacenamiento de productos de exportación.
- e. Servir como intermediarios para los créditos a la exportación que otorguen las entidades financieras internacionales.
- f. Financiar operaciones de compensación que impliquen la promoción de exportaciones colombianas.
- g. Realizar, tanto dentro del país como en el exterior, labores de promoción e información que se requieran para alcanzar el activo incremento y diversificación de las exportaciones.
- h. Estudiar y hacer conocer de los productores y exportadores colombianos las condiciones de calidad, especificaciones técnicas, empaques, sistemas de venta y demás modalidades a las cuales deben ajustarse las exportaciones para su aceptación en el exterior.
- I. Someter a la aprobación del Gobierno, reglamentaciones relativas a la exportación de determinados productos, en lo tocante a su forma de comercialización, calidad, empaques y otras materias semejantes.
4. IDEMA. Instituto de Mercado Agropecuario
- a. Comprar y vender la producción agropecuaria de acuerdo con las necesidades de abastecimiento del país y las posibilidades de exportación.
- b. Señalar periódicamente precios de sustentación para la compra de productos agropecuarios.
- c. Importar productos alimenticios o materias primas para producirlos cuando el abastecimiento en el país sea deficiente y los demás que, por especiales circunstancias, estime conveniente la Junta Directiva con el voto favorable del Ministerio de Agricultura.
- d. Regular el mercado exterior de los productos agropecuarios, para lo cual establecerá los precios mínimos de exportación de los mismos, y vigilará el cumplimiento de las disposiciones al respecto.
- e. Acumular existencias de productos agropecuarios con el fin de regularizar los precios en los mercados nacionales y garantizar un conveniente aprovisionamiento para el mercado interno y el externo.

Decretos Extraordinarios 2420 y 3120 de 1968

Decreto 715, Mayo 3, 1968

- f. Asumir directamente el mercado exterior de productos agropecuarios cuando las circunstancias económicas, a su juicio, lo hagan aconsejable.
- g. Integrar comisiones de mercado exterior de productos agropecuarios.
- h. Delegar en organismos especializados, inclusive en las comisiones de mercado exterior, la función de organización, manejo y promoción del mercado nacional e internacional de los productos agropecuarios, con excepción del café cuyo mercado nacional e internacional continuará ejerciéndolo la Federación Nacional de Cafeteros.
5. Comisión de Mercado Exterior de Ganado y Carne
- a. Adelantar acciones que promuevan y regulen el mercado interno y externo de ganado y carne.
- b. Recomendar normas sobre control de calidad.
- c. Llevar registro de exportadores y otorgar la licencia correspondiente.
- d. Por delegación del IDEMA, autorizar licencias de exportación.
- e. Analizar la situación de mercados externos y servir de canalizador para mantener y promover las exportaciones de ganado y carne.
- f. Promover convenios o contratos de exportación con organismos similares de otros países.
- g. Dar al Gobierno iniciativas en materia de política de crédito, incentivos y asistencia técnica relacionados con la producción y comercialización del ganado y de la carne.
- h. Recomendar medidas tendientes a agilizar los trámites de exportación y a conseguir una mejor aceptación de los productos en los mercados externos.
- i. Determinar la proporción de la participación de los exportadores colombianos en los mercados internacionales, cuando tales mercados deban ser atendidos dentro de cuotas.
- j. Conceptuar sobre la conveniencia de efectuar importaciones de ganado y carne.
- k. Para compensar las variaciones estacionales en los mercados externos o las diferencias de precios en distintos mercados, recomendar al IDEMA los sistemas de sustentación de precios de exportación de la carne que el Instituto deberá organizar y asesorar en la realización de los contratos que para el efecto celebrará con los productores.

Decreto 2420 de 1968. Art. 47
Resolución N° 18, Junta Directiva
IDEMA, Febrero 18, 1969

ORGANISMO

FUNCIÓNES

BASE LEGAL

- I. Someter a la aprobación del IDEMA la fijación de precios mínimos y máximos para las exportaciones y vigilar que dichas disposiciones sean cumplidas.
 - II. Asumir directamente en coordinación con el IDEMA el mercado interno o externo del ganado y la carne, cuando las circunstancias lo hagan aconsejable.
6. CECORA. Central de Cooperativas de Reforma Agraria.
- a. Comercializar la producción agropecuaria de los beneficiarios del proceso de reforma agraria agrupados en cooperativas.
 - b. Adquisición y venta de insumos agropecuarios para los beneficiarios del proceso de reforma agraria.

ORGANISMOS CON FUNCIONES DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS
EN CHILE

ORGANISMO	FUNCIONES	BASE LEGAL
1. MINA GRL. Ministerio de Agricultura.	<ul style="list-style-type: none"> a. Planificar y dirigir la realización de la política agraria y pesquera. b. Participar en la formulación de las políticas de precios, créditos, tributación, comercialización y otras en relación con las actividades agrícolas, ganaderas, forestales y pesqueras. c. En unión del Ministerio de Economía fijar los precios de sostén o garantía para los productos agropecuarios. 	D.F.L. 294, Abril 5, 1960 Ley 16.40, Julio 28, 1967
2. ODEPA. Oficina de Planificación Agrícola	<ul style="list-style-type: none"> a. Diseñar políticas generales en materia de precios, créditos, comercialización tributación y otras que signifiquen fomento de la producción animal, agrícola, forestal o pesquera. b. Formular, informar y proponer medidas de política de precios agropecuarios y de insumos del agro. c. Formular, informar y proponer medidas de política de abastecimiento y comercialización de productos e insumos agropecuarios. d. Formular, informar y proponer medidas de política de comercio exterior de productos agropecuarios e insumos del agro. 	Ley 16.640, Julio 28, 1967
3. ECA. Empresa de Comercio Agrícola	<ul style="list-style-type: none"> a. Participar en el comercio interno y externo de los productos agropecuarios y sus derivados, en cuanto sea necesario asegurar un poder comprador estable y un abastecimiento de dichos productos. b. Cuando las circunstancias así lo aconsejen, importar productos alimenticios con exclusión de cualquier otra persona natural o jurídica. c. Instalar y explotar establecimientos destinados a almacenar y conservar productos y mercaderías. d. Atender el abastecimiento esencial de determinadas zonas del territorio nacional. e. Coadyuvar, mediante estudios, informes o recomendaciones en las resoluciones que los organismos estatales tengan que adoptar en relación directa o indirecta con el comercio agropecuario. f. Racionalizar el sistema de comercialización de los productos agropecuarios, mejorando los establecimientos propios de la Empresa y estimulando el perfeccionamiento de los que operan los particulares. 	D.F.L. 274 de 1960 Ley 15.142

4. SOCORA LTDA. Sociedad de Comercialización de la Reforma Agraria Ltda.
- a. Producción, comercialización y transformación de toda clase de productos agropecuarios, propios o ajenos.
 - b. Importación y exportación de productos agropecuarios y de los insumos necesarios.
 - c. Prestación a terceros de toda clase de asistencia relacionada con la producción, comercialización y transformación de los productos agropecuarios.

ORGANISMOS CON FUNCIONES DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS A GROPECUARIOS EN EL ECUADOR

ORGANISMO	FUNCIONES	BASE LEGAL
1. ICEI. Instituto de Comercio Exterior e Integración	<p>a. Programación, dirección y ejecución de la política y gestión sobre el comercio exterior, las exportaciones e importaciones y sobre los procesos de integración regional, subregional y fronteriza.</p> <p>b. Preparar y negociar, en coordinación de los Ministerios e Instituciones pertinentes los acuerdos internacionales relacionados con el comercio exterior e integración.</p> <p>c. Formular, dirigir y ejecutar, en coordinación con los Ministerios e Instituciones pertinentes la política de promoción y fomento de exportaciones, incluyendo su normalización y la asistencia técnica a exportadores.</p> <p>d. Establecer normas y mecanismos para la regulación de las importaciones a fin de salvaguardar la producción nacional, evitar competencias inconvenientes corregir desníveles de la balanza comercial y propiciar igualdad de trato con países que adopten medidas discriminatorias contra productos ecuatorianos.</p>	<p>Art. 1° D.S. 950, Díc. 9/71 R.O. 124, Díc. 18/70</p> <p>Art. 2° inc. a) D.S. 950 Díc. 9/71, R.O. 124, Díc. 18/70</p> <p>Art. 2° inc. e) D.S. 950 Díc. 9/71, R.O. 124, Díc. 18/70</p> <p>Art. 2° inc. g) D.S. 950 Díc. 9/71 R.O. 124, Díc. 18/70</p>
2. Ministerio de la Producción	<p>a. Fomentar, coordinar y controlar las actividades sobre investigación, fomento de la producción y mercadeo agropecuario e Industrial.</p>	<p>Art. 2° D.S. 667 Oc. 24/70 R.O. 92 Nov. 4/70</p> <p>Art. 7 inc. a, Art. 8 inc. c., D.S. 75 En. 18/71. R.O. 145, En. 20/71</p>
3. Ministerio de la Producción: a. Dirección de Empresas b. Departamento de Mercado Agropecuario e Industrial	<p>a.- Mantener coordinación estrecha con el ICEI para armonizar las políticas de comercio interno e internacional</p> <p>b. Realizar o promover investigaciones del mercado externo de los productos agropecuarios e industriales, cifrándose a los lineamientos generales establecidos por el Consejo Superior.</p>	<p>Art. 19 numeral 1, inc. e, D.S. 75 En. 18/71, R.O. 145, En. 20/71</p> <p>Art. 19 numeral 2, inc. b), D.S. 75, En. 18/71, R.O. 145, En. 20/71</p>
4. EMPROVI - Empresa Nacional de Productos Vitales	<p>a. Intervenir directa e indirectamente en la comercialización mediante la compra y venta al público de los productos de primera necesidad para el consumo humano.</p> <p>b. Importar los artículos que estime necesarios hasta las sumas autorizadas por el Directorio para cada género de artículos.</p>	<p>Art. 2 inc. a) D.S. 442, Mar. 18/71 R.O. 185, Marzo 19/71</p> <p>Art. 7 inc. g, D.S. 442, Marzo 18/71 R.O. 185, Marzo 19/71</p>

5. Ministerio de la Producción, Programa Nacional de Granos de clima templado y forrajes Dirección de Desarrollo Agropecuario	<p>a. Atender los asuntos relativos a la tecnificación y fomento de la producción nacional, de la comercialización de trigo, maíz, cebada, avena, otros cereales y leguminosas e importación de esos productos, además de la industrialización, consumo y producción de elaborados.</p> <p>b. En caso de la presencia de déficits en la producción nacional, calcular las camidas estrictamente necesarias para ser cubiertas en la importación de similares.</p> <p>c. Efectuar las investigaciones pertinentes para determinar los problemas que afectan al cultivo, producción, comercialización, importación o exportación de los granos mencionados.</p> <p>d. Respecto al trigo, determinar las cuotas básicas del grano nacional e importado, su distribución entre regiones y entre los molinos del país.</p> <p>e. Emitir los informes correspondientes al Ministro de la Producción, respecto a las solicitudes de importación de trigo, cebada, avena, maíz y leguminosas que serán presentadas a su consideración y luego para el trámite pertinente en el Babco Central del Ecuador.</p> <p>f. Solicitar oportunamente al Ministerio de la Producción la revisión de los precios de compra-venta de los granos mencionados para crear estímulos a la producción nacional.</p> <p>g. Emitir criterios para la celebración de convenios internacionales, sobre asistencia técnica, servicios, operaciones, donaciones de trigo, cebada, avena, maíz y leguminosas, en grano o en elaborados.</p> <p>h. Efectuar las importaciones de trigo.</p> <p>a. Atender todos los asuntos relativos a la producción y comercialización de banano y frutas tropicales.</p> <p>b. Proporcionar al Ministerio e Instituto de Comercio Exterior e Integración datos estadísticos de producción y otros, para determinar las posibilidades de exportación de las frutas tropicales que se producen en el país.</p> <p>c. Llevar los registros que fueren ordenados por el Ministerio de la Producción de los productores y exportadores del banano y frutas tropicales, así como de los contratos de compra venta que se celebren con éstos cuando se realicen dentro de la comercialización de los contratos tipo.</p>	<p>Art. 2 Ac. 330 Marzo 8/71 R.O. 180, marzo 12/71</p> <p>Art. 3 literal d) Acuerdo 330, marzo 8/71, R.O. 180, marzo 12, 71</p> <p>Art. 3 literal p) Acuerdo 330/marzo 8/71, R.O. 180, marzo 12/71</p> <p>Art. 3 literal r) Acuerdo 330, marzo 8/71, R.O. 180, marzo 12/71</p> <p>Art. 3 literal r) Acuerdo 330, marzo 8/71, R.O. 180, marzo 12/71</p> <p>Art. 3 literal s) Acuerdo 330 marzo 8/71, R.O. 180 marzo 12/71</p> <p>Art. 3 literal t) Acuerdo 330, marzo 8/71, R.O. marzo 12/71</p> <p>Ocasional, Decreto 354</p> <p>Art. 2° inc. 2, Acuerdo Minist. 216, febrero 18/71 R.O. 180, marzo 12/71</p> <p>Art. 3, literal e), Acuerdo Minis. 216, febrero 18/51, R.O. 180, marzo 12/71</p> <p>Art. 3 literal k) Acuerdo Minist. 216 febrero 18/61, R.O. 180 marzo 12/71</p>
---	---	--

	d.	Emitir criterios, cuando el Ministro de la Producción lo solicite, respecto a la conveniencia de celebrar convenios internacionales sobre asistencia técnica para frutas tropicales.	Art. 2 literal p. Acuerdo Minist. 216 Febrero 18/71, R.O. 180, marzo 12/71
7.	Ministerio de la Producción. Departamento de Comercialización	Elaborar para consulta del Director Ejecutivo, los programas referentes a comercialización, investigación de mercados, asistencia técnica para las cooperativas y elaboración de estadística de mercadeo.	Art. 7. Acuerdo 330, febrero 18/71 R.O. 180, Marzo 12/71
8.	Ministerio de la Producción. Programa Nacional del Algodón	a. Atender todos los asuntos relativos a la tecnificación de la producción nacional, la comercialización e industrialización de la fibra y semilla y la regulación de la importación del similar foráneo, mientras el país mantenga el déficit de producción para satisfacer las necesidades internas de esa fibra. b. En base a las encuestas que realice, presentar un informe al Ministro de la Producción dando a conocer las necesidades totales del país en materia de algodón de producción nacional y, por consiguiente, si existe déficit de producción interna, establecerá la cantidad estrictamente necesaria que el país debe importar para cubrir ese déficit. c. De conformidad con la clasificación de la fibra solicitar la fijación de precios para la compra venta del algodón en el país, tomando como referencia los costos de producción internos y del mercado internacional.	Art. 2, Acuerdo 143, febrero 4/71 R.O. 175, marzo 5/71 Art. 3 inc. g). Acuerdo 143, febrero 4/71. R.O. 175, marzo 5/71 Art. 3 inc. h). Acuerdo 143, febrero 4/71, R.O. 175, marzo 5/71
9.	Ministerio de la Producción. Programa Nacional del Arroz, Maíz y Control de Piladoras y Molinos	a. Atender todos los problemas y asuntos relativos a la producción, comercialización e industrialización del arroz y el maíz y la supervisión y control de las actividades de las piladoras y molinos. b. Cumplir y hacer cumplir los Reglamentos y medidas administrativas dictadas por el Gobierno Nacional sobre la producción, comercialización y control de los cultivos de arroz y maíz, así como los referentes al control y supervisión de piladoras y molinos. c. Proporcionar al ICEI los datos que este requiera para la consecución de mercados, de los excedentes de producción de los cultivos específicos del Programa.	Art. 2 Acuerdo 234, febrero 19/71 R.O. 176, marzo 8/71 Art. 3 inc. a) Acuerdo 234, febrero 19/71 R.O. 176, marzo 8/71 Art. 3 inc. k) Acuerdo 234, febrero 19/71 R.O. 176, marzo 8/71

ORGANISMO	FUNCIONES	BASE LEGAL
10. ECOGASEN. Empresa de Comercialización de ganado y productos cármicos y sus derivados.	a. Asuntos relacionados con la comercialización del ganado de los productos cármicos y sus derivados con fines de abastecimiento del mercado interno del país y de exportación.	Estatuto pendiente en discusión.

ORGANISMOS CON FUNCIONES DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

EN EL PERU

ORGANISMO	FUNCIONES	BASE LEGAL
1. Ministerio de Agricultura	<p>a. Regular el abastecimiento de los artículos alimenticios, así como las importaciones y exportaciones de los productos e insumos agropecuarios en general.</p> <p>b. En función de las necesidades de abastecimiento, determinar el volumen y valor de la importación anual de productos agropecuarios, que serán presentados al Ministerio de Economía y Finanzas para ser considerados en el presupuesto anual de divisas.</p>	<p>Decreto Ley 17533</p> <p>Decreto Supremo 3271AG Enero 26, 1971, Art. 9°</p>
2. Ministerio de Agricultura. Dirección General de Comercialización	<p>a. Dictar medidas de regulación del Comercio Interno y Externo.</p> <p>b. Formular y proponer la política de precios y de regulación para los productos agropecuarios a nivel mayorista.</p> <p>c. Prestar asistencia técnica sobre mercadeo interno y externo.</p> <p>d. Promover las exportaciones y la expansión de mercados para los productos agropecuarios nacionales.</p> <p>e. Promover la sustitución de importaciones.</p> <p>f. Elaborar y divulgar normas técnicas de calidad y envases; así como estudiar y divulgar las normas existentes en los distintos mercados de exportación.</p> <p>g. Coordinar con los organismos de promoción y producción agropecuarios las actividades de mercadeo agropecuario del Sector Público Agrario, teniendo en cuenta la acción ejecutiva de la EPSA.</p>	<p>Decreto Supremo 3271AG Enero 26, 1971, Arts. 1° y 4°</p>
3. Ministerio de Agricultura. Dirección General de Comercialización. Dirección de Mercadeo Agropecuario	<p>a. Adoptar las medidas más convenientes para la normalización y regulación del abastecimiento y del comercio a través del análisis de sus problemas y de la evaluación de la intervención sobre abastecimiento, producción y consumo.</p> <p>b. Propiciar el establecimiento de normas técnicas de calidad y envase para la comercialización de productos así como de sus reglamentos; e intervenir en la elaboración y divulgación de los mismos, amparando la calidad de los productos mediante certificados oficiales.</p>	

- c. Proponer el establecimiento de precios de garantía y refugio y sustentación y participar en la determinación de los mismos en coordinación con las reparticiones correspondientes.
4. Ministerio de Agricultura, Dirección de Comercialización, Dirección de Comercio Exterior
- a. Estudiar, organizar y supervisar los sistemas de comercialización externa de los productos del sector agropecuario así como de aquellos que por su naturaleza influyan en la producción.
- b. Promover la ampliación del mercado de productos tradicionales y la colocación de nuevas líneas de productos en los mercados no tradicionales y nuevos mercados.
- c. Regular el comercio agrario exterior mediante el otorgamiento de licencias sobre: 1) productos de origen agropecuario en estado natural o mami-facturado; 2) materias primas de origen agropecuario y 3) insumos de uso agrícola.
- d. Proponer las medidas necesarias para la protección de los productos agropecuarios nacionales cuando se produzca una competencia desleal, debidamente aprobada, de los similares importados.
- e. Propiciar las acciones necesarias para promover el intercambio de los excedentes agropecuarios nacionales.
- f. Orientar y proporcionar al sector exportador de productos agropecuarios la información necesaria en los aspectos relacionados con las normas de calidad, empaque y empaque internacionales.
- g. Autorizar y supervisar las exportaciones de los productos agropecuarios y agroindustriales.
- h. Autorizar y supervisar la importación de los productos agropecuarios que ingresen por las aduanas y puertos fronterizos del país, de acuerdo con las licencias otorgadas.
5. EPSA. Empresa Pública de Servicios Agropecuarios
- a. Prestar servicios que se requieran para aumentar la producción y la productividad agraria y pesquera así como para facilitar y mejorar las condiciones en que se realiza la comercialización de los insumos y productos agrícolas y pesqueros, procurando asegurar el abastecimiento de los que resulten más necesarios y estabilizar su precio en el mercado interno.

- b. Asegurar el abastecimiento de fertilizantes que demande la agricultura importando las cantidades adecuadas para cubrir el déficit nacional de conformidad con las disposiciones vigentes sobre la materia.
- c. Construir y administrar servicios destinados al beneficio de ganado, almacenamiento y transformación primaria de productos agrícolas, pecuarios y pesqueros.
- d. Cuando estime necesario, prestar servicios para el transporte, distribución y mercadeo de productos alimenticios.
- e. Adquirir y administrar maquinaria y equipos agrícolas en general, incluyendo plantas de selección de semillas y otros para la prestación de servicios a los productores agrarios y pesqueros.
- f. Establecer y administrar centros de producción de semillas y de cría y engorde de ganado.
- g. Regular el abastecimiento nacional de productos alimenticios de origen agropecuario y de la pesca, organizando sistemas de comercialización y efectuando las importaciones que resulten necesarias.
- h. Fomentar la exportación de productos agropecuarios y actuar como agente exportador, en los casos en que resulte conveniente o necesario.
- i. Cuando la Empresa Pública de Servicios Agropecuario y Pesqueros (EPSAP), por acuerdo de su Directorio decida participar en la compra venta de alimentos en el mercado interno con fines de promoción para asegurar a los productores los llamados precios de garantía o de refugio o para la compra de excedentes, realizará sus operaciones directamente sin otras limitaciones que las establecidas por las adquisiciones o ventas e importaciones que realiza una empresa privada.

ORGANISMOS CON FUNCIONES DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS
EN VENEZUELA

ORGANISMO	FUNCIONES	BASE LEGAL
1. Ministerio de Agricultura y Cría - MAC	<ul style="list-style-type: none"> a. La participación del Estado en la conservación, protección e incremento de la riqueza agrícola y pecuaria de la nación. b. El reconocimiento, estudio y clasificación de tierras, bosques, aguas y demás recursos naturales, vegetales y animales. c. Las granjas y campos de demostración relacionados con la agricultura, la selva-cultura y las explotaciones animales. El servicio de ingeniería agrícola y pecuaria. Protección a la flora y a la fauna nacionales. Instituciones de crédito agrícola y pecuario. Cooperativas agropecuarias y de pesca. Exposiciones y ferias agropecuarias. 	Febrero, 1966
2. Dirección de Economía y Estadística Agropecuaria	<ul style="list-style-type: none"> a. Elaborar estudios socioeconómicos, agronómicos y sociales para la formulación e implementación de los programas de fomento a la producción, mercadeo de productos agropecuarios y los relativos al comercio exterior de dichos productos. b. Fijar las directrices económicas que orientan el desarrollo del sector agrícola y ejecución de políticas. c. Recopilar, tabular, analizar y publicar las estadísticas agropecuarias. d. Controlar la exportación de café y cacao, por medio de la expedición de licencias y certificados de origen, con fines estadísticos para estudios económicos y para el pago de subsidio y cumplimiento del Convenio Internacional del Café. e. Estudiar los problemas vinculados con el comercio exterior de productos agrícolas y su participación en el proceso de integración económica latinoamericana. 	<ul style="list-style-type: none"> 1966 - Dirección de Planificación Sectorial 1968 - Oficina Ministerial de Programación y Presupuesto
3. Banco Agrícola y Pecuario (BAP)	<ul style="list-style-type: none"> a. Atender los requerimientos crediticios del sector agrícola. b. Efectuar diversas actividades especiales entre las que cabe mencionar la ejecución de la Política de Precios Mínimos del gobierno nacional, a través de su intervención en el mercadeo de los productos agrícolas. c. Efectuar operaciones bancarias corrientes, es decir, prestar servicios bancarios semejantes a los de la banca privada. (Algunas actividades serán pasadas en 1971 a la Corporación Venezolana de Mercadeo Agropecuario). 	<ul style="list-style-type: none"> Ley 13 de junio, 1968 Decreto 918 - 1928 Ley 12 de agosto, 1968

4. Corporación Venezolana de Mercadeo Agropecuario

Inició actividades en enero de 1971

Ley de Mercadeo Agrícola
21 de agosto de 1970

- a. Comprar y vender en el país o en el exterior cuando sea necesario, por cuenta propia o de terceros, bienes agrícolas para asegurar el normal abastecimiento del mercado y estabilizar los precios en beneficio de productores y consumidores.
- b. Adquirir de los productores las cosechas a los precios mínimos que hubiere determinado el ejecutivo nacional.
- c. Crear incentivos a la producción nacional.
- d. Favorecer el establecimiento de lonjas o bolsas para facilitar el contacto entre compradores y vendedores.
- e. Formular programas de construcción de silos, frigoríficos y demás instalaciones necesarias para el acondicionamiento, almacenamiento y mercadeo de los productos agrícolas.
- f. Estimular la formación de empresas cooperativas de mercadeo, destinadas a adquirir y distribuir suministros agrícolas, a crear y operar mercados de concentración, plantas de almacenaje y mercados terminales en aquellas zonas y sitios que se estimen necesarios.
- g. Recibir por sí o a través de las empresas creadas para tal fin, los productos agrícolas en prenda, depósito o consignación.
- h. Aceptar cesiones de crédito, servir de intermediario y agente de retención de créditos en relación con las cosechas adquiridas.
- i. Otorgar fianzas y avales a favor de los productores con garantía de las cosechas que se encuentren debidamente almacenadas.
- j. Asesorar al ejecutivo nacional en todo lo referente al mercadeo agrícola, fijación de precios y tarifas a cobrarse por la prestación de servicios y en todo cuanto se refiere a la política de mercadeo y precios de bienes agrícolas.

5. Almacenes de Depósitos Agropecuarios C.A. (ADAGRO)

N° 16 Tomo 35-A, Registro Mercantil de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal y Estado de Miranda
25 de setiembre de 1962

- a. Prestar los servicios de recepción y secado de productos agrícolas, almacenamiento de productos agrícolas, fumigación, tratamiento y conservación de los mismos y clasificación y tipificación de los productos, mediante exámenes de laboratorio.
- b. Emitir certificado de calidad del producto almacenado.

- | | | | |
|----|--|---|---|
| 6. | <p>Oficina Central de Coordinación y Planificación (CORDIPLAN)</p> | <p>a. Emitir y controlar los certificados de Depósitos y Bonos de Prenda a favor del propietario de la mercancía.</p> <p>d. Efectuar los despachos de las mercancías requeridas.</p> <p>e. Reparar y ampliar las instalaciones destinadas a la recepción y almacenamiento de los frutos.</p> <p>f. Mantener en óptimas condiciones los equipos existentes. (Artículo 36 de la Ley de Mercado Agrícola; transfiere las acciones e inversiones del BAP en ADA GRO Para la Corporación de Mercado Agropecuario.)</p> | <p>Decretos 290 y 291, 27 de junio de 1958.</p> <p>Decreto 492, 30 de diciembre, 1958</p> |
| 7. | <p>Instituto Agrario Nacional (IAN)</p> | <p>Entre las funciones establecidas por la Ley y relacionadas con la Comercialización están:</p> <p>a. Promover el establecimiento del seguro agrícola.</p> <p>b. Fomentar el cooperativismo en el campo y el establecimiento de industrias cooperativas de transformación de los productos agropecuarios.</p> <p>c. A través de la Unidad de Comercialización de la Gerencia Técnica de la División de Desarrollo Agropecuario:</p> <p>i) Realiza un examen exhaustivo de los problemas que confrontan los asentamientos campesinos en materia de comercialización agropecuaria con el fin de buscarle y darle soluciones.</p> <p>ii) Cumple funciones de consulta y asesoramiento en la División y otras dependencias del Instituto en materia de comercialización.</p> <p>iii) Establecer relaciones con empresas procesadoras y comercializadoras de productos agropecuarios a fin de orientar y realizar los contratos de compra venta entre los productores campesinos y los compradores.</p> <p>iv) Empezar conjuntamente con el MAC (Sección Promoción de Exportaciones) proyectos y programas de exportaciones de productos agropecuarios.</p> | <p>Decreto Ejecutivo N° 173
28 de junio de 1949</p> <p>Ley de Reforma Agraria, 5 de marzo de 1960</p> |

8. Corporación Venezolana de Fomento (CVF)	<p>a. Creación Centro Industrial Experimental para la exportación, cuyas actividades estarán orientadas a:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) Investigación y proceso. Procesamiento de frutas y hortalizas, productos lácteos, carne y pescado; cereales, aceites y grasas; productos de fermentación, productos quimifúrgicos. ii) Exportación - Investigación en mercadeo, mercado experimental y establecimiento de contactos comerciales con el exterior. Desarrollo de productos de acuerdo a la demanda, gastos y normas de empaque en los mercados de exportación. Promoción de Industrias exportadoras de alimentos y productos anexos. iii) Mercado interno. Utilización racional y económica de subproductos. Promoción de Industrias que reemplacen la importancia de alimentos. Investigación sobre mayor integración de materias nacionales en productos de consumo interno. 	Decreto del 25 de julio de 1963
9. Ministerio de Fomento	<p>a. Tiene inherencia con el sector agrícola a través de la Dirección General de Estadística y Censos Nacionales a través de la División de Censos y Economía y la Superintendencia Nacional de Cooperativas; además,</p> <p>b. fija normas en los aspectos del comercio interior y del control de importaciones y exportaciones.</p> <p>c. La Superintendencia Nacional de Cooperativas fomenta el cooperativismo para alcanzar la integración de la población económicamente marginada al proceso de desarrollo nacional.</p>	Ley General de Asociaciones Cooperativas, 19 de julio de 1968
10. Instituto de Comercio Exterior	<p>a. Realizar estudios, rendir informes y presentar proposiciones acerca de las corrientes del comercio exterior del país y los resultados del conjunto de su política comercial. Las relaciones de política comercial de Venezuela y los países con los cuales tiene celebrado o pueda celebrar convenios comerciales. La política del país con relación al programa de integración económica de América Latina.</p> <p>b. Programar la política del país en los organismos de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC).</p> <p>c. Programar las relaciones de Venezuela con otros organismos de integración latinoamericana.</p> <p>d. Formular la política de Venezuela en relación a los programas de integración subregional que sean de interés para el país.</p>	Ley Instituto de Comercio Exterior; 14 de agosto de 1970

A N E X O B

**ENTIDADES ENTREVISTADAS EN LOS PAISES DE LA ZONA ANDINA DEL IICA
Y CHILE**

ENTIDADES ENTREVISTADAS EN LOS PAISES DE LA ZONA ANDINA DEL IICA
Y CHILE

BOLIVIA :

1. Ministerio de Asuntos Campesinos y Agricultura; Dirección de Comercialización y Servicio de Economía Agrícola y Comercialización.
2. Ministerio de Industria y Comercio; Director, Oficina de Inversiones e Integración.
3. Ministerio de Asuntos Campesinos y Agricultura; Secretaría de la Comisión Nacional de Arroz (CONAR) y Comité Nacional de la Comercialización de la Fruta (CONCOFRUT) y Comité Nacional de Oleaginosas y Aceites (CONOA).
4. Banco Central; Gerencia, Instituto Boliviano de Promoción de Exportaciones.
5. Banco Agrícola de Bolivia; Gerencia.
6. Corporación Boliviana de Fomento.
7. Ministerio de Planificación; Sector Agropecuario.

COLOMBIA:

1. Ministerio de Agricultura; Viceministerio, Oficina de Planeamiento.
2. Instituto de Mercadeo Agropecuario (IDEMA); Oficina de Planeamiento y Comisión de Carnes.
3. Instituto de Comercio Exterior (INCOMEX); Dirección General y Subdirección de Exportaciones.
4. Banco de la República; Fondo de Promoción de Exportaciones (PROEXPO), Sector Agropecuario.
5. Departamento Administrativo de Planeación; Sector Agropecuario.
6. Corporación Financiera de Fomento Agropecuario y de Exportaciones (COFIA GRO); Gerencia y Subgerencia.
7. Centro Interamericano de Promoción de Exportaciones (CIPE); Dirección y Sector Agropecuario.

CHILE:

1. Banco del Estado de Chile; Gerencia.
2. Banco Central de Chile; Gerencia, Fomento de Exportaciones.
3. Oficina de Planificación Nacional; Oficina de Planificación Agropecuaria.
4. Instituto de Desarrollo Agropecuario.

5. **Corporación de Fomento de la Producción (CORFO); Gerencia Agrícola.**
6. **Ministerio de Economía; Empresa Nacional de Distribución y Comercialización S.A. (DINAC S.A.).**
7. **Sociedad de Comercialización de la Reforma Agraria (SOCORA); Subgerencia.**
8. **Empresa de Comercio Agrícola (ECA); Programa Hortalizas y Departamento de Comercio Exterior.**
9. **Universidad Católica de Chile; Facultad de Economía Agrícola.**

ECUADOR:

1. **Ministerio de la Producción; Director, Oficina de Planificación, Programa Nacional del Trigo y Dirección de Empresas.**
2. **Banco Nacional de Fomento; Departamento de Crédito de Capacitación.**
3. **Junta Nacional de Planificación y Coordinación.**
4. **Banco Central del Ecuador; Oficina de Investigaciones Económicas, Departamento de Cambios, Departamento de Comercio Internacional y Secretaría de los Bancos Centrales del Acuerdo de Cartagena (BANCEPAC).**
5. **Instituto de Comercio Exterior e Integración.**

PERU:

1. **Ministerio de Agricultura; Oficina Sectorial de Planificación Agropecuaria (OSPA), Dirección de Comercialización, Oficina de Programación.**
2. **Empresa Pública de Servicios Agropecuarios (EPSA).**
3. **Oficina Nacional de Integración (ONIT), Sector Agropecuario.**
4. **Ministerio de Industria y Comercio; Dirección General de Comercio.**
5. **Banco Industrial del Perú.**

VENEZUELA:

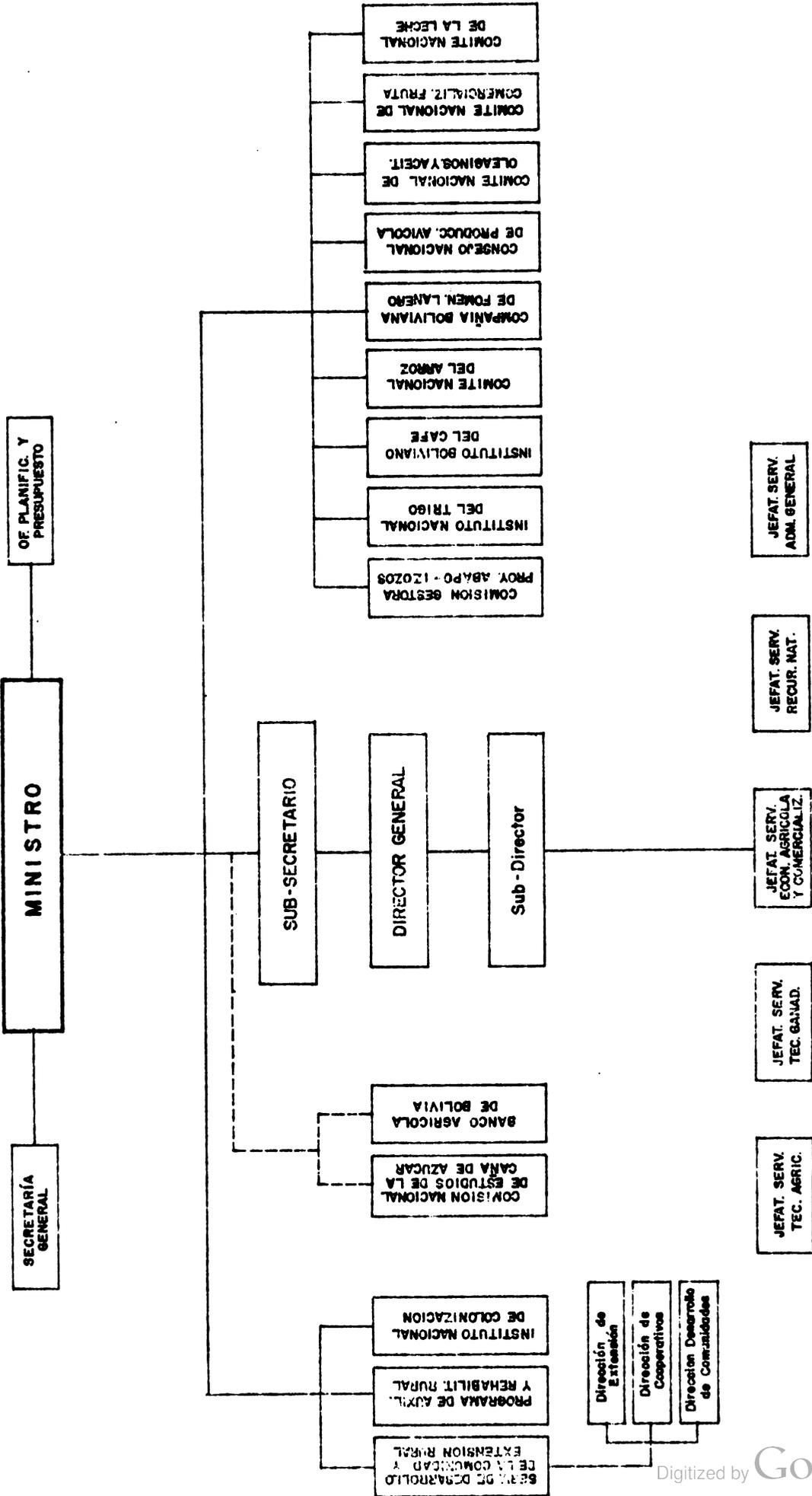
1. **Ministerio de Agricultura y Cría; Dirección de Economía y Estadística Agropecuaria, Sección Promoción de Exportaciones.**
2. **Mercados, Silos y Frigoríficos del Distrito Federal, C.A. (MERSIFRICA).**
3. **Instituto de Comercio Exterior (ICE); Dirección, Promoción de Exportaciones.**
4. **Ministerio de Fomento; Departamento de Comercio Exterior.**

5. **Corporación de Mercadeo Agropecuario.**
6. **Almacenes Generales de Depósito (ADAGRO).**
7. **Instituto Agropecuario Nacional; División de Desarrollo Agropecuario.**
8. **Importadores y exportadores de frutas: Frutícola San Martín y SURAMIC.**

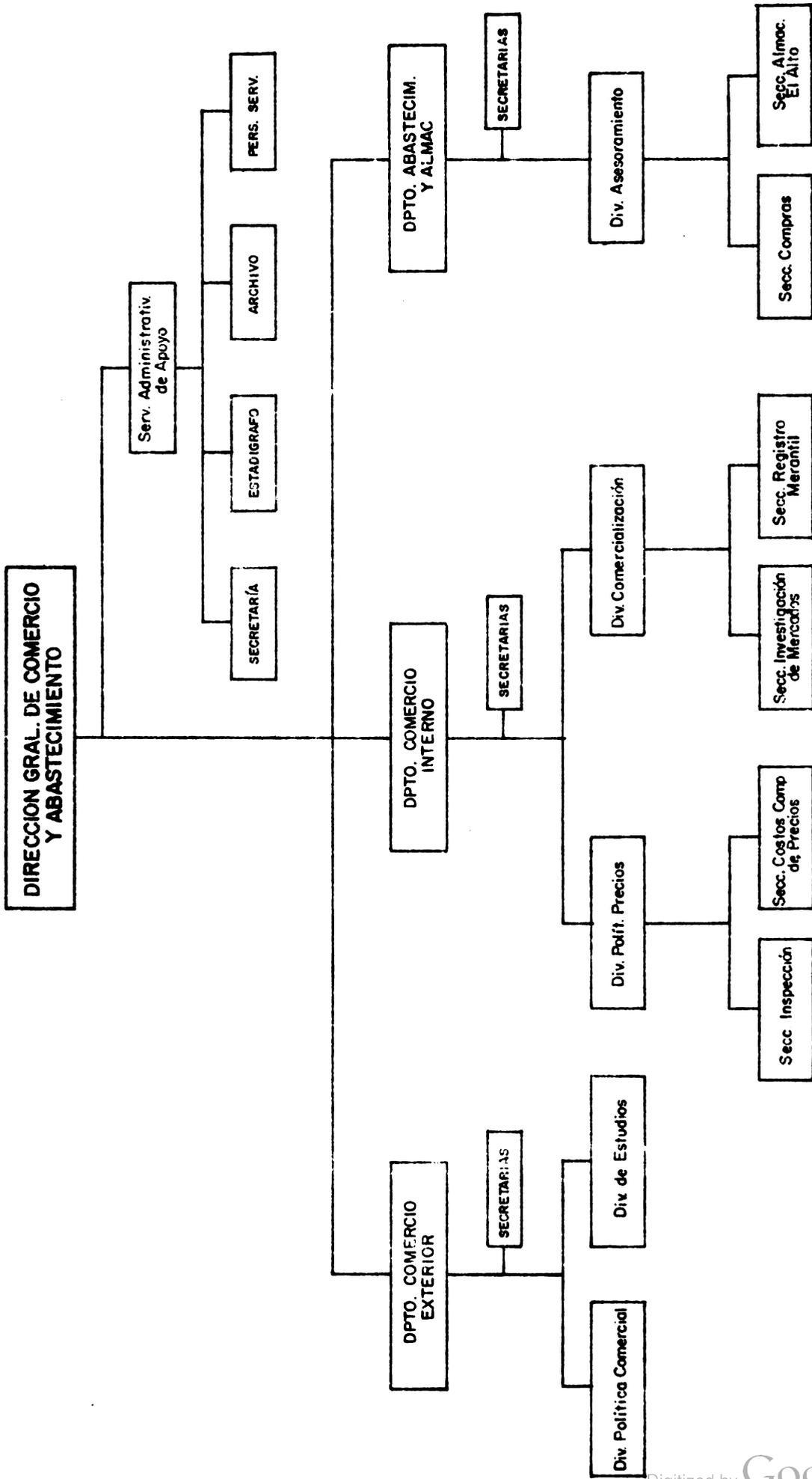
ANEXO C

**ORGANIGRAMAS DE LOS MINISTERIOS DE AGRICULTURA
Y DE LAS ENTIDADES DE COMERCIALIZACION**

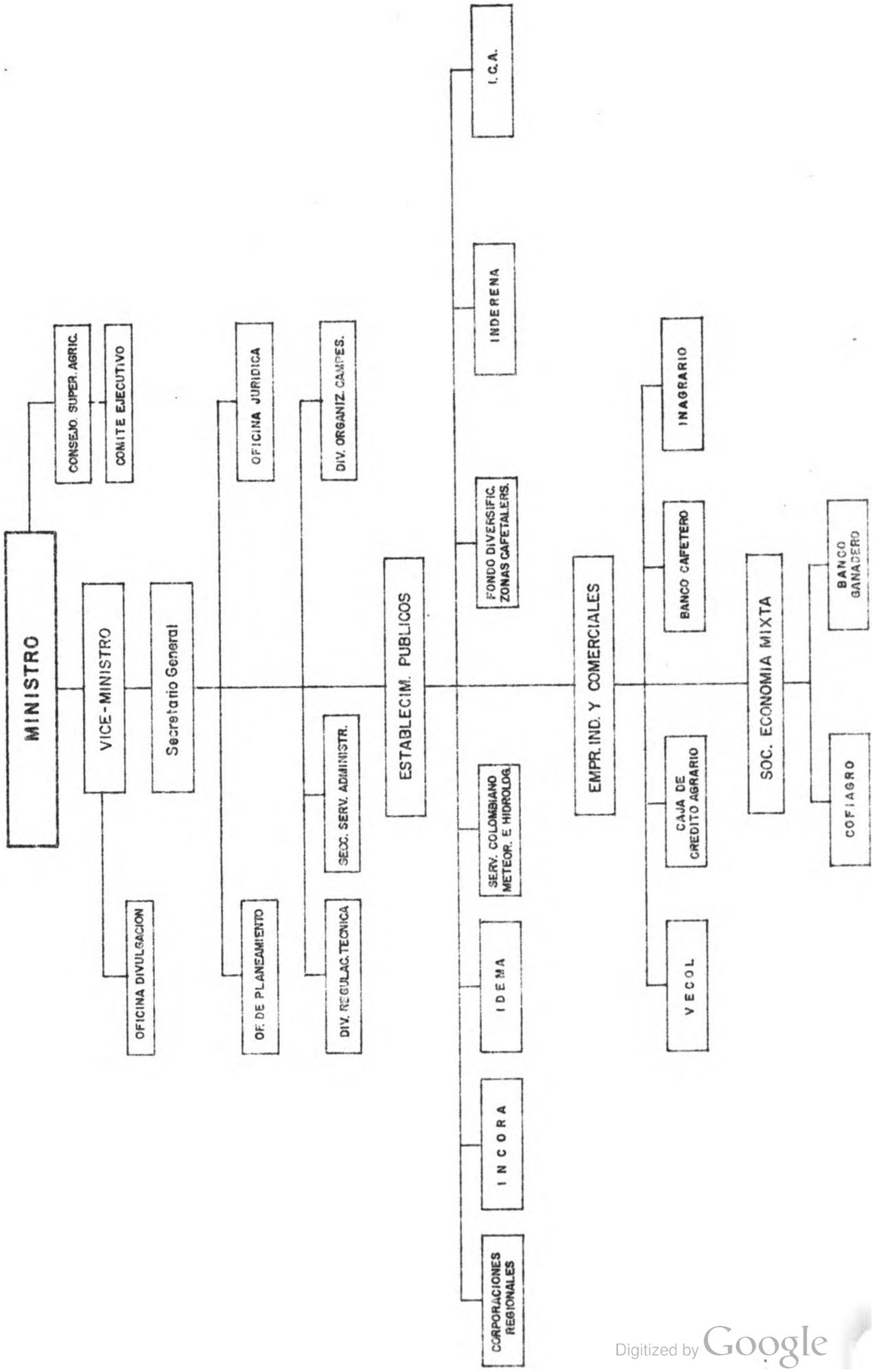
MINISTERIO DE AGRICULTURA - BOLIVIA



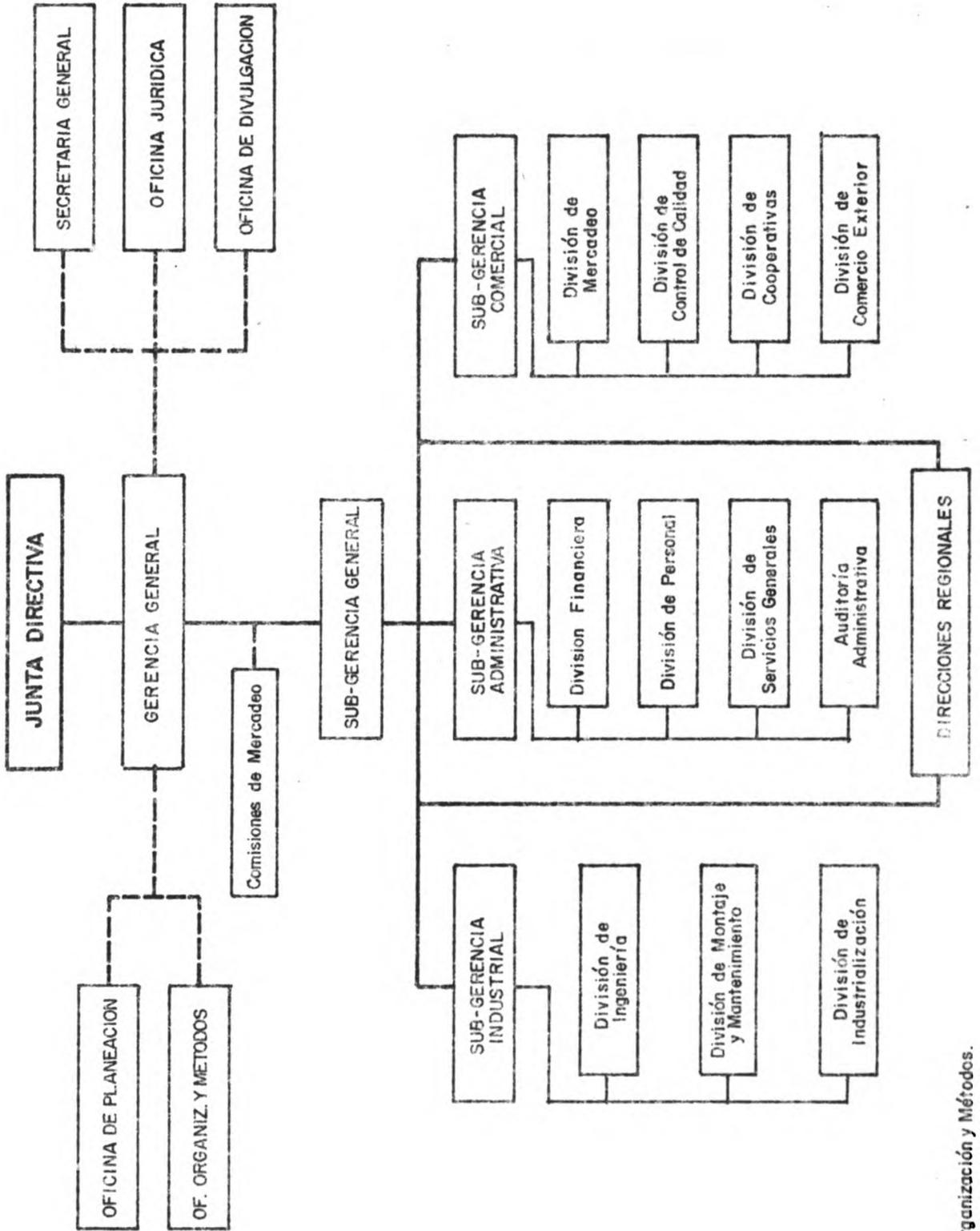
DIRECCION GENERAL DE COMERCIO Y ABASTECIMIENTO - BOLIVIA



MINISTERIO DE AGRICULTURA - COLOMBIA

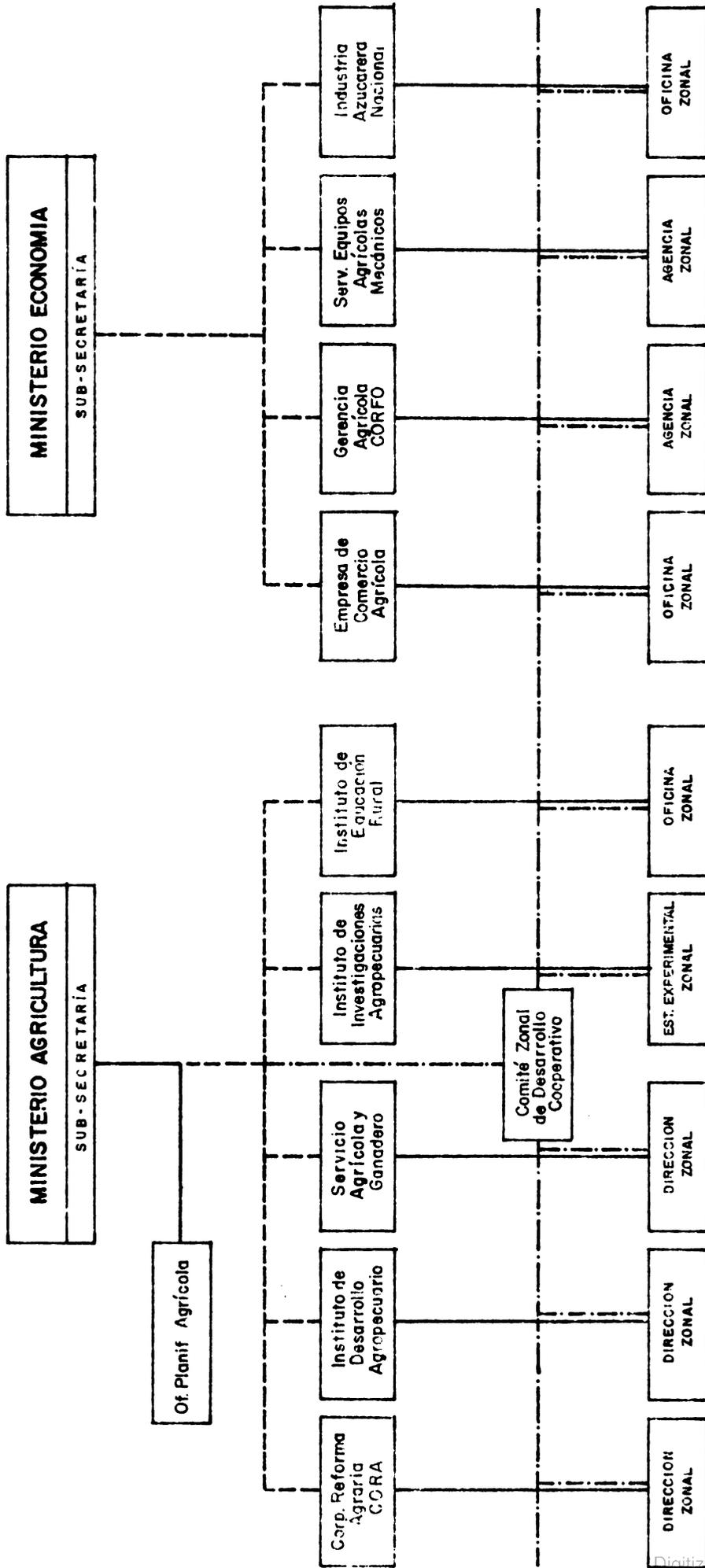


INSTITUTO DE MERCADERO AGROPECUARIO (IDEMA) COLOMBIA



MINISTERIOS DE AGRICULTURA Y DE ECONOMIA - CHILE

(Parte del Sector Público Agrícola)

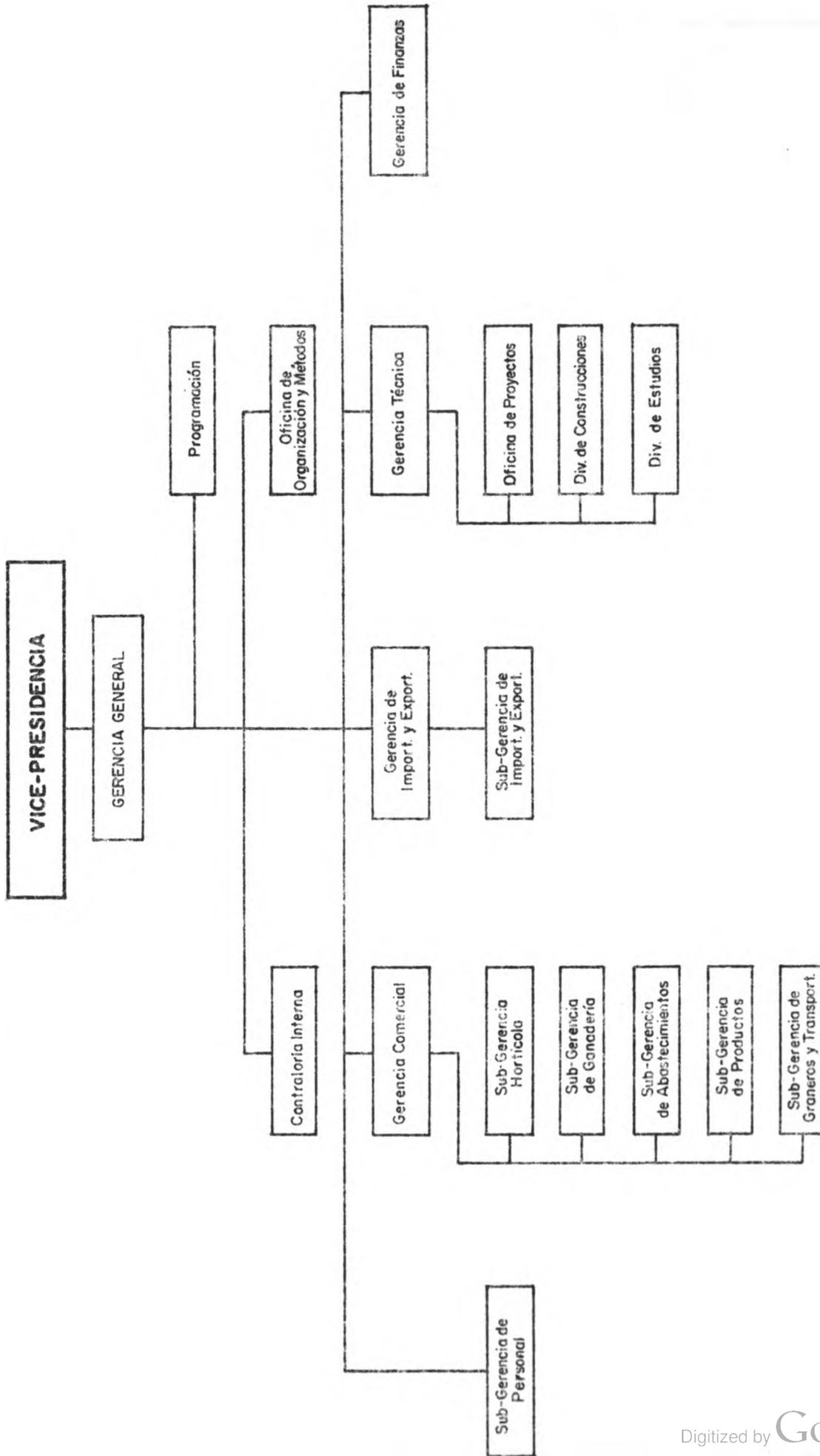


— Línea de dependencia jerárquica directa.

- - - Línea que representa la subordinación indirecta al ministerio, manifestada a través del acatamiento de planes, programas y presupuestos.

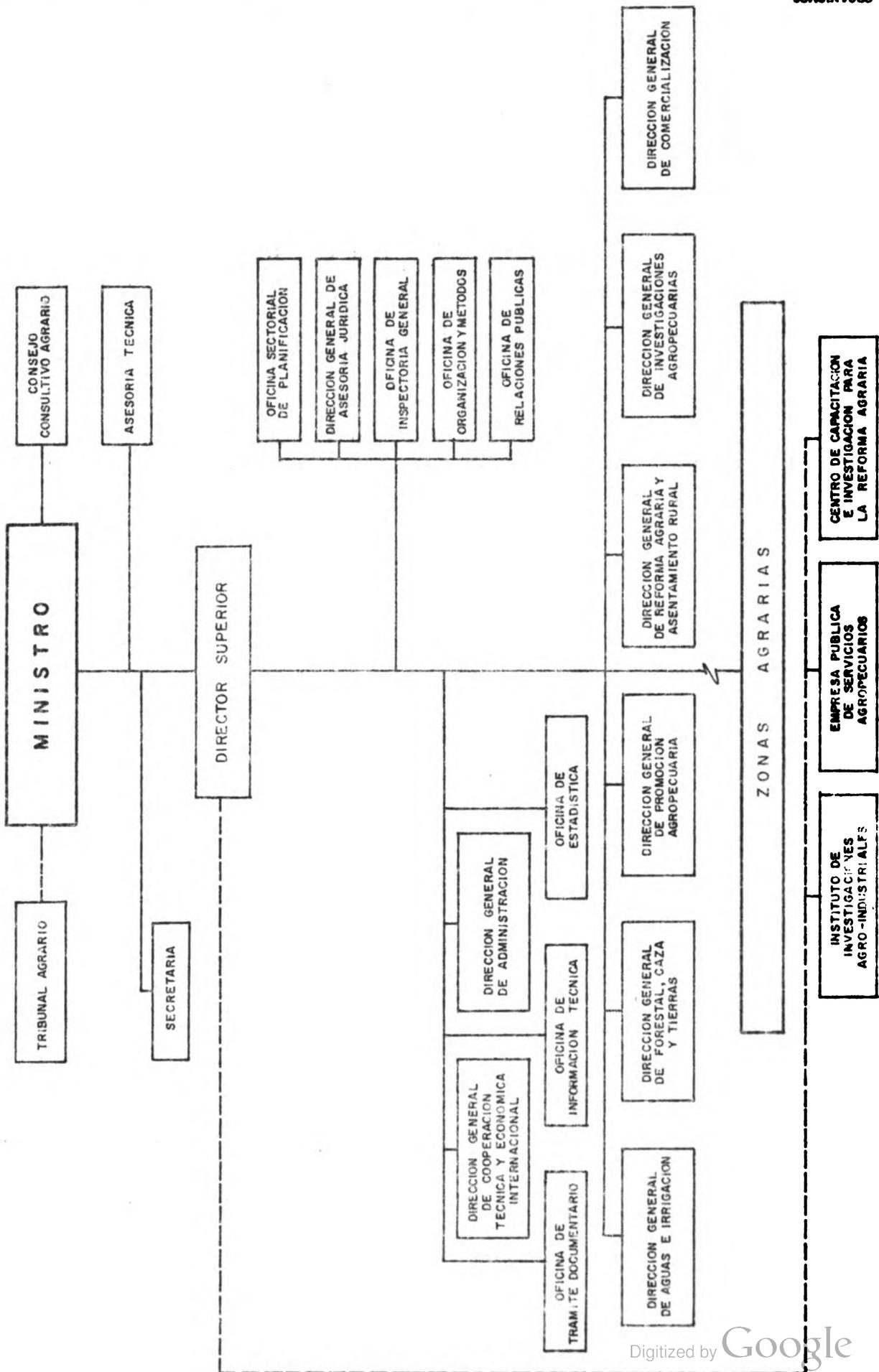
- · - · - Línea de coordinación especial entre las instituciones del sector a través del funcionamiento del Comité Zonal de Desarrollo.

EMPRESA DE COMERCIO AGRICOLA (E.C.A.) - CHILE

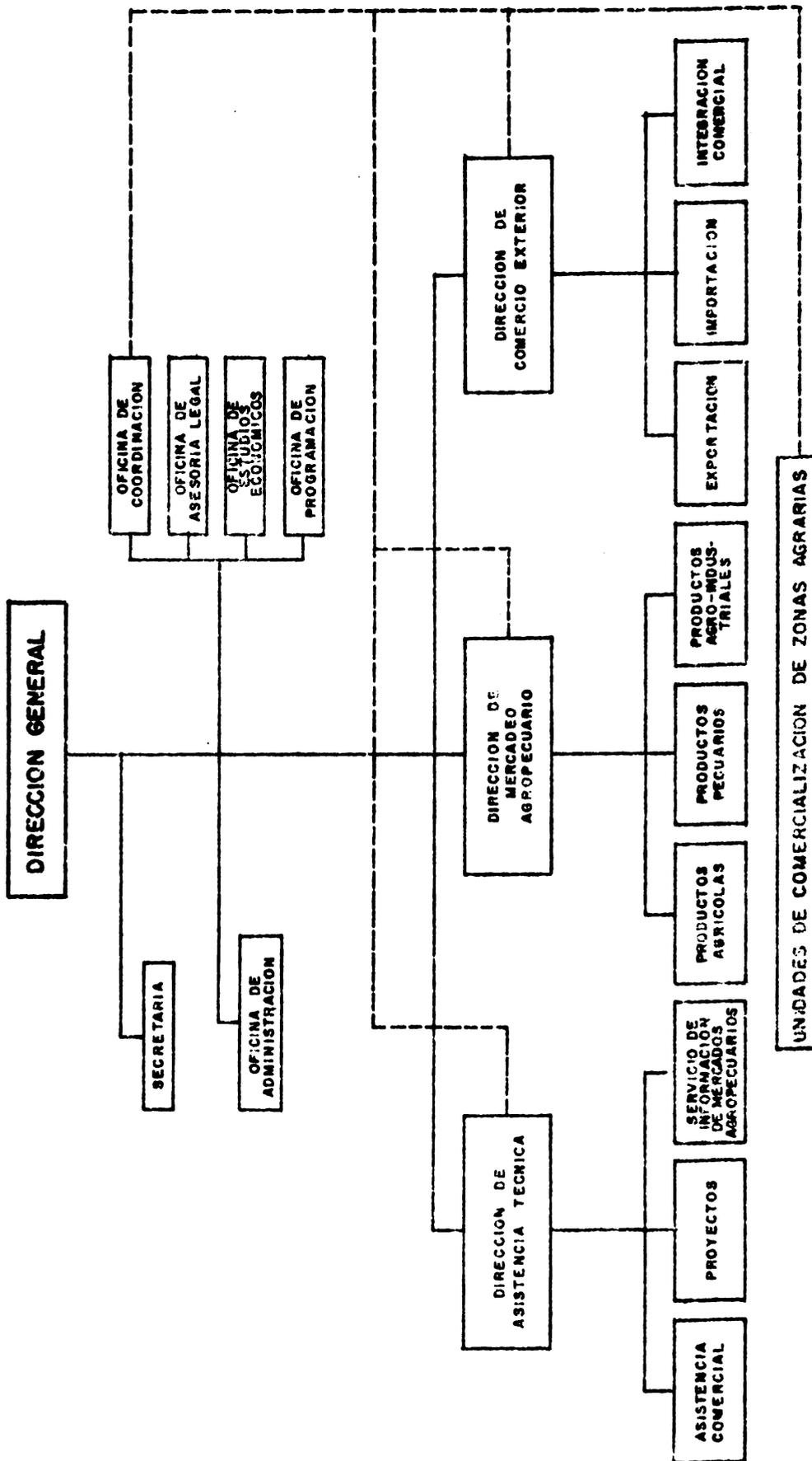


MINISTERIO DE AGRICULTURA - PERU

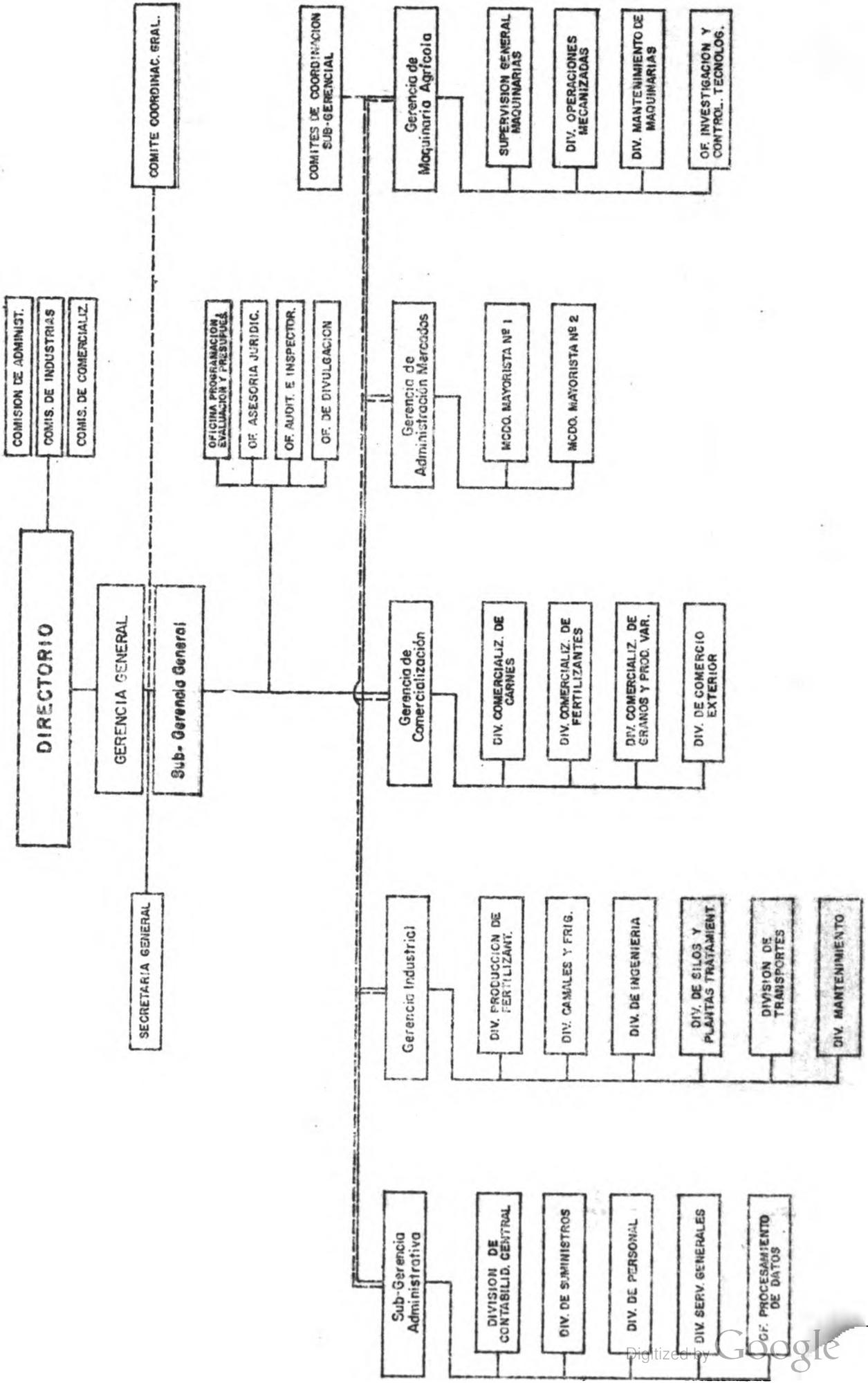
(DE ACUERDO A LOS DECRETOS-LEYES Nos. 17533-17716-17734-17747-17556-18303)



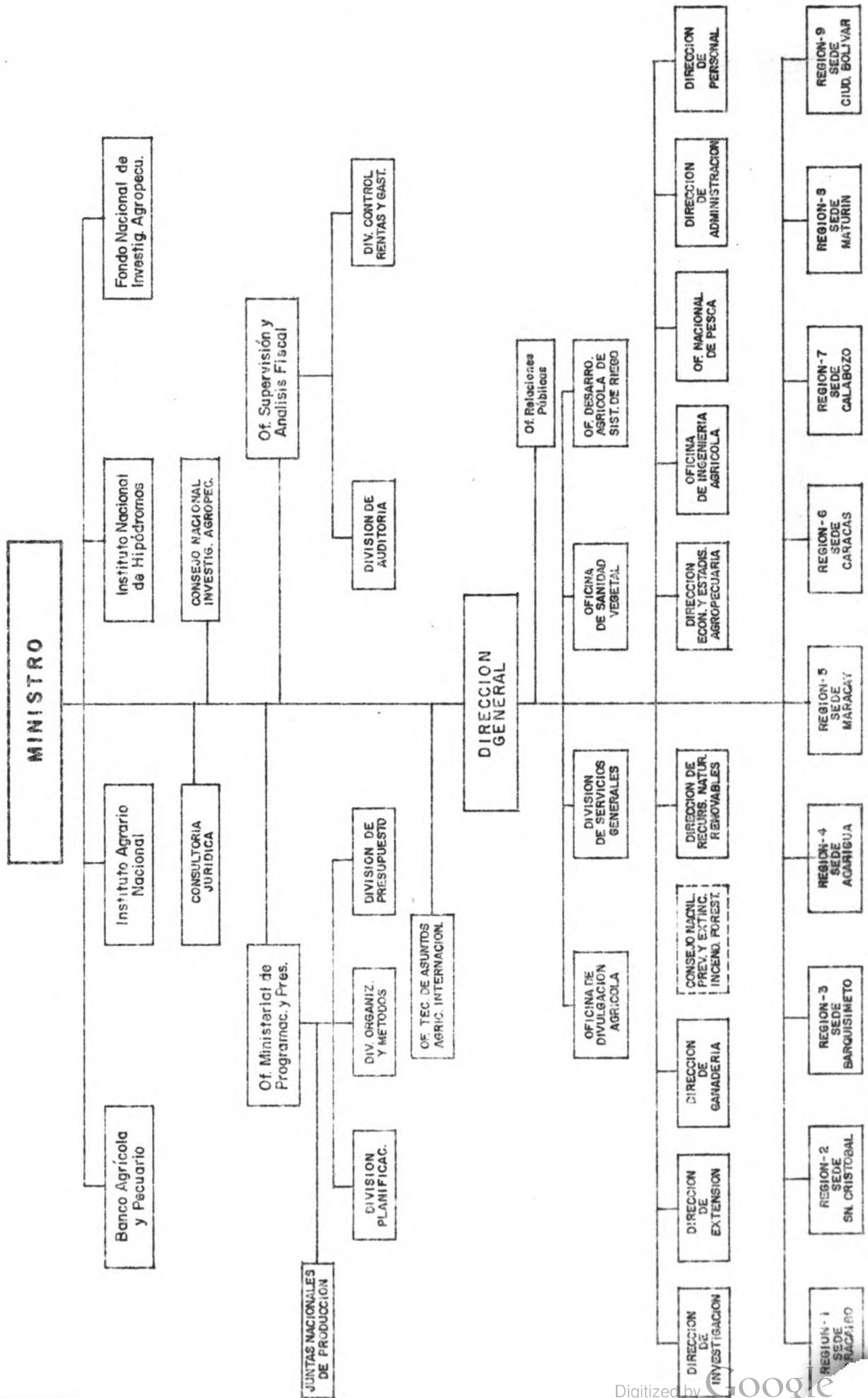
DIRECCION GENERAL DE COMERCIALIZACION-PERU



EMPRESA PUBLICA DE SERVICIOS AGROPECUARIOS (EPSA) - PERU

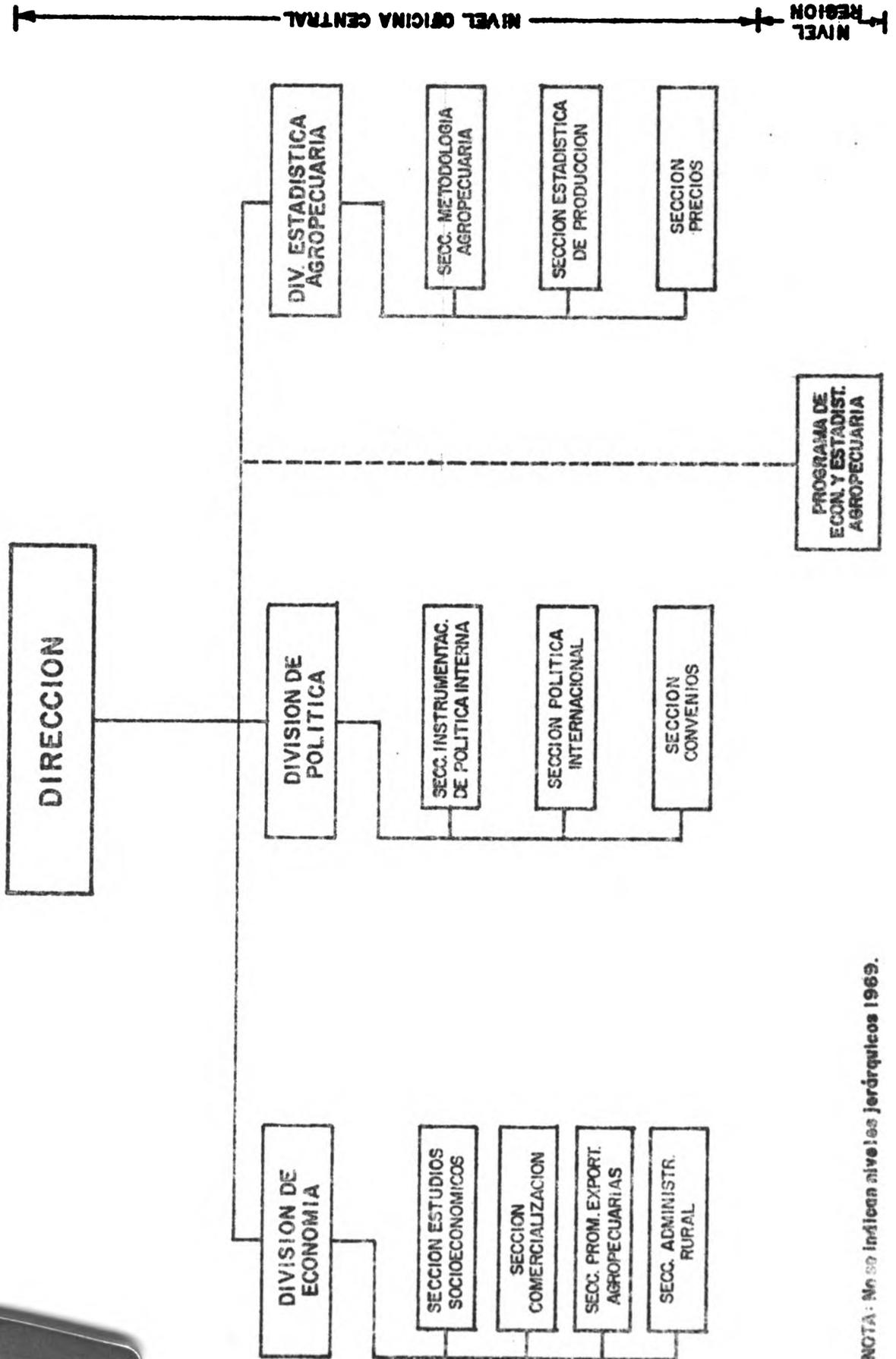


MINISTERIO DE AGRICULTURA - VENEZUELA



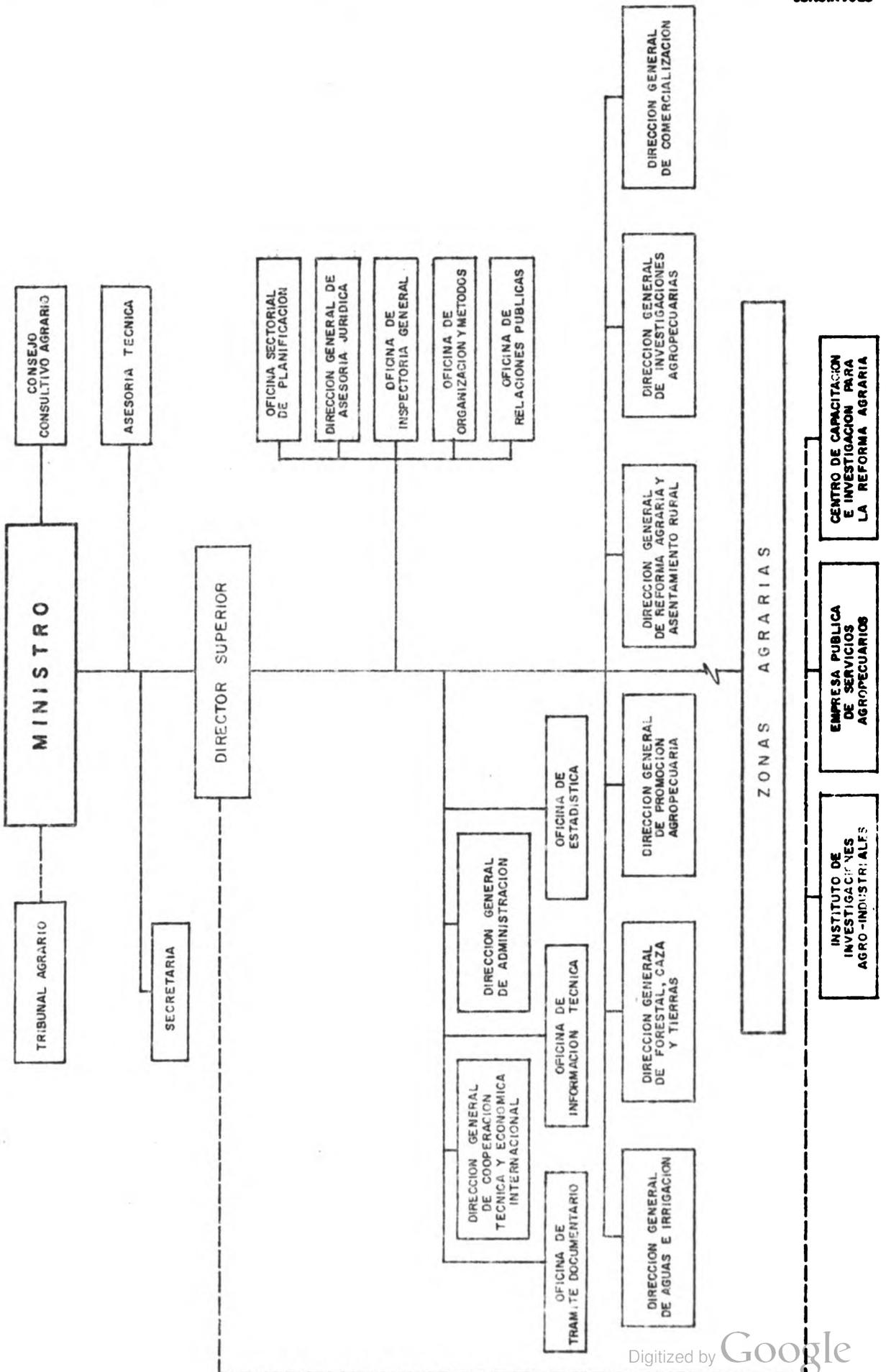
NO SE INDICAN NIVELES JERARQUICOS 1970.

DIRECCION DE ECONOMIA Y ESTADISTICA AGROPECUARIA - VENEZUELA

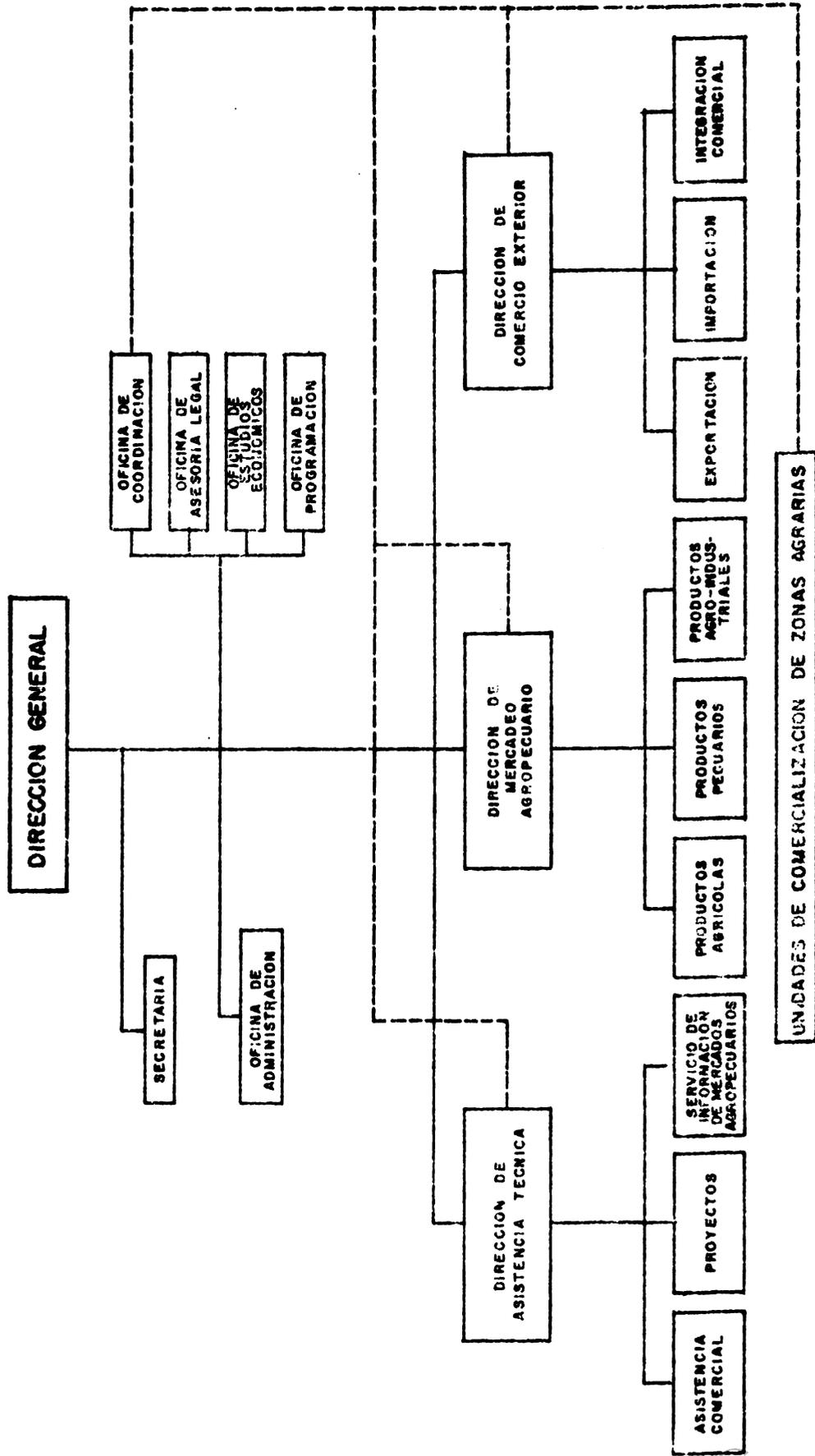


MINISTERIO DE AGRICULTURA - PERU

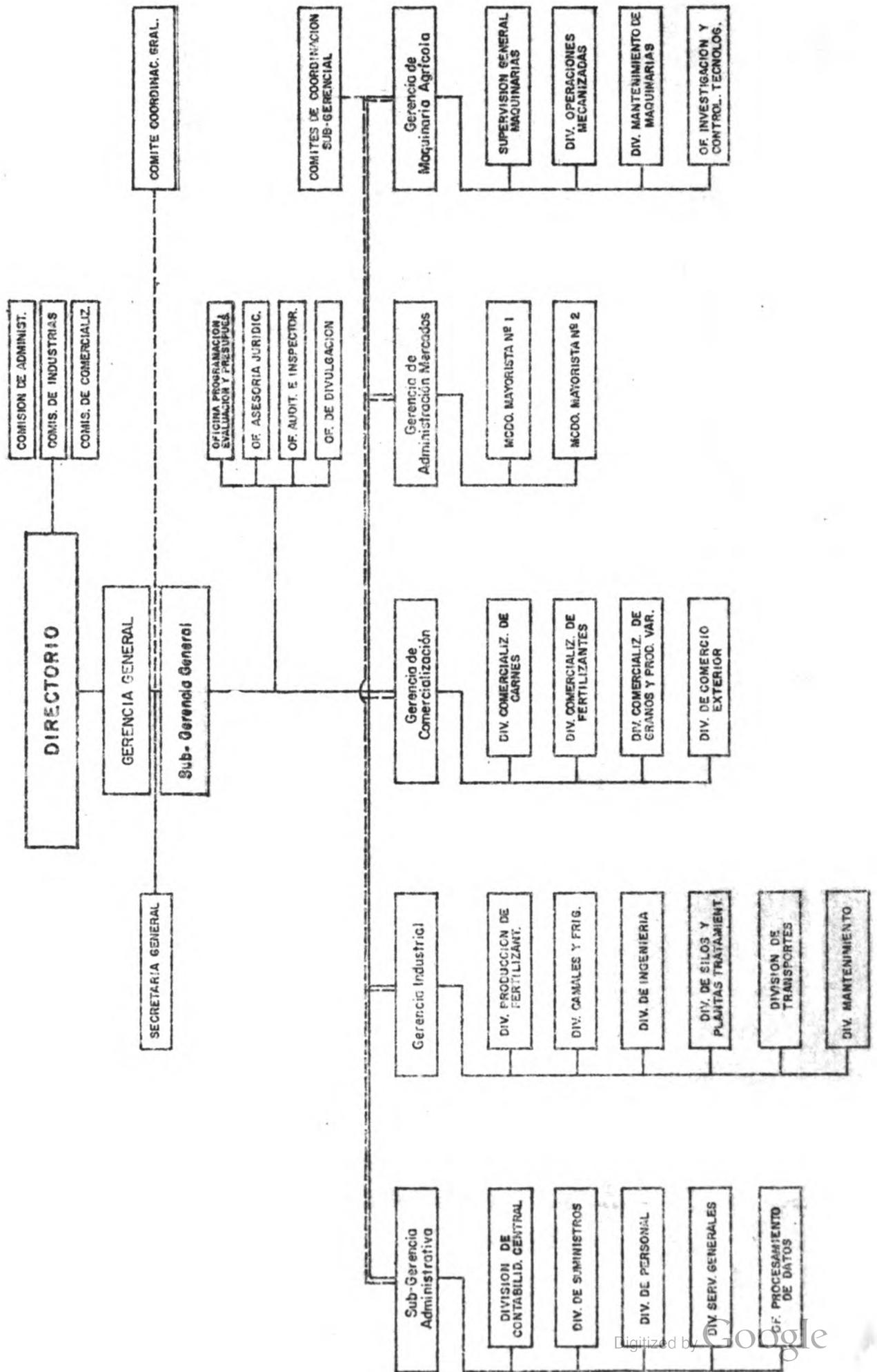
(DE ACUERDO A LOS DECRETOS-LEYES Nos. 17533-17716-17734-17747-17556-18303)



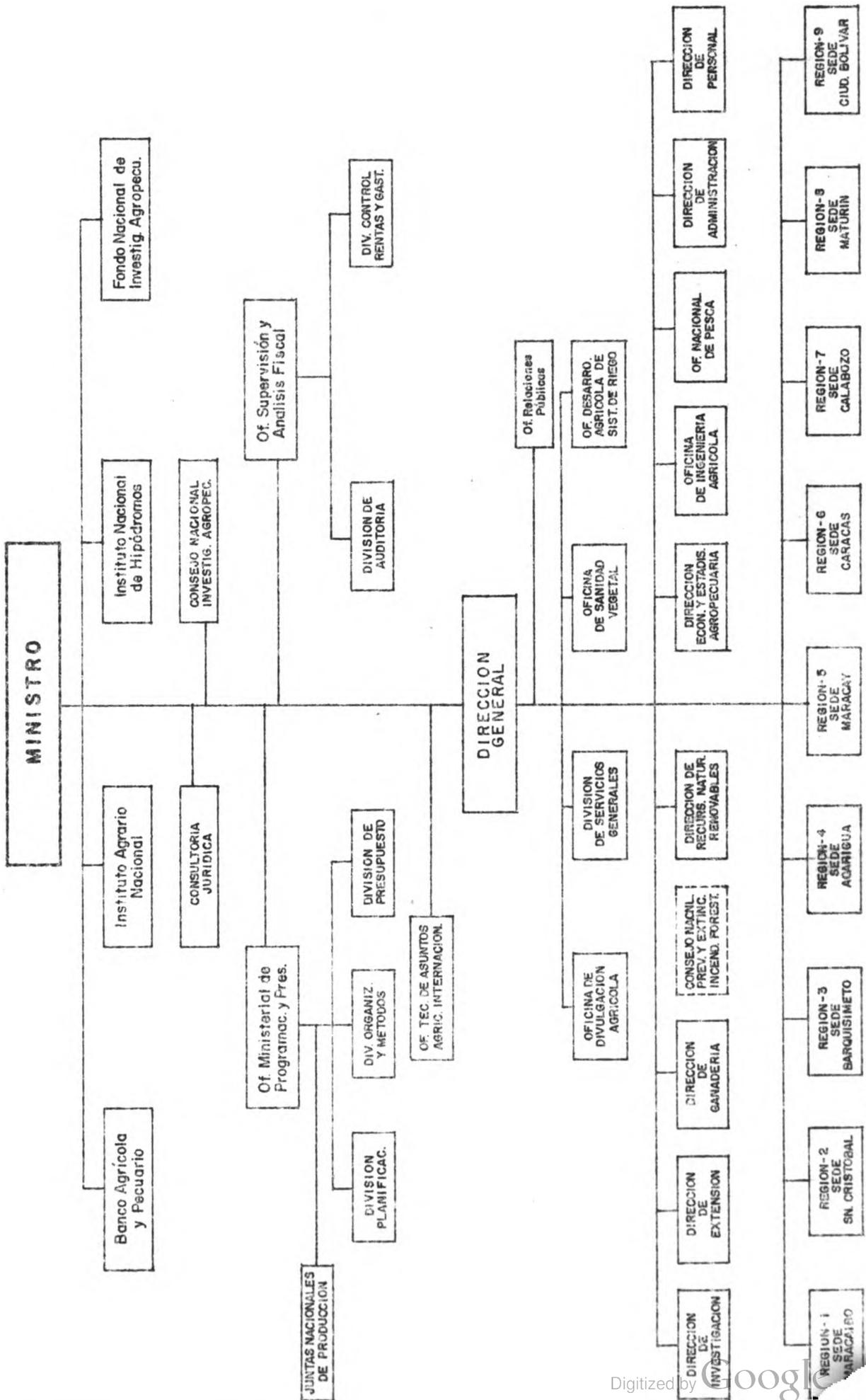
DIRECCION GENERAL DE COMERCIALIZACION-PERU



EMPRESA PUBLICA DE SERVICIOS AGROPECUARIOS (EPSA) - PERU

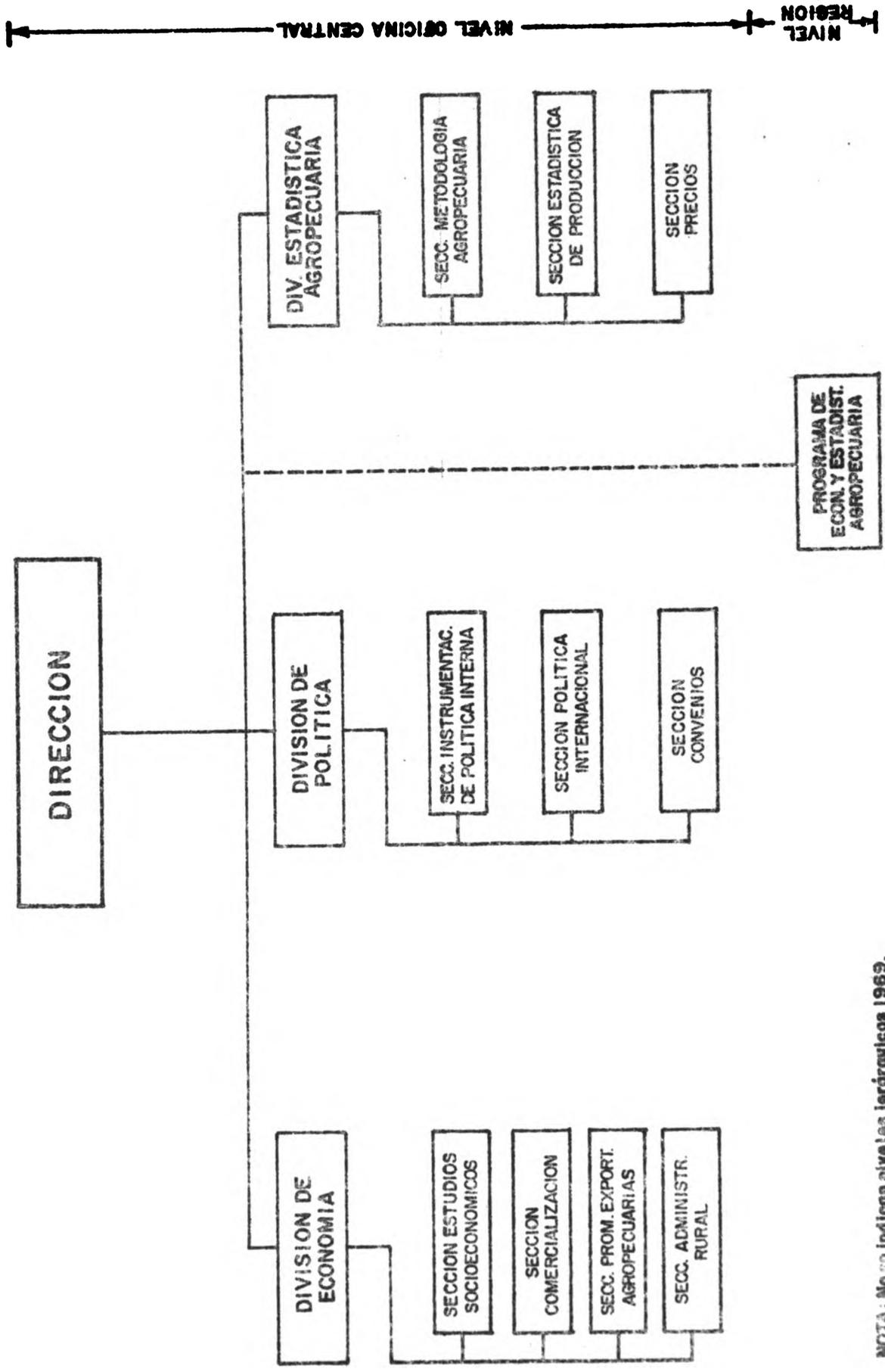


MINISTERIO DE AGRICULTURA - VENEZUELA



NO SE INDICAN NIVELES JERARQUICOS 1970.

DIRECCION DE ECONOMIA Y ESTADISTICA AGROPECUARIA - VENEZUELA



NOTA: No se indica niveles jerárquicos 1969.



IICA CH