

**IICA-CIDIA**

Centro Interamericano de  
Documentación e  
Información Agrícola

12 ABR 1989

**IICA — CIDIA**

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65  
66  
67  
68  
69  
70  
71  
72  
73  
74  
75  
76  
77  
78  
79  
80  
81  
82  
83  
84  
85  
86  
87  
88  
89  
90  
91  
92  
93  
94  
95  
96  
97  
98  
99  
100



R. Cuervo

IICA-CEBIA

Centro de Estudios  
Internacionales

12 ABR 1989

IICA - CEBIA

**PROPUESTA DE PROYECTO  
INFORMACION PARA LA PROMOCION DE  
EXPORTACIONES AGRICOLAS  
IICA & USDA**

**Versión Preliminar**

**A. Troncoso Vilas**

**PROGRAMA DE COMERCIALIZACION Y AGROINDUSTRIA**

CV:00006246

## CONTENIDO

1. INTRODUCCION
2. JUSTIFICACION SOCIO-ECONOMICA
3. BASES PARA LA FORMULACION
  - 3.1 - MARCO CONCEPTUAL
  - 3.2 - ESCALA Y CONFIABILIDAD
4. EL PROYECTO
5. OBJETIVOS
6. RELACION CON OTROS PROYECTOS E INSTITUCIONES
7. CRONOGRAMA PARA IMPLEMENTACION
8. PRESUPUESTO

0037 1

102  
571  
410

## 1. INTRODUCCION

En varios países del Caribe y América Latina, el sector agropecuario, además de cumplir sus funciones de proveer alimentos, empleos, ingresos y productos energéticos, tiene que producir excedentes exportables. En muchos de ellos el incremento de las exportaciones agropecuarias es uno de los objetivos prioritarios de política económica. Todavía, el logro de este objetivo ha sido limitado por tres razones básicas: el difícil acceso al mercado de los países desarrollados, la reducción de la demanda por importaciones de varios países europeos y las dificultades del comercio intra-latinoamericano, acentuadas por la actual relativa recesión económica mundial.

Por cierto, una sumatoria de políticas y ajustes monetarios, fiscales, cambiarios y arancelarios es necesaria, y se han realizado en distintos países, significativos esfuerzos para minimizar las limitaciones señaladas. Pero, en situaciones de mercados deprimidos y/o con poca transparencia, es fundamental un esfuerzo adicional de promoción comercial que, en una coyuntura de recursos escasos, pueda convertirse en un eficiente sistema de inteligencia e información de mercado.

Además de varias otras dificultades, los exportadores actuales y sobre todo los potenciales de la Cuenca del Caribe, trabajando con una línea limitada de productos de exportación, enfrentan una competencia desfavorable debido a sus limitados medios de información de mercado, en relación con las grandes y multinacionales compañías de comercio.

## 2. JUSTIFICACION SOCIO-ECONOMICA

En los últimos años ha sido creciente la preocupación mundial con la situación socio-económica de la región del Caribe y Centro América.

Es notorio que varios de los 28 países del área presentan problemas serios de empobrecimiento económico, agravados por la crisis energética



y financiera internacional; algunos incluso con problemas de inestabilidad política que están conmoviendo acciones regionales e internacionales tendientes a mejorar, con urgencia, ese cuadro.

Para este fin, se han realizado variados esfuerzos para buscar acciones tendientes a lograr la paz y el desarrollo socio-económico de la región. Además, es ampliamente reconocido que para poder crecer económicamente, los países de la Cuenca del Caribe necesitan mercados para sus productos de exportación, los cuales constituyen su principal fuente de divisas.

En agosto de 1983, el Gobierno de los Estados Unidos creó una legislación específica, (Caribbean Basin Economic Recovering Act) estableciendo tratamiento libre de tarifas para casi todas las importaciones de países del Caribe, designados por criterios específicos. Sin duda esto constituye una significativa acción para promover la estabilidad económica y política del Caribe, a través de las fuerzas del mercado.

Todavía, es reconocido que son necesarias acciones adicionales para superar limitaciones existentes en la región y posibilitar que los países se beneficien de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe, promoviendo sus exportaciones. Pues, es conocido que las fuerzas del mercado son excelentes asignadoras de recursos si hay una adecuada información entre consumidores y productores y una relativa equidad entre los individuos; caso contrario, ellas frustran los deseos de los menos favorecidos y superan los deseos de los que tienen más.

Como la infraestructura comercial de la región es limitada y el mercado de los Estados Unidos es exigente, con riguroso control fitosanitario; elevada demanda por calidad y oportunidades de mercado relativamente estacional, que serán disputadas por varios países, serán necesarias varias acciones que contribuyan para el suceso de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe. Dentro de éstas sería necesaria una eficiente y sistemática acción



de información de mercado, que actualmente no existe para los países de la región, con la amplitud que es necesaria; para promover sus exportaciones hacia el mercado interamericano y/o también promover el comercio intrazonal.

La trascendencia de un esfuerzo de mayor información comercial para el Caribe se puso de manifiesto en los dos "Agricultural Marketing Workshop" promovidos, en Miami, por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, con la creciente afluencia de centenas de personas ansiosas por informarse de oportunidades comerciales, reglamentos, condiciones de mercado, etc., que han transformado esos eventos en un suceso.

### **3 BASES PARA LA FORMULACION DEL PROYECTO**

No es tarea fácil exportar productos agrícolas de países en desarrollo, para un mercado sofisticado por calidad, elevada competencia y severos reglamentos sanitarios, como el de los Estados Unidos. Tendrán que ser desarrollados esfuerzos eficientes para mejorar varios problemas estructurales y de comercialización en los países del Caribe.

Este proyecto no trata de aportar soluciones a una amplia variedad de problemas que deberán ser tratados oportunamente, sino abordar el limitante problema de la pequeña transparencia del mercado, utilizando:

- a) La capacidad instalada en las redes de USDA e IICA;
- b) Sus excelencias técnicas en información y mercado;
- c) Inversión adicional relativamente pequeña para, vía diseminación selectiva de varias informaciones de mercado, contribuir a la Iniciativa de la Cuenca del Caribe, promoviendo las exportaciones de los países de la región.

#### **3.1 Marco Conceptual**

Los procesos de comercialización externa e interna son básicamente similares en que ambos están orientados a proveer al



consumidor de productos en la forma, tiempo y lugar deseados. Sin embargo, un esfuerzo de exportación satisfactorio requiere un conocimiento especial y habilidades para determinar oportunidades de mercado, acuerdos legales y financieros, y procedimientos logísticos para procesar y entregar productos a compradores extranjeros. Este conjunto de funciones comerciales puede ser resumido de la siguiente forma:

Función	Elementos Importantes
1. Obtención	<ul style="list-style-type: none"><li>. Acopio de productos</li><li>. Estrategia de comercialización basada en reintegros</li><li>. Distribución entre mercado interno y externo</li><li>. Comunicación de precios</li></ul>
2. Procesamiento	<ul style="list-style-type: none"><li>. Complementariedad en facilidades</li><li>. Estandarización de productos vs. diferenciación de productos</li><li>. Habilidad para responder a gustos y preferencias extranjeras</li></ul>
3. Transporte	<ul style="list-style-type: none"><li>. Enlace internacional y doméstico</li><li>. Bulto vs. embarque de carga general</li><li>. Tamaño y regularidad de embarques</li></ul>
4. Información de mercado	<ul style="list-style-type: none"><li>. Conocimiento de mercado y/o penetración de mercado</li><li>. Condiciones de oferta y demanda</li><li>. Importadores, representantes, comerciantes multinacionales y distribuidores de productos</li><li>. Restricción comercial en mercados individuales</li><li>. Coordinación vertical y ventajas de fletes</li></ul>



- 5. Ventas
    - . Representación
    - . Promoción
    - . Precios
    - . Servicios
  
  - 6. Financiamiento
    - . Posibilidades y fuentes
    - . Términos de pago y cobranzas
    - . Costos de inventario y cuentas por cobrar
    - . Conversión de moneda extranjera
  
  - 7. Documentación
    - . Especificación de términos de consentimiento
    - . Transferencia de mercaderías y pagos
    - . Consentimiento reglamentario
  
  - 8. Riesgos
    - . Riesgos de precios
    - . Riesgos comerciales
    - . Riesgos de cambio extranjero
    - . Riesgos políticos
    - . Riesgos físicos
  
  - 9. Reglamentario
    - . Tarifas, cuotas y subsidios
    - . Normas y padrones, sanidad y requerimientos de clasificación
    - . Modificación de reglamentos comerciales
- 

A los efectos de este proyecto, se hace énfasis en la función específica de información, bajo su concepto amplio, pues la habilidad para obtener y analizar información de mercado es crítica para una operación satisfactoria de exportación en mercados internacionales. Las mayores compañías comerciales tienen extensas redes de información y experimentados analistas de productos y comerciantes



que dependen del rápido flujo de información y análisis, como algo esencial para sus decisiones comerciales. La mayoría de las cooperativas de comercialización agrícola de América Latina no han tenido acceso a sistemas de información comparables a los de las grandes compañías internacionales de comercialización.

Para considerar costos potenciales y beneficios de inversión en sistemas de información, es esencial distinguir entre dos tipos de información. Uno es el conocimiento de mercado, el cual tiene primeramente utilidad a largo plazo. Esto incluye una comprensión de los mercados participantes y sus procedimientos de operación estandar; características detalladas de mercados internacionales para productos específicos y lenguaje, aduanas comerciales y situación de oferta y demanda en países particulares.

Un segundo tipo de información es la penetración de mercado, la cual primeramente tiene utilidad a corto plazo. Esto incluye puntos tales como abastecimiento normal y condiciones de demanda, movimientos de precios a corto plazo, dirección de ventas, cambios anticipados en el transporte y tipo de cambio de moneda extranjera y medidas políticas que afectarían mercados de productos.

El conocimiento de mercado se desarrolla en un período largo de tiempo. Su fuente primaria son otros participantes de mercados, asociaciones comerciales e investigadores y analistas en instituciones públicas y privadas. Las bibliotecas se convierten en depositarias de una amplia variedad de publicaciones pertinentes a conocimientos básicos de mercado, programas educacionales de asociaciones comerciales, agencias públicas, suplementos universitarios sobre experiencias de aprendizaje en el trabajo de comerciantes profesionales y directores de mercado.

La penetración de mercado es generada a través de comunicaciones y tratos entre compradores y vendedores, sistemas de comunicación internos de firmas, servicios de noticias de mercado de apoyo



público y comercial que reúnen y reportan las condiciones de mercado actuales, y una amplia variedad de informes publicados, diseminados por instituciones públicas y privadas. Algunas agencias de gobierno son también fuentes muy consultadas de información sobre condiciones de oferta y demanda nacional e internacional de productos. Sin embargo, mucha penetración de mercado es de valor precisamente porque es obtenida rápidamente de las fuentes propietarias antes de estar al alcance general.

### 3.2 Escala y Confiabilidad

El considerar la factibilidad de desarrollar sistemas de información para apoyar el compromiso de los países latinoamericanos o del Caribe en los mercados de exportación trae consigo las siguientes consideraciones básicas.

Hay sustanciales economías de escala en el desarrollo y operación de un sistema de información de mercado internacional que sirva a varios países. Esto surge del hecho de que se incurre en altos costos fijos al establecer una red básica, pero una vez ya establecida la red, se pueden obtener datos adicionales y diseminarlos a un costo relativamente bajo. De esta forma, sistemas que operan con varios usuarios (países), usualmente disfrutan de ventajas en el costo de información, comparado con sistemas exclusivos. Además, hay más posibilidades de identificar mayores oportunidades de venta sobre las cuales se distribuyen costos fijos.

La confiabilidad e integridad de información de mercado son garantizadas por la red de Oficinas del USDA, en los Estados Unidos y del IICA en la mayoría de los países de América Latina y el Caribe. La complejidad de la mayoría de los sistemas comerciales hace que sea operacionalmente ventajoso tener gran experiencia en agricultura y personal especializado, estas dos condiciones serán garantizadas por la asociación USDA/IICA. Conforme se indica en la figura a seguir, el USDA/AMS se encarga de la captación de la información que el IICA/PAISES tratan de diseminar.



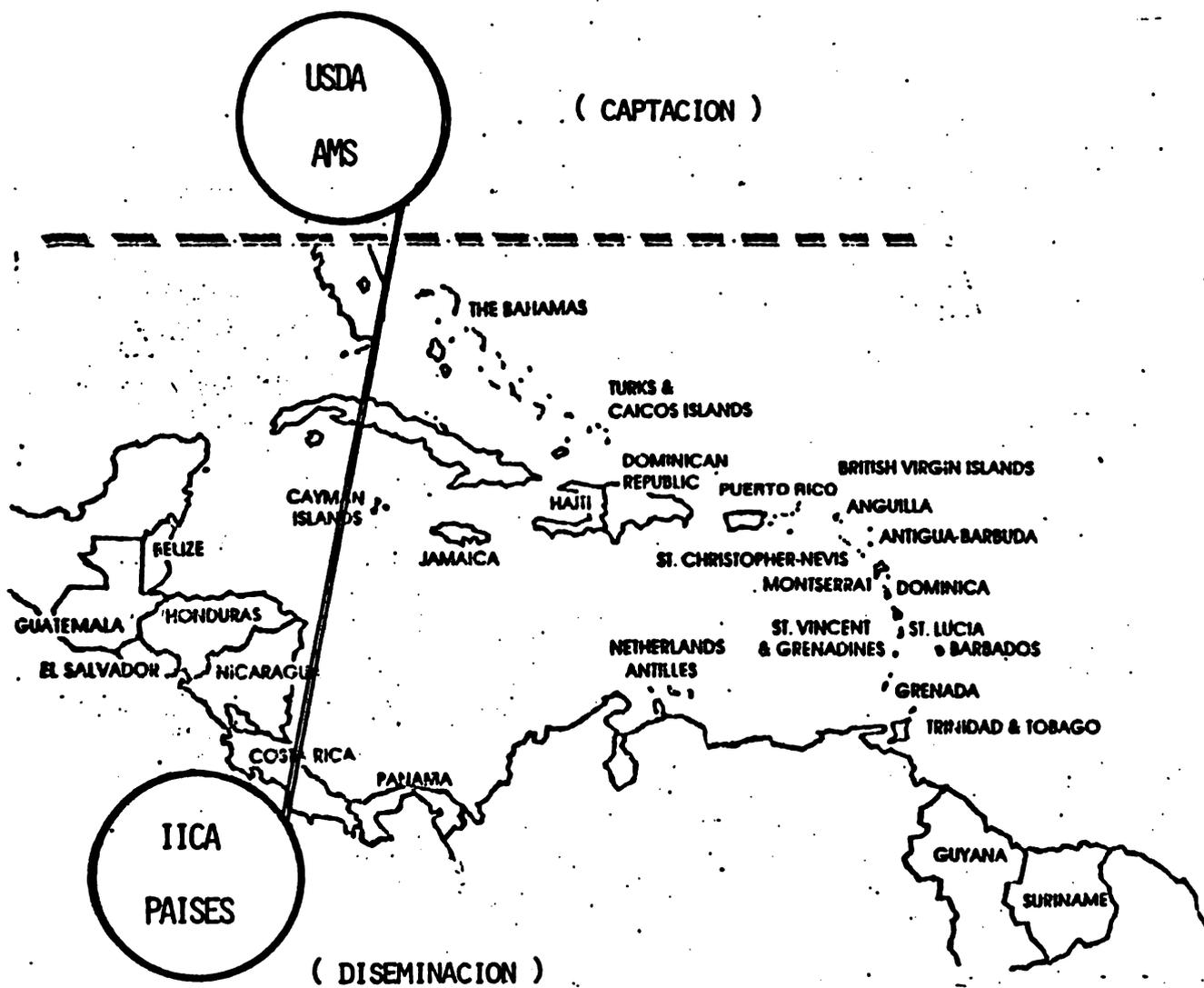


FIGURA 1. Interligación Institucional y Funcional.



#### 4. EL PROYECTO

El proyecto de captación y diseminación selectiva de informaciones para la promoción de exportaciones agrícolas está compuesto por los siguientes subsistemas, indicados en la figura 2.

a) Subsistema de Captación de Informaciones

Este subsistema, bajo la responsabilidad del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, capta informaciones por intermedio de sus agencias en los E.U.A. a través del "Agricultural Marketing Service", (AMS) vía la red de informaciones de mercado del "Market News", usando el medio de circuito cerrado, transferidas a la Unidad de Información de Mercado de Miami (UIMM).

b) Subsistema de Almacenamiento de Informaciones

Aquellas informaciones recibidas de la UIMM son clasificadas, colocadas en formato específico y transmitidas por medios magnéticos, a la Unidad de Información de Mercado de San José (UIMSJ), generando la Base de Datos IICA, bajo la responsabilidad del Instituto.

c) Subsistema Selector y de Expedición

Este subsistema está bajo la responsabilidad de la UIMSJ. Al recibir la información, esta es sometida, por sistema computarizado (selector), a un proceso de diseminación y en seguida a un mapeo con perfiles de usuarios, contenido en el Catastro General de Destinatarios, una lista clasificada de empresas, entidades y personas, que tienen interés en exportaciones, de los varios países de la Cuenca del Caribe, con perfiles de interés preparados por el IICA, a quien es expedida la información vía Ministerio de Agricultura.

Las informaciones diseminadas selectivamente pueden seguir dos sentidos, del mercado de los Estados Unidos a los países de la Cuenca del Caribe y, eventualmente, de éstos hacia los Estados Unidos y serán de los siguientes tipos:



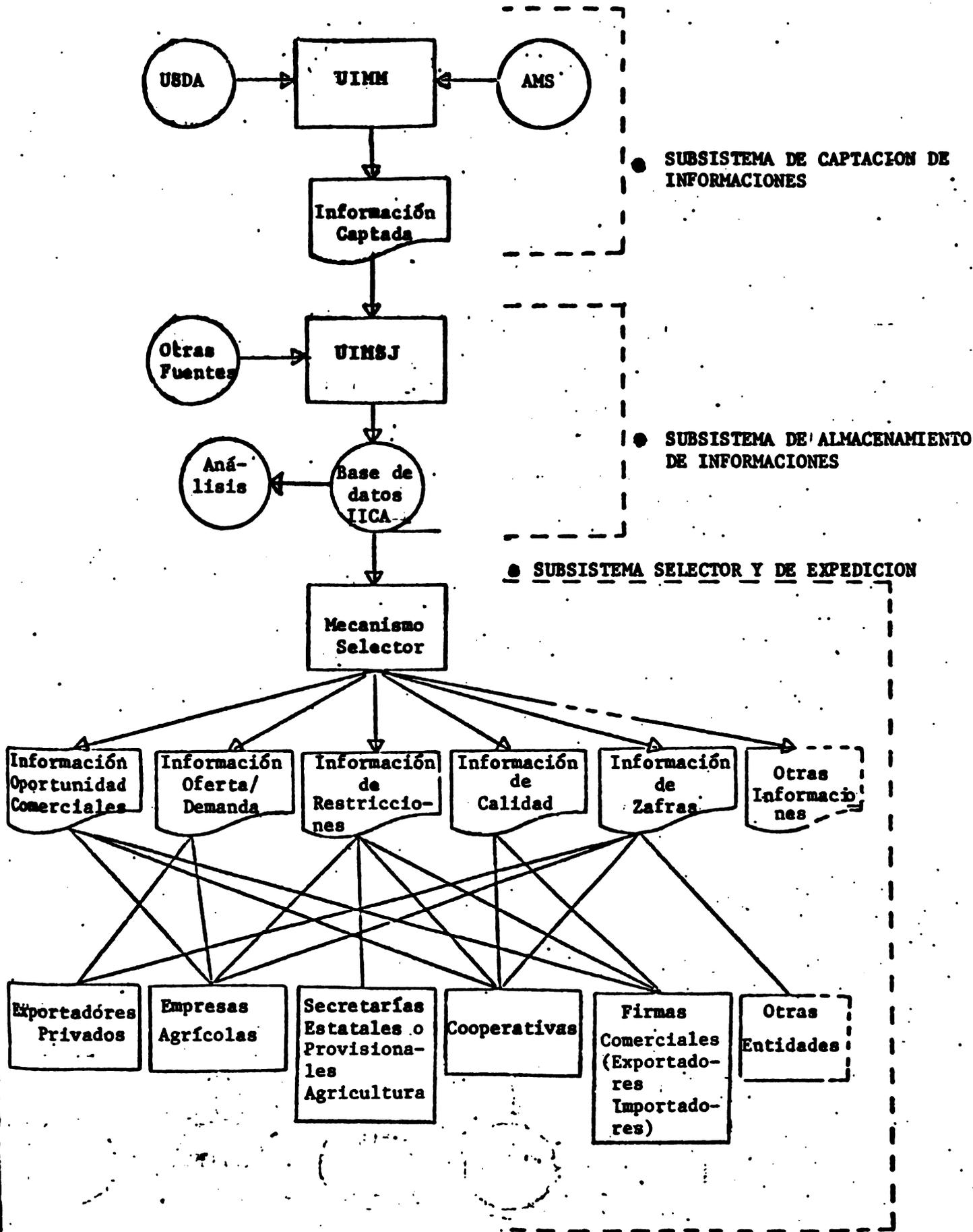


Figura 02 - Subsistemas de Informaciones Comerciales y Flujos Bidireccionales.

THE UNIVERSITY OF CHICAGO

oportunidades comerciales, oferta, demanda, estacionalidades, zafras, normas, y padrones de los E.U.A., restricciones sanitarias, restricciones cuantitativas de importaciones, volumen de importaciones de los E.U.A. por país de la Cuenca del Caribe, normas de certificación y rótulos, transporte y fletes, listas de representantes, despachantes y distribuidores, otras de interés comercial.

Como posibles usuarios del sistema de informaciones para exportación tenemos: Empresas privadas, Secretarías Estatales de Agricultura, Cooperativas y firmas comerciales EXPORTADORAS o IMPORTADORAS. Como posibles intereses, se indica en la figura 02 que las Empresas Exportadoras, Cooperativas y Firmas Comerciales se interesarían por informaciones de oportunidades comerciales. Una visión objetiva y simplificada del Subsistema Selector y de Expedición está esquematizada en la figura 03, con la designación de Sistema de Diseminación Selectiva de Informaciones Comerciales, el cual IICA estará usando y que está compuesto de las siguientes fases:

I) Captación de Usuarios - La captación de los usuarios, como tarea iniciadora del sistema, se da a través de catastros a ser preparados por la UIMSJ/IICA, creando así un catastro inicial de usuarios y un perfil de intereses de esos mismos usuarios. El mejoramiento de esos perfiles es una tarea dinámica que ocurre paralelamente a los servicios prestados por el Sistema, y sigue criterios específicos para la admisión de nuevos usuarios. Ese catastro es para efectos de distribución automática de oportunidades comerciales.

II) Automatización de los Perfiles - Esta fase consiste en analizar anualmente, los perfiles en cuanto a su actualidad o no, teniendo como referencia la realimentación proveniente de los propios usuarios en cuanto

1. Introduction  
2. Literature Review  
3. Methodology  
4. Results  
5. Discussion  
6. Conclusion  
7. References  
8. Appendix  
9. Bibliography  
10. Index

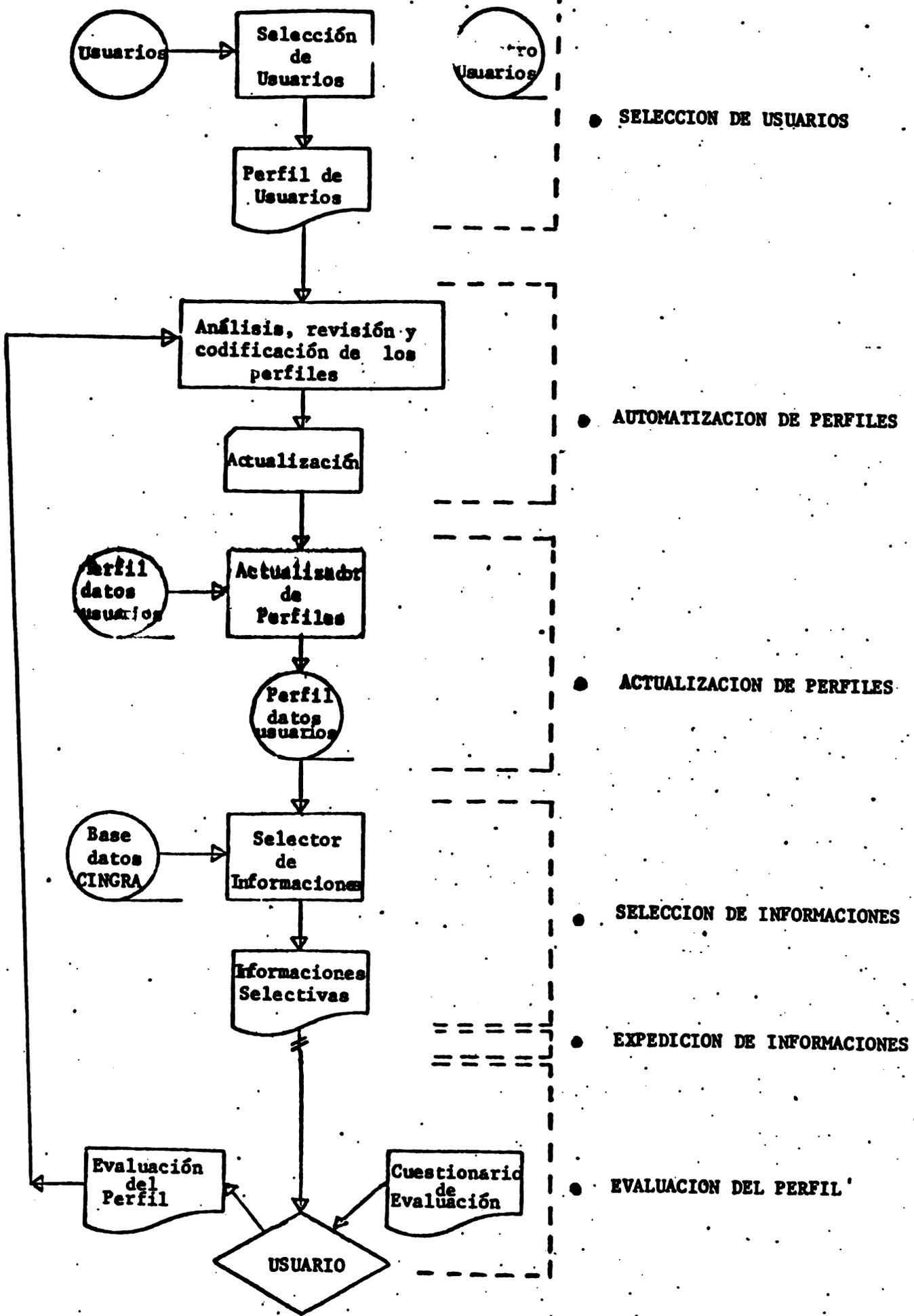


Figura 03 - FASES PARA DISEMINACION SELECTIVA DE INFORMACIONES COMERCIALES



a importancia de las informaciones recibidas y a alteraciones y/o incrementos en sus respectivas áreas de acción. En la fase inicial, son tomados como base el área de interés y los productos procesados por cada usuario, así como informaciones ya existentes en el catastro inicial. Para la automatización del perfil será necesario el desarrollo de vocabulario "THESAURUS", cuyos términos componen el perfil<sup>\*</sup> del usuario, y de los términos enumeradores de las informaciones, de manera de posibilitar un mapeo entre el interés del usuario y el contenido de las informaciones. Esta fase tiene como producto natural, una codificación correspondiente a un perfil de un nuevo usuario del sistema y además, actualizaciones de perfiles ya existentes, de ser necesario. Esta codificación se transcribe por medios mecánicos o magnéticos de modo de servir de entrada para la fase siguiente.

III) Actualización del Perfil - Las actualizaciones generadas en la fase anterior son aplicadas al archivo de perfil y datos de los usuarios, generando una versión actualizada.

IV) Selector de Informaciones - Se efectúa un mapeo entre el perfil de cada usuario, actualizado en la fase III, con todas las informaciones contenidas en la Base de Datos IICA, producida en el Subsistema de Almacenamiento de Información, teniendo como salida un informe con los datos de los usuarios (nombre, dirección etc.) y las informaciones que optimicen su perfil. Este informe contempla solamente aquellos usuarios cuyos intereses sean comunes a por lo menos una unidad de información.

---

\*El perfil de un usuario es una expresión lógica entre grupos de términos binómicos conectados por los operadores Y, O, NO. Ej.: Para un usuario interesado en una oportunidad de exportación y/o precio para los productos jugo y/o fruta, tendríamos el perfil (EXPORTACION O PRECIOS) Y (jugo O fruta).



V) Expedición de las Informaciones - El material recuperado es enviado a los usuarios, usando los medios más convenientes (terminal de computadoras, telex, etc.), y que dependen del usuario y del carácter de urgencia de la información. Existe posibilidad de ligación de esta fase con sistemas ya implantados en instituciones de promoción comercial en la Cuenca del Caribe.

VI) Evaluación del Perfil - El usuario en posesión del material recibido del cuestionario de actualización y de sus intereses presentes, realimenta el Sistema para la elaboración/actualización de los perfiles en la fase II, en caso que sea necesario.

## 5. OBJETIVOS DEL PROYECTO

En principio un servicio de información tiene como principal objetivo suministrar información actual que permita a los diversos participantes conocer lo que está sucediendo en los distintos mercados y cumple el doble propósito de: a) en el corto plazo, encauzar el flujo regular de productos a los mercados, neutralizando las restricciones artificiales o especulativas; y b) en el mediano y largo plazo, orientar la producción dirigiéndola hacia los rubros más rentables, con lo cual se reducen los desequilibrios de oferta.

En particular este proyecto de Información para promover las exportaciones agrícolas tiene como objetivos:

a) General: Contribuir a la promoción de exportaciones de productos agrícolas de los países de la Cuenca del Caribe, al mercado de los Estados Unidos.

b) Específicos: - Mejor transparencia de mercado en el área, vía transmisión de informaciones sobre: 1) oportunidades comerciales; 2) oferta y demanda; 3) estacionalidad; 4) calidad y empaque; 5) reglamentos fitosanitarios; 6) costos y programación de fletes; 7) nivel de competencia; 8) perspectiva de producción por país; 9) servicios; 10) lista de importadores.



## 6. RELACION CON OTROS PROYECTOS E INSTITUCIONES

El diseño del Proyecto de Información para la Exportación de Productos Agrícolas está hecho de modo que se pueda beneficiar de tres posibles interrelaciones que amplían su alcance y eficiencia, sin aumentar grandes costos. La primera será la utilización como red de captación de informaciones, la amplia y eficiente estructura del "Agricultural Marketing Service/USDA". Por otro lado, al usar la red de oficinas y de terminales del IICA estará aumentando la eficiencia de una inversión ya realizada y usando una gran capacidad instalada. Además estará conectado con el Programa Hemisférico de Información y articulado con el Programa de Comercialización y utilizará contribuciones del Programa de Sanidad Vegetal vía sistema específico de informaciones sobre enfermedades y plagas de vegetales.

Al fin de la red, el Proyecto también debería beneficiarse de conexiones con diferentes instituciones que, en los países, desarrollan acciones de promoción de exportaciones. En un futuro, el proyecto podrá incluso ser expandido para incluir otros países, aumentando su capacidad de contribuir al comercio intraregional, o abarcando también otros mercados como el Canadiense y Europeo.



## 7. CRONOGRAMA PARA IMPLEMENTACION

---

- Aprobación USDA/IICA/Paises	4° Trim/84
- Desarrollar proyecto detallado	- 4° Trim/84
- Soporte financiero AID	4° Trim/84
- Instalación de las Unidades de Información de Mercado en Miami e IICA/Paises	1° Trim/85
- Identificación y captación de las informaciones	2° Trim/85
- Identificación y preparación de los perfiles de usuario	2° Trim/85
- Computación de la información y formación de bancos de datos	3° Trim/85
- Diseminación de informaciones	3° Trim/85-87
- Análisis periódicos de resultados	4° Trim/85/86/87
- Documentación de actividades	4° Trim/85/86/87

---



8.. PRESUPUESTO	1985	1986	1987	TOTAL
	(US\$)			
- Unidad Información IICA				
1 especialista comercialización	52,000	56,160	60,650	168,810
1 especialista información	16,400	17,712	19,129	53,241
2 operadores computador	19,200	20,736	22,395	62,331
1 secretaria	7,020	7,582	8,188	22,790
Teléfono	12,600	13,608	14,697	40,905
Material y otros	3,000	3,240	3,499	9,739
Viajes	15,000	16,200	17,496	48,696
- Unidad Información Miami *				
1 especialista comercialización	52.000	56.160	60.650	168.810
2 especialistas información	32.800	35.424	38.258	106.482
1 secretaria	7.020	7.582	8.188	22.790
Teléfono	12.500	13.500	14.580	40.580
Alquiler Oficina	5.000	5.400	5.832	16.232
Micro-Procesador	6.000	-	-	6.000
Manutención	900	972	1,049	2,921
Equipo Oficina	18.000	-	-	18.000
Manutención	1.200	1,296	1,400	3,896
Material y otros	2.500	2,700	2,916	8,116
Alquiler terminal	2.500	2,700	2,916	8,116
Viajes	15.000	16,200	17,496	48,696
- Unidad Información Países **	---	---	---	---
	280.640	303.090	327.340	911.070

\* Base informaciones USDA/Agricultural Marketing Service

\*\* Recursos Nacionales.





