IICA

PROGRAMA HEMISFERICO DE COMERCIALIZACION

Seminario de Análisis y Orientación

SAN JOSE, COSTA RICA, 9 – 11 DE ABRIL 1973

Seminario de Análisis y Orientación

del

PROGRAMA HEMISFERICO DE COMERCIALIZACION

del IICA

AUSPICIADO CONJUNTAMENTE POR:

El Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA y el "Agricultural Development Council, Inc., Research and Training Network"

SAN JOSE, COSTA RICA; 9 – 11 DE ABRIL, 1973

INDICE

1. INTRODUCCION

Las necesidades de cooperación técnica en comercialización se han venido manifestando en forma creciente, y con mucha claridad, en los países miembros del IICA, como un elemento vital para enfrentar el desarrollo agrícola. Ante estas evidencias la Junta Directiva del IICA en su Undécima Reunión Anual en mayo de 1972, resolvió establecer el Programa de Comercialización de Ambito Hemisférico, dando además los lineamientos generales dentro de los que se debería desarrollar este programa.

La fase inicial de este programa, que sólo cuenta con algunos meses de vida, se completó con la realización de un seminario de trabajo en San José de Costa Rica, del 9 al 11 de abril de 1973. Esta reunión técnica tenía por objetivo presentar la estrategia del Programa y realizar un análisis de las necesidades y posibilidades de cooperación técnica internacional en comercialización en los países representados. De esta manera, la reunión de trabajo realizada sirve como uno de los elementos importantes en la orientación de la estrategia del Programa y en la planificación de su implementación.

Este documento resume las opiniones autorizadas de 47 participantes, que incluyen técnicos de alto nivel de 15 países del hemisferio, y representantes de instituciones internacionales y de universidades. Estas

opiniones fueron expresadas en el curso de los debates de esta reunión y en documentos que fueron especialmente preparados para el seminario por algunos de los participantes.

1.1 ANTECEDENTES

El crecimiento económico en los países latinoamericanos muestra un rápido movimiento de familias rurales hacia las ciudades, pero la generación de empleo en las áreas urbanas no ha acompañado el ritmo de la migración, lo que ha producido altos grados de desocupación y un aumento en el gran estrato de consumidores urbanos de bajos ingresos. Los consumidores urbanos de bajos ingresos gastan alrededor del 70% de sus ingresos anuales en productos alimenticios. Por otra parte, los agricultores de bajos ingresos se encuentran produciendo ineficientemente su propia dieta de subsistencia, o más comúnmente, se especializan en producir unos pocos productos que los venden en el mercado para comprar otros, destinando un alto porcentaje de sus ingresos a las compras de alimentos.

La población rural y urbana de bajos ingresos están en una situación muy sensible en relación con el desempeño (eficacia) del sistema de comercialización. Los sistemas de comercialización ineficientes inflan el costo de vida, afectando en forma negativa a estos grupos de bajos ingresos.

En los últimos años se ha reconocido ampliamente que los sistemas de comercialización ineficientes y mal organizados de muchos países latinoamericanos, restringen el aumento de la producción agrícola, y de los ingresos de los campesinos,obstaculizando el mayor bienestar de los consumidores y el mejoramiento de su nutrición. Por una parte, los precios inestables y poco remunerativos a nivel de productor inciden negativamente en los ingresos de los campesinos, y por otra parte, los precios altos al por menor constituyen una pesada carga para los consumidores, especialmente los de bajos ingresos. Un sistema de comercialización más eficiente beneficia a los productores y consumidores, facilitando el abastecimiento regular de productos agrícolas a precios razonables.

El reconocimiento de la importancia de los problemas de comercialización ha llevado a la creación de organismos públicos especializados y la formulación de políticas y programas para remediar estas situaciones. No siempre estos esfuerzos han dado los resultados esperados debido a la complejidad del problema, a la relativa escasez de personal debidamente entrenado, y también, debido a que comúnmente se intenta aplicar soluciones parciales de resultados a corto plazo sin una visión integral del sistema de comercialización. Son muy pocos los países que tienen políticas de comercialización bien definidas dentro del contexto global de desarrollo económico, o aún dentro del desarrollo rural.

Esta situación, que impera en muchos países, se manifiesta en necesidades cada vez mayores de cooperación técnica. Por esto, la Junta Directiva del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas en su Undécima Reunión, en mayo de 1972, resolvió oficialmente establecer el Programa de Comercialización de Productos Agropecuarios, siguiendo los lineamientos generales propuestos por el Director General del IICA a esta Junta Directiva. Estos lineamientos orientan los objetivos del Programa, su estructura y algunas características de su funcionamiento.[1]

El Programa se compone de nueve técnicos que se ubican en países sede en las diversas zonas geográficas de acción del IICA, para apoyar principalmente a los organismos nacionales de comercialización. El Programa cuenta con un Coordinador General que promueve y participa en la planificación y orientación general del Programa, coordinando así las actividades en comercialización.

La fase inicial de este Programa consistió en desarrollar la estrategia de acción y en formar el equipo de técnicos. Una etapa muy importante en esta fase inicial era la de comprobar si esta estrategia se ajustaba a las necesidades y concordaba con las prioridades de cooperación técnica en los países miembros del IICA. Con esta finalidad se llevó a

---

1 Ver Junta Directiva, Undécima Reunión Anual: Resoluciones y Documentos. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, 1972.

cabo el Seminario de Análisis y Orientación del Programa Hemisférico de Comercialización.

De otra parte, el Agricultural Development Council[1] ha organizado, desde 1970, seminarios para profesores universitarios de Estados Unidos con interés y experiencia en distintos aspectos del desarrollo agrícola de los países en vía de desarrollo. Uno de estos grupos de profesores había participado on seminarios que trataban específicamente los problemas de comercialización agrícola en el desarrollo.

Considerando el interés común del IICA y el ADC en los aspectos de la comercialización agrícola en el desarrollo, se decidió co-patrocinar este seminario, llevado a cabo en San José de Costa Rica del 9 al 11 de abril de 1973.

Esta co-participación le dio una composición muy original al seminario, ya que se reunió en un diálogo muy fructífero a funcionarios y técnicos de organismos públicos vinculados a la comercialización de 15 países americanos, profesores norteamericanos destacados y con experiencia en problemas de América Latina, funcionarios de organismos

---

1 El Agricultural Development Council es una entidad sin propósito de lucro, que tiene por finalidad ayudar a la docencia e investigación relacionada con los problemas económicos y humanos del desarrollo agrícola. El Programa Research and Training Network de esta institución co-patrocinó este seminario.

internacionales y el equipo técnico del IICA del Programa de Comercialización (Ver lista de participantes en el Anexo 1).

1.2 OBJETIVOS DEL SEMINARIO

El objetivo principal del seminario era identificar las necesidades más importantes de cooperación técnica en el campo de comercialización agropecuaria de los distintos países representados. Esta identificación provee un marco acerca de los requerimientos de cooperación técnica, del cual se pueden extraer algunas prioridades y factores comunes, al considerar las necesidades de estos países en forma global.

En forma específica se analizaron los siguientes aspectos:

a) Conocer los problemas principales de la coordinación institucional en el subsistema de comercialización de los distintos países.
b) Identificar las áreas críticas de los sistemas de comercialización desde el punto de vista de la cooperación técnica.
c) Analizar los posibles medios de acción en estas áreas críticas.
d) Identificar el tipo de participación que le pueda caber al Programa Hemisférico de Comercialización para lograr el mayor impacto, dada la limitación de sus recursos.

1.3 ORGANIZACION Y PROCEDIMIENTOS

El seminario se desarrolló en tres etapas. La primera etapa trató la estrategia de acción del Programa Hemisférico de Comercialización, como una parte del esfuerzo integral que realiza el IICA con todas sus líneas de acción. La estrategia fue complementada con la presentación de documentos que detallaban los aspectos de implementación de programas de mejoramiento de la comercialización y de planes de cooperación técnica.

La segunda etapa del seminario de trabajo abordó el análisis de los aspectos de cooperación técnica en el desarrollo de los sistemas de comercialización; primero a un nivel de cierta generalidad, para poder detectar las prioridades en este campo; y luego a través de temas específicos que permitieron identificar con mayor precisión las necesidades. Se debatieron aspectos de la coordinación institucional en comercialización, de capacitación, investigación y asistencia técnica.

La última parte de esta reunión de trabajo estableció sugerencias concretas acerca del potencial abierto para la acción de la cooperación técnica internacional, contribuyendo a orientar la implementación de estos esfuerzos.

El seminario se estructuró en sesiones generales y en reuniones de grupos pequeños de discusión con informes al plenario de participantes (Ver Anexo 2 - Programa de Actividades).

Además de contar con las valiosas opiniones expresadas en los debates plenarios y de grupo, se contó también con varios trabajos expresamente preparados para este seminario.[1] Cabe destacar los trabajos preparados por los representantes de Venezuela, Brasil, Colombia, Panamá, Argentina y Bolivia; además se expusieron dos trabajos de profesores de universidades de Estados Unidos.

Todo este conjunto de opiniones, información y análisis se trató de enmarcar en el seminario dentro de un contexto del sistema de comercialización a nivel de país. Esto permitió obtener del debate algunos elementos de comparabilidad y factores comunes en las situaciones que se enfrentan en los diversos países.

Cabe señalar que en muchos casos las opiniones vertidas por representantes de algunos países reflejaban la situación global del sector agrícola del país, mientras que otros representantes hicieron hincapié en que sólo representaban a una institución específica.

En las partes subsiguientes de este documento se sintetizan los planteamientos más importantes de este seminario, en el entendido de que se trata de representar las situaciones más genéricas. Por razones de

---

1 Estos trabajos serán presentados en una publicación posterior.

espacio, los aspectos de mayor detalle se han omitido del documento, aunque sí han sido considerados detenidamente por los miembros del equipo técnico del Programa de Comercialización, en una reunión en los días siguientes al seminario.

2. LA COOPERACION TECNICA EN EL DESARROLLO DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACION EN AMERICA LATINA

2.1 LA COORDINACION INSTITUCIONAL

Existe en todos los países un reconocimiento de los problemas principales de comercialización agropecuaria; una opinión generalizada de los participantes fue que la capacidad de identificar los problemas de comercialización y de plantear soluciones efectivas está dada en una gran medida por la coordinación entre las distintas instituciones que afectan a los procesos de comercialización. Las dificultades experimentadas en lograr una coordinación institucional más efectiva es un primer factor común de vital importancia para la cooperación técnica en una gran parte de los países.

En la mayor parte de los países de América Latina se observa que las responsabilidades del poder público de organizar, regular y controlar las diversas etapas de la comercialización agrícola, e incluso ejecutar algunas funciones directas, están distribuidas en numerosas instituciones. Estas instituciones operan a diferentes niveles y, generalmente dependen del gobierno central, estatal o municipal.

Aún cuando el poder público puede tener objetivos generales bien definidos, al analizar el funcionamiento de los diferentes niveles administrativos aparecen metas no coincidentes en lo que a comercialización se

refiere. Así, se menciona que los organismos municipales están mayormente preocupados de servir a los consumidores, los provinciales se ocupan del sector productor o consumidor según fuera el caso, y los entes nacionales observan el problema global desde el punto de vista socio-económico y político.

Es común encontrar varias clases de instituciones de acción en comercialización: las que formulan políticas, las que ejecutan estas políticas (instituciones públicas, semipúblicas y privadas), las que prestan servicios de apoyo a la comercialización y las instituciones de control de mercados y comercio externo de productos agrícolas.

No es extraño observar que las comunicaciones y acción coordinada entre los diferentes niveles administrativos del sector público tengan algunas deficiencias; y esto es tanto más acentuado en lo que se refiere a las comunicaciones con el sector privado de la economía.

Del mismo modo, los vínculos entre los centros de educación e investigación con las instituciones de formulación y ejecución de políticas no siempre han sido muy estrechos, buscando apoyarse mutuamente.

Todo esto produce una falta de coordinación institucional, por lo que es fácil anticipar la existencia de serias dificultades en el diseño y ejecución de la política de mercadeo de un país.

Es interesante observar que en los planes de desarrollo de casi todos los países se destaca la importancia de la comercialización agrícola, y en varios casos se dedican secciones especiales para tratar el asunto con cierta profundidad. Generalmente los planes tratan la comercialización en función de productos en un esquema de organización vertical, prestando poca atención a una visión global del sistema de comercialización y al análisis de tipo horizontal que se debe desarrollar en algunas etapas de los procesos de mercadeo. En la práctica, muchas veces existe una tendencia pronunciada de parte de los líderes políticos a apoyar proyectos de comercialización de instalaciones físicas u otros proyectos muy tangibles; en cambio, el desarrollo de proyectos menos tangibles de organización de mercados, o aquellos que tiendan a aumentar la eficiencia de operación de empresas o a formar nuevas instituciones de comercialización, reciben poca atención. Una excepción es tal vez el impulso que han recibido las cooperativas de comercialización. No obstante, es necesario darle aún más atención al tema, y analizar en detalle el funcionamiento y las implicaciones, derivadas de las operaciones de la comercialización.

En resumen, puede concluirse que debido al múltiple número de instituciones que operan en la comercialización y de las complejas funciones que cubre cada una de ellas, con frecuencia en los países no se tiene un panorama claro sobre el funcionamiento del sistema global de

comercialización, así como las atribuciones legales y el campo efectivo de acción que cubre cada institución.

Al hacer estas consideraciones, el plenario de participantes destacó la necesidad de adelantar varias acciones que contribuirían para lograr una mayor coordinación institucional:

a) Realizar un análisis descriptivo de las instituciones que operen formulando o ejecutando políticas de comercialización, notando su marco legal, así como sus funciones reales, para eventualmente llegar a un diagnóstico institucional.

   Este diagnóstico debe proveer bases concretas para mejorar la coordinación institucional en comercialización. Esta actividad debería ser desarrollada en forma conjunta por técnicos de diversas instituciones, entendiéndose además como un esfuerzo permanente que haga las reactualizaciones necesarias para mantener la validez del diagnóstico.

b) Planificar el desarrollo ordenado de la comercialización agrícola a nivel nacional, sobre la base de la investigación realizada y el diagnóstico institucional. La planificación conjunta o estrechamente vinculada da como resultado mayor coordinación institucional.

2.2 LAS PRIORIDADES EN LAS DIVERSAS CATEGORIAS DE LA COOPERACION TECNICA

2.2.1 Capacitación

Se destacó la necesidad de desarrollar la capacitación en aquellos campos que están fuera de las líneas formales y tradicionales, y que respondan vivamente a los requerimientos de cada país. Por esto, hay una gran diversidad de niveles y tipos en la demanda actual de servicios de capacitación, que van desde niveles campesinos a los de planeación.

Los esfuerzos de los organismos técnicos internacionales pueden entenderse como de apoyo a las actividades que adelantan las instituciones nacionales. Estos esfuerzos, que son complementarios, se han materializado en algunos países en forma de programas nacionales de capacitación, permitiendo reflejar claramente las prioridades del país en una forma articulada, lo que a su vez facilita la programación del uso de los recursos disponibles de cooperación técnica.

Las opiniones de los participantes enfatizaron el adiestramiento en servicio, y otras formas de intercambio de experiencias en áreas de trabajo comunes, como uno de los medios más fructíferos de prestar capacitación en el corto plazo. Se destacó la posición

privilegiada que tienen las instituciones técnicas internacionales para organizar este tipo de función; esto resalta la importancia de identificar áreas de problemas similares en diversos países y fomentar el intercambio entre los técnicos que enfrentan estas situaciones comunes.

En relación a este aspecto, y muchos otros, se destacó la gran necesidad que existe de contar con algún medio formal y regular de divulgación que sirva como vehículo para estrechar vínculos de intercambio que permitan "multiplicar" y perfeccionar algunas experiencias realizadas.

Surgieron ciertas prioridades en relación con las acciones necesarias en capacitación en el corto plazo y a más largo plazo.

En el corto plazo:

a) Capacitación en comercialización de funcionarios de extensión agrícola.

b) Capacitación de técnicos de planificación de comercialización.

c) Capacitación en aspectos de tecnología de mercadeo.

En el largo plazo se indicó que las actividades de capacitación se verían muy favorecidas por un apoyo a la educación avanzada y de postgrado en comercialización, especialmente en los departamentos de economía agrícola y de escuelas de agronomía.

2.2.2 Investigación

Al nivel más general se planteó la falta de una elaboración teórica acabada de la función de comercialización en el desarrollo económico; esta ausencia ha sido uno de los factores que ha determinado la poca consideración que se le presta a la comercialización en la planificación del desarrollo.

Muchas opiniones, especialmente las de altos funcionarios de gobierno, reconocieron la importancia de impulsar aún más las investigaciones; sin embargo, destacaron que el papel que le cabe a la cooperación técnica es más bien de servir de enlace entre investigación y formulación de políticas y programas, o como instrumento de aplicación práctica de esta investigación a los apremiantes problemas que se deben resolver con urgencia en los organismos públicos. Se debe reconocer también que la capacidad de poder resolver en forma efectiva los problemas que se presenten dentro de algunos años, depende de la investigación que se esté realizando en la actualidad.

La investigación en muchos países adolece de un defecto que se refiere a la falta de cohesión de los diversos esfuerzos realizados. Por esto, los estudios no se pueden agrupar uno a otro para producir una división más profunda o más integral. Algunos de los esfuerzos, tales como las tesis de grado o postgrado en las universidades, podrían vincularse más estrechamente a los niveles de planificación del desarrollo rural.

Se destacó la gran necesidad que existe actualmente por recopilar trabajos seleccionados de investigación en ciertas áreas que son comunes a muchos países, y divulgarlos en una forma operacional que permita orientar los trabajos necesarios para formular políticas. En este sentido se mencionaron varias áreas, como por ejemplo: el control y fijación de precios de productos agrícolas, metodologías de investigación de proyectos de comercialización, estudios básicos de mercados externos de productos agrícolas no tradicionales, etc.

Hubo comentarios que indicaron la necesidad de fomentar los vínculos de intercambio y difusión entre los organismos que realizan investigación en diversos países; este intercambio debe producir un efecto "multiplicador" de los escasos recursos dedicados a la investigación. Se reconoció que los organismos internacionales de cooperación técnica están en una posición ventajosa para fomentar y colaborar en la organización de intercambio.

2.2.3 Asesoría técnica

En relación a la asesoría técnica al sector público se reconoció que es esencial que esta forma de cooperación técnica esté orientada con una visión de los problemas globales a áreas o problemas muy específicos de comercialización. Este enfoque global

permite hacer un mejor uso de los recursos disponibles en relación a las capacidades y el impacto que pueden producir.

Hay una gran diversidad de posibilidades de asistencia técnica en los países, dado el carácter específico de este tipo de actividad. Se recalcó que las necesidades no sólo abarcan los aspectos de organización, los aspectos económicos y sociales, sino que también en forma muy importante, aspectos de tecnología.

El carácter específico de la asistencia técnica impone un problema a las "instituciones cliente", en el sentido de que es difícil ubicar a las personas que pueden tener las capacidades para operar efectivamente en un determinado problema. Esta necesidad de contar con información acerca de técnicos bien capacitados en las múltiples áreas de comercialización, es muy generalizada en los organismos oficiales.

Dentro de la gran diversidad de necesidades planteadas en el seminario, se pueden recalcar algunas de las más generalizables, tales como:

a) Apoyo en el diseño de planes de asistencia técnica a nivel de país.

b) Evaluación de programas específicos en determinadas instituciones.

c) Asesoría en aspectos de mercadeo internacional, tanto en la fase de exportación como en la importación de productos de origen agropecuario.

d) Formulación de proyectos y programas de comercialización.

e) Sistemas y métodos de almacenamiento y conservación de productos.

f) Desarrollo de normas de clasificación de productos.

3. ACTIVIDADES PRIORITARIAS

Del conjunto de consideraciones hechas en el seminario, algunas de las cuales han sido sintetizadas en las páginas anteriores, se puede concretar una lista de actividades que tienen una importancia prioritaria desde el punto de vista global de todos los países representados en esta reunión. Esta lista, es una expresión concreta de las necesidades más apremiantes y refleja intereses comunes de muchos países. Esto constituye una guía de orientación para los organismos internacionales de cooperación técnica, y por lo tanto, es uno de los componentes esenciales para planificar la implementación de un programa como el Programa Hemisférico de Comercialización del IICA.

ACTIVIDADES GLOBALES O COMUNES A MUCHOS PAISES

a) Establecer y divulgar metodologías uniformes y generalizables para efectuar diagnósticos, formular programas y proyectos en comercialización.

b) Realizar un inventario de instituciones, programas, estudios y técnicas en comercialización con el fin de favorecer el intercambio de experiencias.

c) Publicar estudios o casos de programas de éxito en comercialización que fueran de interés común en diversos países e instituciones.

d) Promover la realización de foros y seminarios nacionales de técnicos con intereses específicos comunes, capacitación en servicio dentro y fuera del país y otras formas que faciliten el intercambio de experiencias.

e) Buscar una mayor coordinación entre los organismos internacionales que prestan asistencia técnica.

ACTIVIDADES A NIVEL DE PAIS

a) Realizar un estudio descriptivo que dé bases para el ordenamiento sistemático de instituciones que dictan y ejecutan políticas de comercialización, definiendo su base legal y funciones que realizan.

b) Colaborar con las instituciones nacionales en la realización de un diagnóstico funcional de la comercialización.

c) Colaborar con los países en perfeccionar la organización institucional de la comercialización.

d) Asistir a los países en la formulación de planes y programas de comercialización, así como en el diseño de las políticas correspondientes.

e) Cooperar en el desarrollo de proyectos específicos de comercialización.

f) Colaborar en la preparación de programas de investigación y en su realización.

g) Asistir en la formulación, organización y realización de programas de capacitación en comercialización a distintos niveles.

h) Cooperar en la preparación de programas de asistencia técnica en comercialización a técnicos y organizaciones que ejecutan tareas de comercialización.

i) Colaborar en la organización de centros de documentación y en el fomento de medios de difusión e intercambio de informaciones.

La diversidad de situaciones en comercialización, así como el grado distinto de capacidad técnica que se encuentra en las múltiples instituciones y países, impone la necesidad de considerar esta lista de actividades sólo con un carácter indicativo. Estas actividades pueden aplicarse cuando resultare oportuno, y con la oportunidad que demande cada caso.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Las opiniones de muchos participantes enfatizaron la necesidad de que los programas de cooperación técnica internacional deben orientarse, ante todo, en función de las metas del desarrollo económico y social de cada país. Esto exige una estructura de organización muy flexible, una gran capacidad receptiva y un contacto estrecho con las instituciones locales; sólo de este modo es posible asignar los recursos técnicos para obtener la mayor eficacia en su utilización.

Dentro de esta preocupación de ajustar constantemente la cooperación técnica a las metas y necesidades de los países, se destacó la importancia de que al analizar los sistemas de comercialización se consideren en el marco de referencia los problemas y objetivos nacionales en relación a la expansión de producción, el aumento de productividad, la distribución de ingresos y la generación de oportunidades de empleo.

En este sentido, surgieron varios planteamientos fundamentales que preocupan a una busna parte del selecto grupo de participantes, los que se pueden sintetizar en unas pocas líneas.

a) Las graves dificultades que experimentan los pequeños agricultores y los consumidores de bajos ingresos, desde el punto de vista de comercialización, son en último término parte de un mismo problema de fragmentación excesiva; en un caso de la producción y en el otro de la demanda. Esta fragmentación implica

generalmente mayores costos y más altos riesgos. Esto resalta la importancia decisiva que tienen las diversas categorías y formas de agregación económica y social, que permiten aprovechar las economías de escala que ofrece la tecnología moderna, para remediar las dificultades que experimentan estos grandes estratos de la población. Por esto, quizás, los problemas más vitales de la comercialización a largo plazo se centran en la capacidad de analizar, innovar, e implementar formas efectivas de agregación de productores y consumidores de manera compatible con la idiosincracia nacional y los objetivos de eficiencia, distribución y participación, y de producción y empleo.

b) Es necesario entender la comercialización como una parte de los esfuerzos para el desarrollo; esto implica que los sistemas de comercialización se ven afectados por tantos otros elementos como las reformas agrarias, la educación, los servicios agrícolas y otros; y a su vez una comercialización más eficiente permite una mayor eficacia de estos otros elementos del desarrollo.

c) Qué tipos de estructura comercial pueden servir mejor a los productores y consumidores pobres, y además permitir el desarrollo de oportunidades para su mayor y más efectiva participación en la vida socio-económica de cada país?

ANEXO N° 1

Lista de participantes

Seminario de Análisis y Orientación

Programa Hemisférico de Comercialización del IICA

Los participantes en este seminario fueron los siguientes:

1.	Lester S. Anderson	Coordinador, Programa de Expansión Regional de Exportaciones, ROCAP, AID, Guatemala, Guatemala.
2.	José Barrios C.	Economista, Dirección Nacional de Mercadeo Agropecuario, Apartado 9813, Panamá 4, Panamá.
3.	Gastón Bruna D.	Sub-Gerente Comercial, Empresa Nacional de Frigoríficos, Gaspar de las Casas 6982 (Los Condes), Santiago, Chile.
4.	Leandro Castro	Oficial Regional de Mercadeo, FAO, Oficina Regional para América Latina, Casilla 10.095, Santiago, Chile.
5.	Roy Clifford	Sociólogo Rural, IICA-Zona Norte, Apartado 1815, Guatemala, Guatemala.
6.	Gustavo Contesse	Asesor, Programa de Desarrollo de Industrias Alimenticias para América Latina, FAO, Oficina Regional para América Latina, Casilla 10.095, Santiago, Chile.
7.	Rogelio Coto	Secretario Ejecutivo, Consejo Agropecuario Nacional, Apartado 5642, San José, Costa Rica.
8.	Edgar Escalante	Asesor Técnico, Secretaría Ejecutiva, Consejo Agropecuario Nacional, Apartado 5642, San José, Costa Rica.
9.	Vicente Fernández	Director, CICOM, Proyecto 216 OEA/FGV, C.P. 21-120 ZC-05, Río de Janeiro, Brasil.

10.	Donald Fiester	Oficial de Desarrollo Rural Regional, Departamento de Estado, Oficina Regional de Asuntos de Centro América y Panamá (ROCAP), Galerías España, Zona 9, Guatemala, Guatemala.
11.	Carlos Fletschner	Especialista en Comercialización, IICA-Zona Sur, Moreno 1257 3° Piso, Buenos Aires, Argentina.
12.	Norberto Frigerio	Especialista en Comercialización, IICA, Apartado 10281, San José, Costa Rica.
13.	Edgar F. Fuentes	Jefe, Departamento de Tecnología e Investigación, Instituto Nacional de Comercialización Agrícola, 11 Calle 3-23, Zona 9, Guatemala, Guatemala.
14.	Rufino Gil	Director, Programa Integral de Mercadeo Agropecuario de Costa Rica, Instituto de Asesoría y Fomento Municipal, Apartado 10187, San José, Costa Rica.
15.	Rafael Glower	Representante, Banco Interamericano de Desarrollo, Apartado 4647, San José, Costa Rica.
16.	Kelly Harrison	Profesor, Universidad Estatal de Michigan, Departamento de Economía Agrícola, East Lansing, Michigan 48823, U.S.A.
17.	Persio C. Junqueira	Director Técnico, División de Comercialización Agrícola, Instituto de Economía Agrícola, Rua Direita 191 - 6°, Sao Paulo, Brasil.
18.	Richard King	Profesor, Universidad Estatal de Carolina del Norte, P.O. Box 5368, Raleigh NC 27607, U.S.A.
19.	Martin Kriesberg	Director, Program Development and Analysis, Foreign Economics Development Service, USDA, Washington, D.C. 20250, U.S.A.

20.	Jerry La Gra	Especialista en Preparación de Proyectos Agrícolas, IICA, B.P. 2020, Port-au-Prince, Haití.
21.	Robert Laubis	Deputy to Chief Rural Development Division, Office of Development Resources (LA-DR), Agency for International Development, Washington, D.C. 20523, U.S.A.
22.	Eduardo Lizano	Profesor, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
23.	Richard Magleby	Asesor en Mercadeo, USAID, Embajada Americana, Asunción, Paraguay.
24.	Frank Meissner	Planificación de Proyectos Agrícolas, Banco Interamericano de Desarrollo, 808 17th. N.W., Washington, D.C. 20577, U.S.A.
25.	William C. Merrill	Profesor, Universidad Estatal de Iowa, 1802 Ferndale, Ames, Iowa 50010, U.S.A.
26.	Michael J. Moran	Coordinador del Programa Hemisférico de Comercialización, IICA, Apartado 10281, San José, Costa Rica.
27.	Luis A. Navarro	Jefe, Sector Agropecuario, Estudios Económicos, Banco Central de Nicaragua, y Encargado del Area de Comercialización, UNASEC, 2445, Managua, Nicaragua.
28.	Aquileo Parra	Sub-Director, Oficina de Planeación, Instituto de Mercadeo Agropecuario, Apartado Nacional 7094, Bogotá, Colombia.
29.	Luis J. Paz	Director General, Oficina Sectorial de Planificación Agraria, Ministerio de Agricultura, Lima, Perú.
30.	Carlos Peixoto	Experto Economista, Oficina de Programación y Política Agropecuaria, Ministerio de Ganadería y Agricultura, Montevideo, Uruguay.

31.	Dionisio E. Pérez	Subgerente de Comercio Exterior, CONASUPO, Avenida Juárez 92, Décimo Piso, México, D.F., México.
32.	Richard Phillips	Profesor, Departamento de Economía, Universidad Estatal de Kansas, 2350 Chris Drive, Manhattan, Kansas, U.S.A.
33.	Harold Riley	Profesor, Departamento de Economía Agrícola, Universidad Estatal de Michigan, East Lansing, Michigan 48823, U.S.A.
34.	Wayne R. Ringlien	Economista, Organización de los Estados Americanos, 17th. Street and Constitution Avenue, N.W. Washington, D.C. 20006, U.S.A.
35.	R. Wayne Robinson	Profesor, Coordinador de Desarrollo, Centro Universitario para Cooperativas, Universidad de Wisconsin, 610 Langdon Street, (Lowell Hall), Madison, Wisconsin 53711, U.S.A.
36.	Romilio Rodríguez	Director del Departamento de Crédito de Desarrollo, Banco Central de Costa Rica, San José, Costa Rica.
37.	Virgilio A. Rolón	Director de Comercialización y Economía Agropecuaria, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Asunción, Paraguay.
38.	Humberto Rosado	Director Regional, IICA-Zona Norte, Apartado 1815, Guatemala, Guatemala.
39.	Raúl Salas	Jefe de Estudios Económicos y Estadísticas, Ministerio de Agricultura y Ganadería, La Paz, Bolivia.
40.	Stanley K. Seaver	Profesor de Economía Agrícola, Universidad de Connecticut, RFD # 1 Mansfield Center, Connecticut, U.S.A.

41.	A. Russell Stevenson	Asociado, Agricultural Development Council, Inc., 630 Fifth Avenue, New York, N.Y. 10020, U.S.A.
42.	Pablo Torrealba	Especialista en Comercialización, IICA, Apartado 10281, San José, Costa Rica.
43.	Hugo A. Torres	Economista-Comercialización Agrícola, IICA, Apartado 11185, Lima, Perú.
44.	Leonard M. Wilson	Consultor en Economía, Universidad de Harvard, Cambridge, Massachusetts 02138, U.S.A.
45.	Michael T. Weber	Asesor Técnico de Mercadeo, Programa PIMA, USAID, Apartado 2767, San José, Costa Rica.
46.	Nydia Villegas	Viceministro, Ministerio de Agricultura y Cría, Caracas, Venezuela.
47.	Guillermo Viticcioli	Jefe, Departamento de Planeamiento, Dirección Nacional Sectorial de Desarrollo Agropecuario, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Buenos Aires, Argentina.

ANEXO Nº 2

Programa de Actividades

Seminario de Análisis y Orientación

Programa Hemisférico de Comercialización del IICA

Lunes 9 de abril:

- Carlos Madrid, Subdirector General del IICA. Bienvenida al Seminario.
- Fernando Batalla Esquivel, Excelentísimo Señor Ministro de Agricultura de Costa Rica. Apertura del Seminario.
- Malcolm H. MacDonald, Subdirector General Adjunto para Asuntos Técnicos y de Planeamiento del IICA. "El plan general del IICA, su estructura y organización".
- Michael J. Moran, Coordinador del Programa Hemisférico de Comercialización del IICA. "Propósito y enfoque del Seminario".
- J. Pablo Torrealba, IICA-Zona Norte. "El marco histórico de la comercialización en América Latina: Las bases del Programa Hemisférico de Comercialización".
- Kelly Harrison. "La institucionalización de programas para el mejoramiento de la comercialización".
- Discusión general.

Martes 10 de abril:

- Carlos Fletschner, IICA-Zona Sur. Presentación del tema: "Las necesidades de cooperación técnica en el desarrollo de los subsistemas de comercialización":

a) Coordinación entre instituciones de comercialización.

b) Areas prioritarias para la cooperación técnica.

c) Dimensiones y niveles de la cooperación técnica.

- Discusión en grupos.

- Informes de grupos y discusión general.

- Richard King. "Notas sobre la investigación en mercadeo agropecuario: Prioridades y procedimientos".

- Hugo Torres, IICA-Zona Andina, presentación de los tópicos de discusión:

a) Investigación de sistemas de comercialización.

b) Capacitación para la comercialización.

c) Asesoría al sector público.

d) Integración de mercados nacionales e internacionales.

e) Formas cooperativas para la comercialización.

- Discusión en grupos.

- Informes de grupos y discusión general.

Miércoles 11 de abril:

- Discusión en grupos: "Los objetivos y programas nacionales de comercialización y el papel del Programa Hemisférico de Comercialización":

a) Reconocimiento de objetivos, programas y prioridades en comercialización en el sistema institucional a nivel de país.

b) El papel de la cooperación técnica del Programa Hemisférico de Comercialización en el conjunto de programas de las instituciones de comercialización.

c) Sugerencias y recomendaciones para el Programa Hemisférico de Comercialización.

- Informes de grupos y discusión general.

ANEXO N° 3

TRABAJOS PRESENTADOS AL SEMINARIO

1. José Barrios, "Necesidades de cooperación técnica e investigación en comercialización en Panamá".

2. Kelly Harrison y Harold Riley, "La institucionalización de programas para el mejoramiento de la comercialización".

3. Persio C. Junqueira, "Contexto institucional de comercialização agrícola no Brasil: Necessidades de Pesquisa e Assistencia Técnica".

4. Richard A. King "Algunas notas acerca de las prioridades y procedimientos en la investigación en comercialización agrícola."

5. Michael J. Moran, "El Programa Hemisférico de Comercialización del IICA".

6. Aquileo Parra, "El mercadeo de productos agropecuarios en Colombia".

7. Raúl Salas Durán, "Comercialización de productos agropecuarios en Bolivia".

8. J. Pablo Torrealba, "El Marco Histórico de la Comercialización en América Latina".

9. Hugo Torres, "Programación y ejecución del programa a nivel de país: El caso de Perú".

10. Nydia Villegas, "La comercialización de productos agrícolas en Venezuela y las prioridades en investigación".

11. Guillermo Luis Vitticiolli, "La acción del Estado y la eficiencia en la comercialización agrícola".

FECHA DE DEVOLUCION			