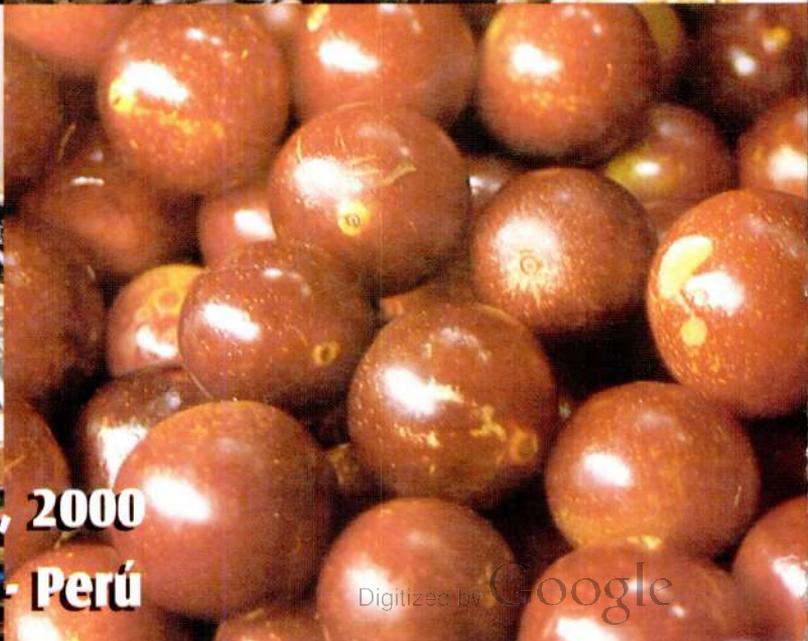


LA IMPORTANCIA DEL MERCADO EN LA INVESTIGACION AGRARIA PARA EL DESARROLLO ALTERNATIVO



Mayo, 2000
Lima - Perú

¿QUE ES EL PROYECTO “ORIENTACION DE LA INVESTIGACION AGRARIA HACIA EL DESARROLLO ALTERNATIVO”?

El Proyecto IICA - GTZ “Orientación de la Investigación Agraria hacia el Desarrollo Alternativo”, involucra a los países andinos, Bolivia, Colombia y Perú, y en él participan en la actualidad 17 instituciones de investigación agraria públicas y privadas (IIA's) - entre universidades, estaciones experimentales y organizaciones no gubernamentales (ONG's) -. El Proyecto es financiado por el Ministerio de Cooperación Económica de Alemania (BMZ) y forma parte del Programa Estratégico para la Cooperación Inter-institucional, entre el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y la Agencia de Cooperación Técnica Alemana (GTZ), cuyo convenio marco se firmó en julio de 1997. A través de este Proyecto, desde noviembre de 1995, el IICA y la cooperación alemana contribuyen conjuntamente a los esfuerzos para el desarrollo alternativo en los países andinos.

En su primera fase (1995-1997), el objetivo del Proyecto fue *“Impulsar a las instituciones de investigación agraria a adoptar conceptos y métodos integrados y participativos, orientados al mercado y con enfoque de género para trabajar eficientemente en pro del desarrollo alternativo”*. En este marco, hasta octubre de 1997, las actividades se orientaron a dos aspectos: *capacitación* (sistemas integrados de producción, investigación participativa, enfoque de género, investigación y mercado, formulación de proyectos) y *organización* (desarrollo de mecanismos de funcionamiento y cooperación entre las IIA's).

El Proyecto ha logrado sensibilizar e interesar a diferentes instituciones en el tema del desarrollo alternativo y formar una masa crítica de investigadores. La evaluación de la primera fase ha confirmado el buen impacto de las actividades desarrolladas sobre las IIA's y el logro de un espacio para la acción dentro del desarrollo alternativo a nivel regional.

En su segunda fase de ejecución (1998-2000), el Proyecto tiene como objetivo: *“Facilitar la participación de las IIA's en impulsar activamente el desarrollo agrario sostenible en las zonas bajo influencia de cultivos con fines ilícitos”*. En términos generales, se continuará las líneas estratégicas originales y se incorporarán las siguientes:

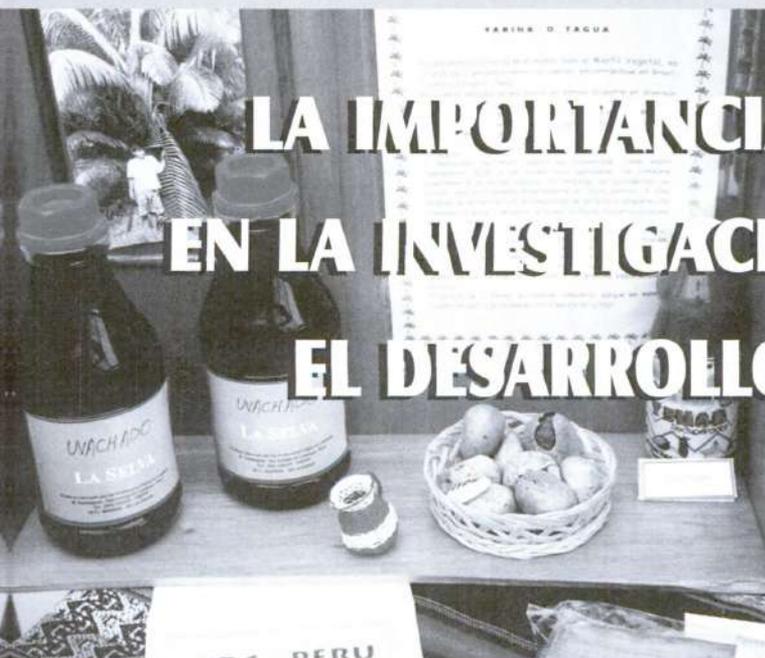
- Conformación y apoyo de consorcios locales y regionales
- Establecimiento de alianzas estratégicas
- Orientación a usuarios (articulación e interacción de las IIA's con los *“agentes de desarrollo”*, organizaciones de productores y campesinas)
- Orientación de una transferencia de tecnología y *aplicación* de las alternativas tecnológicas desarrolladas.

CENTRO DE INFORMACION Y DOCUMENTACION

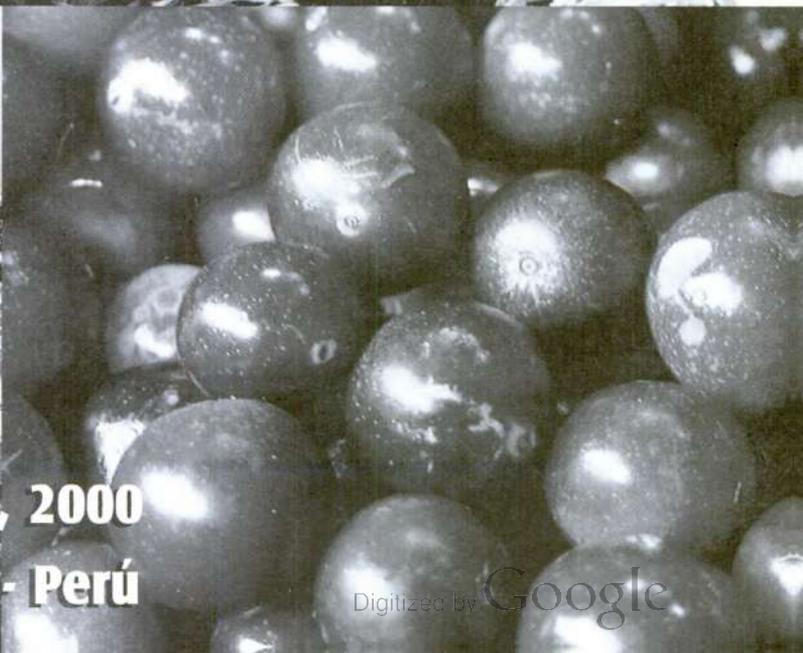
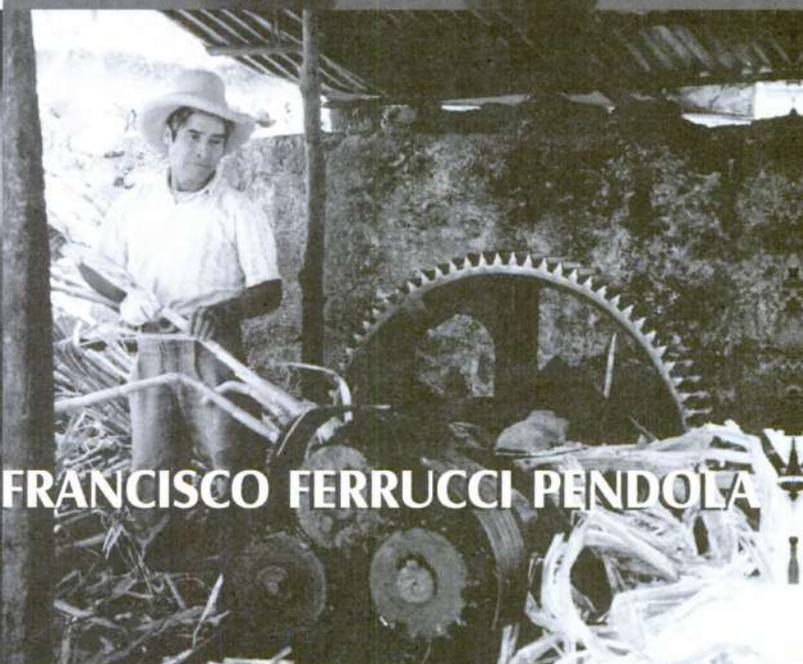
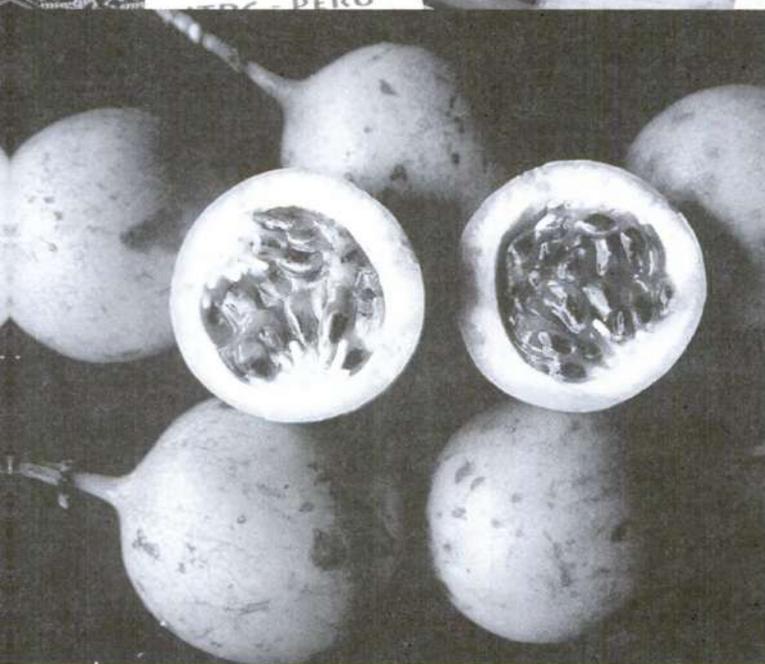
" RODRIGO PEÑA "

ICA - COLOMBIA

Digitized by 



LA IMPORTANCIA DEL MERCADO EN LA INVESTIGACION AGRARIA PARA EL DESARROLLO ALTERNATIVO



Mayo, 2000
Lima - Perú

(c) Proyecto IICA-GTZ "Orientación de la Investigación Agraria hacia el Desarrollo Alternativo"

Las ideas, conceptos, opiniones y planteamientos contenidos en este documento, son de responsabilidad exclusiva del autor, no representando necesariamente los criterios de la Cooperación Alemana o del IICA.

Fotografías de la Portada: François Boucher (PRODAR); Tratado de Cooperación Amazónica (TCA)

"La Importancia del Mercado en la Investigación Agraria para el Desarrollo Alternativo". Francisco Ferrucci Péndola. Lima, Perú: Proyecto IICA-GTZ "Orientación de la Investigación Agraria hacia el Desarrollo Alternativo", 2000.

**Serie de
Publicaciones Misceláneas
ISSN 0534-5391**

A3/PE-2000-07

Mayo del 2000
Lima, Perú

IICA
PH-A3-PE-07
2000
MFN-8778

INDICE

Presentación	9
Introducción	11
1. PRINCIPALES TENDENCIAS EN EL CONTEXTO MUNDIAL QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MERCADOS	13
1.1. La globalización	13
1.2. El proceso de liberalización comercial	14
1.3. Multiplicación y fortalecimiento de los acuerdos comerciales	15
1.4. Aceleración del progreso tecnológico	17
1.5. Incremento de las inversiones y mayor participación de empresas multinacionales en la producción y comercio mundial	18
1.6. Importancia de los derechos de protección de la propiedad intelectual	20
1.7. La aplicación de medidas sanitarias, fitosanitarias y de inocuidad de alimentos	21
1.8. Importancia de las regulaciones para la protección del medio ambiente	24
1.9. Nuevas tecnologías de comunicación y facilidades de acceso a la información	28
2. TENDENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS	31
2.1. La población y el mercado	34
2.2. El consumo de productos frescos y comidas rápidas	35
2.3. Incremento del consumo de productos orgánicos	35
2.4. Incremento del consumo de alimentos “light”	38
2.5. Incremento del consumo de productos denominados nutracéuticos	38
2.6. Concentración del negocio minorista de alimentos	39
2.7. Las organizaciones del comercio “verde o justo”	41
3. EFECTOS DEL CONTEXTO ECONÓMICO MUNDIAL EN LA PRODUCCIÓN Y EN LOS MERCADOS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS	43
3.1. Mayor competencia en los mercados nacionales e internacionales	43
3.2. El progreso tecnológico para el aprovechamiento de los mercados	48
3.3. Las opciones productivas en el marco de los proyectos de desarrollo alternativo y los mercados	52
4. EL CONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS COMO ORIENTADOR DE LAS LABORES TÉCNICAS DE LOS INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN AGRARIA	57
4.1. Incorporación en los IIA'S del enfoque: investigación y desarrollo de productos	58
4.2. El enfoque de la cadena productiva en la investigación tecnológica agropecuaria	59



4.3. Incorporación del tema relativo a la sostenibilidad y medio ambiente	60
4.4. Incorporación de los análisis de mercado en los institutos de investigación agraria	61
5. LA INFORMACIÓN COMERCIAL EN LA TOMA DE DECISIONES SOBRE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS	63
5.1. Fuentes de información sobre temas comerciales	63
5.2. Instituciones vinculadas a la prestación de servicios de información de mercados ubicadas en Bolivia, Colombia y Perú	66

ANEXOS

Anexo 1: Fuentes de Información de Mercado en Bolivia, Colombia y Perú	73
Anexo 2: Directorio de Instituciones que operan en la Comunidad Andina que prestan Apoyo Técnico y Comercial para las Exportaciones	103
Anexo 3: Redes de Cooperación Técnica y Comercial que operan en el Ambito Latinoamericano	111
Anexo 4: Redes de Contacto sobre Productos Forestales no Madereros (PFNM)	117
Anexo 5: Directorio de Instituciones para el Control Sanitario Agropecuario en los Países de la Comunidad Andina	119
Anexo 6: Directorio de Instituciones Oficiales Relacionadas al Control y Certificación de Calidad en los Países de la Comunidad Andina	121
Anexo 7: Esquema General para Efectuar un Estudio de Mercado para la Exportación	123
Anexo 8: Directorio de Organizaciones y Empresas Relacionadas a la Producción, Comercialización, Promoción y Certificación de Productos Orgánicos	129
Anexo 9: Directorio de Organizaciones Relacionadas al "Comercio Verde o Justo"	135
Anexo 10: Directorio Internacional de Fuentes de Información para Efectuar Consultas sobre el Mercado de Productos Agropecuarios y Agroindustriales	139
Bibliografía	143

SIGLAS

ACOABASTOS	Asociación Colombiana de Centrales de Abastecimiento
ADEX	Asociación de Exportadores, Perú
ADPIC	Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio
AECI	Agencia de Cooperación Internacional de España
ALADI	Asociación Latinoamericana de Integración
ALCA	Area Libre de Comercio de las Américas
ANALDEX	Asociación Nacional de Exportadores de Colombia
ANMAP	Asian Network on Medicinal and Aromatic Plants
ANSAB	Asian Network for Small Scale Bioresources
APINMAP	Asia Pacific Information Network on Medicinal and Aromatic Plants
AVEX	Asociación Venezolana de Exportadores
ASOHOFrucOL	Asociación Nacional de Fomento Hortifrutícola, Colombia
BC-NET	Business Cooperation Network
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BM	Banco Mundial
BMZ	Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung - Ministerio de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania
BNA	Bolsa Nacional Agropecuaria, Colombia
BRE	Bureau de Rapprochement des Entreprises
CADEX	Cámara de Exportadores, Bolivia
CAF	Corporación Andina de Fomento
CAO	Cámara Agropecuaria del Oriente, Bolivia
CAN	Comunidad Andina de Naciones
CANEB	Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia
CAVIDEA	Cámara Venezolana de Industrias de Alimentos
CCI	Centro de Comercio Internacional, Naciones Unidas
CCI	Corporación Colombia Internacional
CCL	Cámara de Comercio de Lima, Perú
CDI	Centro de Desarrollo Industrial
CDI	Centro de Documentación e Información
CEADEX	Centro de Formación Profesional, Perú

CEDOC	Centro de Documentación, Bolivia
CEE	Comunidad Económica Europea
CEMA	Centro de Enlace para el Medio Ambiente
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Naciones Unidas
CEPROBOL	Centro de Promoción Bolivia
CIAT	Centro de Investigación Agraria Tropical, Bolivia
CID	Centro de Documentación e Información
CIID	Centro Internacional de Investigación para el Desarrollo
CIPF	Convenio Internacional de Protección Fitosanitario
CNDCT	Centro Nacional de Documentación Científica y Tecnológica, Bolivia
CNF	Cámara Nacional Forestal, Bolivia
CODEX	Codex Alimentarius
COFIDE	Corporación Financiera de Desarrollo, Perú
COMEX	Sociedad de Comercio Exterior del Perú
CONACO	Confederación Nacional de Comerciantes, Perú
CONAPRI	Consejo Nacional de Promoción de Inversiones, Venezuela
CONFIEP	Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas, Perú
CORPEI	Corporación de Promoción de Exportación e Inversiones, Ecuador
COVENIN	Comisión Venezolana de Normas
CYTED	Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo
DIGA	Directorio Iberoamericano de Gremiales Agroalimentaria
DPI	Derecho de Propiedad Intelectual
ECEX	Escuela de Comercio Exterior, Perú
ECIP	European Community Investment Partners
ETI	Iniciativa para un Comercio Etico
ENAPU	Empresa Nacional de Puertos, Perú
EMMSA	Empresa de Mercado Mayoristas, Perú
FASA	Foro Andino de Sanidad Agropecuaria
FAO	Organización para la Agricultura y la Alimentación, Naciones Unidas
FDA	Food and Drug Administration
FEDEXPOR	Federación Ecuatoriana de Exportadores
FIDA	Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola
FINDESA	Financiera de Desarrollo, Bolivia
FLAR	Fondo Latinoamericano de Reservas
FRLHT	Federation for the Revitalization of Local Health Traditions
FMI	Fondo Monetario Internacional
FTF	Federación para el Comercio Equitativo
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
GTZ	Agencia de Cooperación Técnica Alemana
HACCP	Hazard Analytical Critical Control Point
IBCE	Instituto Boliviano de Comercio Exterior
IBTA	Instituto Boliviano de Tecnología Agropecuaria
I+D	Investigación y Desarrollo
IDEA	Instituto para el Desarrollo de Empresarios y Administradores, Bolivia
IED	Inversión Extranjera Directa
IEES	Instituto de Estudios Económicos y Sociales, Perú
IFAT	Federación Internacional para el Comercio Alternativo

IFOAM	Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica
IGV	Impuesto al Valor Agregado
IIA'S	Institutos de Investigación Agraria (Públicas y Privadas)
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
INBAR	International Network for Bamboo and Rattan
INCOTEC	Instituto Colombiano de Normalización y Certificación
INE	Instituto Nacional de Estadística, Bolivia
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática, Perú
INEN	Instituto Ecuatoriano de Normalización
INIA	Instituto Nacional de Investigación Agraria, Perú
INCOMEX	Instituto de Colombiano de Comercio Exterior
ISO	International Standard Organization
ITACAB	Instituto de Transferencia de Tecnologías Apropriadas para Sectores Marginales
MDE	Ministerio de Desarrollo Económico, Bolivia
MERCOSUR	Mercado Común del Cono Sur
MITINCI	Ministerio de Turismo, Industria, Comercio e Integración, Perú
MSF	Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económico
OIE	Oficina Internacional de Epizootias
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMC	Organización Mundial de Comercio
OMG	Organismo Modificado Genéticamente
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONG	Organización No Gubernamental
OTC	Obstáculos Técnicos al Comercio
PFNM	Productos Forestales No Madereros
PMA	Produce Marketing Association
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PROCIANDINO	Programa Cooperativo de Innovación Tecnológica Agropecuaria para la Región Andina
PROCITROPICOS	Programa Cooperativo de Investigación y Transferencia de Tecnología para los Trópicos Sudamericanos
PRODAR	Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural para América Latina y el Caribe
PROEXPORT	Fiduciaria de Promoción de Exportaciones, Colombia
PROMPERU	Comisión de Promoción del Perú
PROMPEX	Comisión para la Promoción de Exportaciones del Perú
PROSEA	Plant Resources of South-East Asia
REDBIO	Red Latinoamericana de Biotecnología Vegetal.
RIAC	Red Interamericana de Cítricos
SAC	Sociedad de Agricultores de Colombia
SAI	Sistema Andino de Integración
SASA	Servicio Autónomo de Sanidad Agropecuaria, Venezuela
SESA	Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria
SIC	Servicio de Información Comercial, Perú
SICON	Sistema de Información Comercial y Oportunidades de Negocios, Bolivia

SIESA	Sistema de Información Estratégica del Sector Agropecuario, Colombia
SIM	Sistemas de Inteligencia de Mercados, Colombia
SINIA	Sistema Nacional de Información Agraria, Perú
SIPSA	Sistema de Información de Precios del Sector Agropecuario, Colombia
SMDS	Sistema Mundial para el Desarrollo Sostenible
SNI	Sociedad Nacional de Industrias, Perú
SNSA	Servicios Nacionales de Sanidad Agropecuaria, Perú
SUNAD	Superintendencia Nacional de Aduanas, Perú
SUNAT	Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, Perú
TCA	Tratado de Cooperación Amazónica
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
TRIPS	Acuerdo sobre Propiedad Intelectual
UDAPE	Unidad de Análisis de Políticas Económicas, Bolivia
UE	Unión Europea
UFW	United Fresh Fruits and Vegetables
UMSA	Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UPSA	Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia
USAID	Agencia Internacional para el Desarrollo, EE.UU
USDA	Departamento de Agricultura de EE.UU
UTFANET	Underutilized Tropic Fruit Trees in Asia Network

PRESENTACION

La importancia de la identificación y del desarrollo de mercados para los productos derivados de proyectos de Desarrollo Alternativo es evidente. Una de las estrategias para ello, a fin de proteger la inversión y conferir sostenibilidad a la producción agraria, es la diversificación de la oferta, con base a los productos de mayor potencial de comercialización. La estrategia debe responder a la pregunta, que constantemente nos hacemos quienes estamos comprometidos con el Desarrollo Alternativo: ¿Qué otros productos pueden contribuir a generar ingresos de tal magnitud como lo hace la economía de las drogas? La respuesta conlleva a la necesidad de concentrar las iniciativas hacia nuevos cultivos, productos y áreas temáticas, buscando nuevas oportunidades de mercado.

Las opciones se aprecian a través de una mayor información sobre la demanda del mercado, sus condiciones, cantidad, calidad y temporadas. Por esto, quien toma decisiones debe conocer el entorno de los mercados nacionales y mundiales, incluida su dinámica, enmarcada dentro del proceso de globalización. Las costumbres y modas de consumo, las normas legales, los acuerdos internacionales y las preferencias arancelarias son también componentes importantes para la toma de decisiones de índole productivo por parte de los productores, los proyectos, y todo aquel que participa en la cadena de un producto determinado.

En el marco de los programas de Desarrollo Alternativo, a la investigación agraria le compete una mayor orientación hacia tales temas, a fin de incrementar la probabilidad de que los productores de coca puedan generar ingresos lícitos de una magnitud suficiente y sostenida. La investigación debe estar orientada al mercado y contar con información especializada, adecuada, oportuna y confiable. Por ello, consultores del Proyecto IICA-GTZ han recopilado referencias relevantes en diferentes ámbitos: Francisco Ferrucci Péndola a nivel internacional y regional, Freddy Rocha en Bolivia, Miguel Angel Piñeros Barragán y Bernardo Betancurt Parra en Colombia, y Alberto González-Zúñiga y José Gil Delgado en Perú.

Con la información colectada, en esta publicación, Francisco Ferrucci ha tratado de identificar los retos para la investigación agraria, en relación al mercado desde diferentes perspectivas, en un esfuerzo por delinear las tareas de las instituciones de investigación agraria que buscan la participación del pequeño productor en los mercados mundiales. Se ofrece una aproximación a temas nuevos, de relevancia para

la producción y comercialización de los productos resultantes de proyectos y programas en el Desarrollo Alternativo. Esperamos que este documento sea de utilidad para orientar la labor de los investigadores y profesionales que desarrollan sus actividades en este campo.

Jutta Krause
Coordinadora Proyecto IICA-GTZ

INTRODUCCION

El Proyecto IICA-GTZ "Orientación de la Investigación Agraria hacia el Desarrollo Alternativo" enfatiza su estrategia en el sentido que el Desarrollo Alternativo demanda un enfoque multidisciplinario y busca que la labor de creación, perfeccionamiento y adaptación de la tecnología agropecuaria esté ajustada a las condiciones de la cadena productiva y a las exigencias del mercado con un manejo racional de los recursos naturales.

El presente trabajo tiene como objeto analizar la importancia y trascendencia de la variable mercado en el proceso de programación, priorización y ejecución de las labores de investigación que realizan las Instituciones de Investigación Agraria ubicados en la zona de influencia de la actividad cocalera, donde las posibilidades de competitividad de otros cultivos, se torna compleja debido a las diversas ventajas que los cultivos ilícitos y la comercialización de sus productos han logrado establecer.

Es evidente que el actual contexto económico y comercial mundial está definiendo nuevos paradigmas para el desarrollo científico y tecnológico el cual se ve potenciado por los avances en la biología y otras ciencias básicas que apoyan las innovaciones en materia agropecuaria y agroindustrial. A su vez la investigación agraria se vé enfrentado a un irreversible proceso de globalización de los mercados que configura nuevos escenarios en los que el éxito comercial de los productos puestos a la venta dependerá de su nivel de competitividad cada vez más definido por conceptos de calidad, innovación, diferenciación y por la capacidad de cumplir con múltiples y estrictas reglamentaciones orientadas a proteger a los consumidores y al medio ambiente.

En consideración de lo anterior y contemplando las limitaciones presupuestarias por las que atraviesan las instituciones de investigación agraria, incluyendo aquellas que operan en las zonas de influencia de los cultivos ilícitos, se hace ineludible que estas adopten una nueva visión en la que prevalezca en sus tareas de investigación la incorporación de conocimientos sobre el comportamiento y tendencias de los mercados y de los consumidores. Esto permite de asegurar que su contribución y esfuerzo técnico y científico tenga la mejor utilidad y beneficio para los productores agropecuarios y para la sociedad involucrada.

El documento presenta de manera suscrita los principales elementos y tendencias influyentes sobre el actual y futuro desarrollo del mercado agropecuario mundial, que son de interés determinante para

orientar la investigación agropecuaria y agroindustrial y plantea sugerencias relativas a la incorporación del tema comercial en el trabajo de las instituciones de investigación agraria.

Complementariamente se presentan comentarios y datos sobre instituciones y fuentes de información relacionadas a los mercados y que serían de interés para que los institutos de investigación agraria contacten directamente o a través de medios como correo electrónico o internet.

1

PRINCIPALES TENDENCIAS EN EL CONTEXTO MUNDIAL QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MERCADOS

1.1. LA GLOBALIZACIÓN

El fenómeno de la globalización hace referencia a la expansión de la actividad económica más allá de las fronteras nacionales a través del movimiento creciente de bienes, servicios y capitales.

La globalización encuentra su impulso básico en el progreso técnico y particularmente en la capacidad de éste para reducir el costo de producir y de trasladar bienes, capitales y personas, disminuyendo la importancia de la distancia geográfica mientras que se acrecienta sostenidamente la interdependencia de las economías.

La producción a nivel mundial tiende a especializarse, pero dentro de esa especialización, se descentraliza geográficamente en función de aprovechar las ventajas competitivas que ofrecen distintos países y regiones. Es común que determinados productos contengan componentes elaborados en diversos países. También se están produciendo importantes innovaciones en la manera en que los productos se transportan, distribuyen y se comercializan.

Los capitales se mueven con una facilidad asombrosa a través de las fronteras, con pocas restricciones y con virtualmente ninguna regulación. El proceso de globalización se evidencia a través del sostenido incremento de la producción, del comercio y de los flujos de inversión internacional.

La globalización de la economía no se limita al comercio y a los flujos financieros sino que también abarca la transmisión de conocimientos tecnológicos, el movimiento de personas a través de las migraciones internacionales, la modernización de las comunicaciones y la transnacionalización de la cultura. En efecto, nunca antes existieron redes de transmisión y procesamiento de datos en tiempo real en la magnitud de ínfimos costos observables en la actualidad.

Al mismo tiempo, los temas ambientales han adquirido un sesgo marcadamente transnacional (la degradación o contaminación en una localidad se propaga a otras con gran facilidad) que repercuten en la toma de decisiones relativa a la producción y al comercio.

También está cambiando de manera significativa la preponderancia de los agentes que intervienen en la economía mundial. Una creciente proporción de las transacciones comerciales y financieras está en

manos de empresas transnacionales, quienes también son portadoras de la inversión directa y de una creciente integración intersectorial e intrasectorial. Ese hecho crea múltiples vasos comunicantes entre empresas, lo cual contribuye a erosionar las fronteras nacionales como instancias de control sobre los movimientos de bienes, servicios y de capitales.

1.2. EL PROCESO DE LIBERALIZACIÓN COMERCIAL

La globalización se refleja en una aceleración del intercambio comercial facilitada por una importante reducción de los niveles arancelarios, aplicados a la importación, tendencia que fue asumida, hace pocos años, por más de 130 países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC) entre ellos la mayor parte de países de América Latina. Esta apertura incluyó a los productos agropecuarios y agroindustriales creando mayores oportunidades para exportar pero también dejando expuestos los mercados internos al ingreso de los productos foráneos.

**CUADRO Nº 1:
EVOLUCION DE LAS TARIFAS ARANCELARIAS APLICADAS EN LOS PAISES
DE AMERICA LATINA**

Regiones	1985 - 1990		1997	
	Tarifa promedio	Tarifa promedio	Productos agrícolas	Alimentos
Cono Sur ⁽¹⁾	36	14	12	13
Brasil	51	11	7	11
Zona Andina ⁽²⁾	50	12	13	16
América Central ⁽³⁾	48	14	15	19
México	23	12	12	15

⁽¹⁾ Argentina, Chile y Uruguay, promedio simple.

⁽²⁾ Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, promedio simple

⁽³⁾ Costa Rica, Guatemala y Honduras, promedio simple

Como consecuencia de la mayor liberalización comercial, el intercambio de productos de origen agropecuario se ha incrementado sustancialmente mostrando importantes señales de dinamismo, generando grandes expectativas a numerosos países ofertantes y a la vez un escenario muy competitivo para la colocación de productos en el mercado agropecuario internacional.

**CUADRO Nº 2:
MUNDO: EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS
(Miles de millones de U\$)**

Países	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Total	3578	3389	3880	4423	4651	4521
Africa	110	108	133	152	163	154
Norte y Centro América	680	669	735	879	938	914
Sud América	233	234	298	335	351	411
Asia	558	553	656	758	784	716
Europa	1831	1659	1878	2103	2180	2078
Oceanía	166	166	180	196	235	248

Fuente: Anuarios de Comercio - FAO

Durante el período 1992 – 1997, el comercio mundial de productos agropecuarios pasó de 3578 a 4521 billones de dólares, participando Europa, que es el mayor exportador del mundo, con el 46% del total (1997). Los países de Sudamérica, mostraron un importante crecimiento en su participación al pasar de 7% al 9% durante el período indicado.

Si bien el valor del comercio muestra significativos incrementos, es importante señalar que los productos agropecuarios están sujetos a una elevada inestabilidad de los precios debido a cambios en el volumen de la oferta y por comportamientos variables de la demanda originados en algunos casos por razones especulativas o debido a crisis económicas en países y regiones, como en el caso de los países del Asia durante 1997 – 1999.

La variación de la oferta de los productos agropecuarios es peculiar respecto a otros bienes, debido a incertidumbres en los resultados de su producción por razones de graves variaciones en el comportamiento del clima, disponibilidad de agua y otros factores ambientales. También por el alto grado de perecibilidad de los productos, por la existencia de un gran número de productores con características disímiles de tamaño y de tecnologías, generando volúmenes dispares en cuanto a calidad y costo, así como por la relativa dominancia sobre el mercado ejercida por determinados países productores o importadores así como por la influencia de grandes empresas multinacionales vinculadas a la actividad productiva y comercial agropecuaria.

Otro motivo que dificulta el desarrollo de la producción interna de productos agropecuarios y más aún las posibilidades de exportación, principalmente de algunos productos básicos, son las políticas de subsidios que aplican países de Europa y EEUU para apoyar a sus productores e incentivar sus exportaciones agropecuarias.

En el caso de la Unión Europea (UE) la protección a su comercio, que incluye la que otorga al sector agropecuario, le cuesta entre el 6 y 7% de su Producto Interno Bruto, lo que es equivalente al producto económico de España. El nivel de «protección global» ha sumado desde 1990, entre 13 y 14% de la producción de bienes de la UE, lo que es 2 a 3 veces más que lo programado. Más serio aún para el futuro es que los países interesados en ingresar a la UE (República Checa, Hungría, Polonia, Eslovenia, Estonia) tienen el deseo también de proteger a su agricultura.

1.3. MULTIPLICACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LOS ACUERDOS COMERCIALES

Un factor que incide significativamente en una situación más competitiva de los mercados, es la profundización de los acuerdos comerciales tanto en el marco regional como a nivel multilateral. Este escenario generado por la globalización y la aceleración de los procesos de integración económica y comercial esta determinando nuevos elementos que están siendo considerados en el planteamiento de políticas nacionales y en el desarrollo de los agronegocios.

En la definición de las políticas nacionales de desarrollo agropecuario inciden cada vez más los compromisos comerciales concertados a nivel multilateral, o a través de acuerdos de carácter regional. El segundo elemento es la velocidad con que los diversos acuerdos de negociación económica se están desarrollando de manera paralela y la gran cantidad de instrumentos de política comercial que se están negociando.

El proceso de conformación de acuerdos comerciales logró consolidarse con la creación en 1994, de la OMC que se estableció el 1 de enero de 1995, en reemplazo del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) como resultado de las negociaciones de la Ronda de Uruguay realizadas entre 1986 y 1994.

La constitución de la OMC, marcó un hito en la historia del comercio mundial por haberse efectuado la mayor negociación comercial que haya existido antes, por la amplitud de temas y por el número de países participantes (135 en total), por haberse introducido importantes regulaciones de carácter general y específicas al haberse integrado la agricultura a sus acuerdos y reglamentos y por la adopción paulatina en el ámbito nacional de las políticas comerciales imperantes en el entorno mundial. Por primera vez en muchas décadas, los aspectos internos, multilaterales y regionales de la política agrícola se han empezado a movilizar en la misma dirección.

El marco regulatorio en el seno de la OMC respecto a la agricultura, contempla la consolidación tarifaria, la conversión de las medidas no arancelarias en aranceles, un plan de reducción de aranceles y de equivalentes arancelarios; la definición de oportunidades de acceso mínimo y de acceso actual o corriente a los mercados; la reducción de los apoyos internos y de las subvenciones a la exportación; la prohibición de otorgar nuevas subvenciones; la aplicación y seguimiento de una normativa sobre medidas sanitarias y fitosanitarias, normas de calidad, propiedad intelectual y protección del medio ambiente, entre otras.

La reducción arancelaria llega a 36% en el caso de los países desarrollados, con un mínimo de 15% por línea arancelaria, mientras que en el caso de los países en desarrollo las reducciones son de 24% y 10% respectivamente. A los países menos adelantados no se les exige reducción. En lo que se refiere a subsidios, que abarcan las medidas de ayuda interna y las subvenciones a las exportaciones se definieron compromisos de reducción en los gastos. Se estima que en 1998, la Unión Europea otorgó subsidios a la producción agrícola por un monto de 100,000 millones de dólares, mientras que EEUU hizo lo propio con 90,000 millones de dólares.

El Acuerdo sobre Agricultura de la OMC define como formas permitidas de ayuda los apoyos que no impliquen pagos directos en ámbitos de grandes externalidades. La ayuda interna exenta de los compromisos de reducción incluye los siguientes programas:

i) Investigación agropecuaria, ii) Lucha contra plagas y enfermedades, iii) Servicios de Inspección, iv) Servicios de comercialización y promoción (en la medida que no constituyan subvenciones), v) Servicios de infraestructura, vi) Redes de suministro de electricidad, carreteras, instalaciones portuarias, servicios de abastecimiento de aguas; vii) constitución de existencias públicas con fines de seguridad alimentaria, viii) Ayuda alimentaria interna; ix) Asistencia para ajuste estructural; entre otros.

Otra categoría de subvenciones, que no están incluidos en los compromisos de reducción (Caja Ambar), se refiere a algunas subvenciones aplicadas por países en desarrollo que están orientadas a fomentar el desarrollo rural y que: i) consisten en subvenciones a la inversión de disponibilidad general para la agricultura; ii) subvenciones a los insumos agrícolas; iii) programas que fomentan la sustitución de cultivos vinculados a la droga.

Los compromisos adquiridos conforme al Acuerdo sobre Agricultura en el ámbito de la OMC, tienen como plazo de cumplimiento el año 2001 en lo que respecta a países desarrollados, y el año 2005, en los concerniente a los países en desarrollo. Estos compromisos tienen efectos directos en el ámbito de

la actividad productiva del sector agropecuario y agroindustrial y también sobre la orientación de las acciones relativas a la investigación y desarrollo de productos agropecuarios ya que deberán establecerse las prioridades correspondientes a fin de lograr productos acordes con las tendencias de los mercados y con los requerimientos tecnológicos y comerciales que los compromisos induzcan.

En el contexto de América, a partir del año 2005, se iniciará el proceso de constitución del Area de Libre Comercio de las Américas (ALCA) que debe colocar a todos los países americanos en condiciones de igualdad de acceso a los mercados del continente incluyendo a países como Brasil, Argentina, Estados Unidos y Canadá. Considerando el nivel de desarrollo de la producción agropecuaria y de los complejos agroindustriales en esos países, será necesario que las instituciones de investigación pública y privada en concordancia con los productores y las agroempresas, generen condiciones favorables de competitividad para poder aprovechar las oportunidades comerciales de esa integración.

Otros acuerdos económicos y comerciales, no menos importantes, son los correspondientes al ámbito de la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) y ésta con los países que conforman el MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay). También cabe citar la participación del Perú en el Acuerdo del Asia – Pacífico (APEC) en el que participan importantes países productores de bienes agropecuarios incluso los del ámbito tropical.

LA IMPORTANCIA DE LOS ACUERDOS COMERCIALES PARA LAS INSTITUCIONES DE INVESTIGACIÓN AGRARIA (IIA'S)

En contexto amplio y complejo que generan los compromisos comerciales asumidos por Bolivia, Colombia y Perú, inducen al cumplimiento de normativas no solo de carácter comercial sino también sanitarias, medio ambiente, propiedad intelectual, entre otras que inciden en la gestión estratégica de los productos agropecuarios y en el manejo de los agronegocios. Esto es un fundamental motivo para que las instituciones involucradas en actividades de investigación y desarrollo, como los IIA'S deben informarse, evaluar y seguir cuidadosamente los sucesos correspondientes al ámbito de los acuerdos comerciales.

1.4. ACELERACIÓN DEL PROGRESO TECNOLÓGICO

El mayor protagonismo del libre comercio conlleva a valorar cada vez más el progreso tecnológico como herramienta para definir las ventajas comparativas y competitivas de los países. Es así que el conocimiento y rápido empleo de los avances tecnológicos, están posibilitando la adopción de ventajas competitivas que están determinando para numerosos países, éxitos productivos y comerciales a nivel mundial, a pesar de no disponer de ventajas asociadas a la disponibilidad de recursos naturales (áreas para cultivo, biodiversidad, adecuados climas) y tener bajos costos relativos a la mano de obra por la aproximación geográfica a los mercados.

Al respecto, es evidente la creciente importancia que van adquiriendo para la agricultura los factores de carácter tecnológico como: ingeniería genética, empleo de hormonas, control de cultivos por medios informáticos, uso de atmósferas modificadas para conservación de alimentos, medios de transporte y de almacenamiento altamente tecnificados, uso eficiente de la energía y del agua, en el campo y en la agroindustria, eficiencia y calidad para la gestión (calidad total, planeamiento estratégico), informatización

de la gestión agroempresarial e intenso empleo de medios modernos de transmisión de información tecnológica y comercial como el correo electrónico y el Internet.

Para los países que se encuentran en la vanguardia de la economía mundial, el balance entre conocimientos y recursos naturales se ha desplazado hacia los primeros hasta el extremo de que han pasado a ser quizás el factor más determinante del nivel de vida alcanzado. Las economías más avanzadas desde el punto de vista tecnológico están firmemente basadas en el conocimiento. Se estima que más de la mitad del PIB obtenido por los grandes países desarrollados está basado en la producción y en la distribución de conocimientos.

En la medida que la incorporación de tecnología avanzada se hace imprescindible para poder competir en los mercados, también se han intensificado su intercambio mediante múltiples modalidades como Joint Venture, licencias, franquicias, maquila, leasing, etc. Los pagos de licencias y regalías pasaron de 6.800 millones de dólares en 1976 a más de 70,000 millones en 1996. Este tipo de acuerdos o alianzas se constituyen en la actualidad como mecanismos eficaces para acceder a algunos de los adelantos técnicos ya patentados.

A nivel de la investigación científica el progreso tecnológico, la facilitación de la transmisión de información y la liberalización de las inversiones, está acrecentando la multiplicación de redes entre laboratorios y entre centros privados de investigación de diversos países. Cada vez más la investigación y la innovación tecnológica se constituyen en procesos que trascienden los ámbitos geográficos de los países.

Hoy en día, una empresa hace el invento, un laboratorio de otra empresa desarrolla la innovación, y otra empresa, de un tercer país, desarrolla la capacidad de producción. Hay consorcios que agrupan laboratorios de distintos países y hay laboratorios que agrupan empresas de distintos países. Por ejemplo la adquisición de laboratorios y la realización de convenios privados con universidades de EEUU, es una práctica establecida por empresas japonesas que son apoyadas con políticas de incentivo promulgadas por el gobierno.

Vinculado a lo anterior, cabe resaltar la creciente importancia que están tomando los consorcios, a nivel regional y mundial, entre centros de investigación y de desarrollo tecnológico de instituciones públicas con instituciones o empresas privadas (universidades, centros de investigación, laboratorios, etc), entre las propias empresas privadas (redes empresariales de información tecnológica y comercial) y a su vez la multiplicidad de interrelaciones entre consorcios, entidades y personas pertenecientes a estos grupos.

A nivel mundial se vienen estableciendo numerosas redes para el intercambio de información tecnológica y comercial, y para facilitar inversiones intraempresariales. En el anexo N° 3 se presentan algunas de las redes vinculadas al ámbito latinoamericano. En el anexo N° 4 se presenta, a manera de ejemplo, una lista de redes de cooperación técnico – comercial sobre productos forestales no madereros (PFNM). Estos se refieren a productos como las hierbas aromáticas y medicinales, frutas secas, etc.

1.5. INCREMENTO DE LAS INVERSIONES Y MAYOR PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS MULTINACIONALES EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIO MUNDIAL

De acuerdo a información de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL) en 1998, la inversión extranjera directa (IED) mundial superó los US\$ 650,000 millones,

lo que significó un incremento de 39% con respecto a la de 1997, y más del doble en relación al promedio de la IED en el período 1990 – 1996. La cifra se debería fundamental a la creciente competencia, producto del actual proceso de globalización, la cual ha impulsado a las grandes empresas transnacionales a buscar consolidarse en diversos mercados.

El crecimiento registrado de los flujos de IED hacia América Latina y el Caribe ha sido muy significativo, pasando de 33,006 a 76,727 millones de dólares entre 1995 y 1998. Para 1999, la CEPAL estima que la inversión habría llegado a 86,000 millones de dólares.

Un componente importante de la IED, corresponde a inversiones realizadas por empresas multinacionales fabricantes y comercializadores de alimentos, de insumos, agroquímicos y equipos que invierten en numerosos países a través de filiales que conforman redes de gran poder económico y financiero.

Poco a poco las ventajas comparativas de los países están siendo aprovechadas por grandes empresas multinacionales que invierten y producen en los países que tengan costos menores o se obtengan ventajas especiales de carácter macroeconómico, tributario, disponibilidad de infraestructura y adecuada calificación y adaptabilidad de la mano de obra.

En efecto, la notable reducción de los costos del transporte y las comunicaciones ha facilitado la división del proceso productivo y permite la participación de un mayor número de emplazamientos geográficos según las ventajas que cada uno tenga en la cadena de valor agregado.

Durante la década del noventa se ha intensificado el proceso de fusiones de empresas multinacionales con fines de mantenerse en la vanguardia del poder tecnológico y comercial. Las empresas multinacionales (y sus filiales) tienen en la actualidad una alta participación en el comercio mundial de bienes. Se estima que un tercio del comercio corresponde al realizado entre empresas multinacionales y sus filiales.

Las alianzas estratégicas se han vuelto más frecuentes a partir de los años noventa, como una forma de consolidar las ventajas competitivas mediante empresas multinacionales que entran en “red” y se relacionan con proveedores y distribuidores en varios territorios. También generan nuevas formas de inversión tales como la subcontratación, licencias, franquicias, y contratos de administración. La amplia reestructuración de las empresas, la ola de adquisiciones y el aumento de las privatizaciones han sido tres procesos relevantes que están transformando el ámbito empresarial.

EJEMPLO DE LA IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES EN LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS Y EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Novartis, es una empresa multinacional que nació en 1996, de la fusión de Ciba-Geig y Sandoz, considerándose una de las operaciones de fusión más grandes del mundo. Está centrada en los sectores farmacéutico, agrícola y nutricional y uno de sus departamentos más importantes es el de investigación en biotecnología.

Cuenta con 275 filiales en 142 países. Se le considera el “gigante durmiente de la biotecnología”. Proyecta desarrollar nuevas cosechas de organismos modificados genéticamente (OMG’S) y potenciar la división de alimentación del grupo. Por ejemplo, el maíz “Novartis” es uno de los productos genéticamente modificado que se está utilizando preferentemente en varios países.

Se prevé que para el caso de los nuevos conocimientos biotecnológicos que se están logrando, principalmente en los países industrializados, las empresas multinacionales serán las que definan la orientación de la futura investigación y la aplicación de las nuevas tecnologías. En consecuencia, la denominada revolución biotecnológica tendrá significativas repercusiones técnicas, económicas y sociales ya que los avances y la aplicación de la investigación tenderá a pertenecer mayoritariamente a grandes empresas multinacionales que se protegen crecientemente solicitando el perfeccionamiento de legislaciones nacionales que les favorezcan tales como las relativas a los derechos de propiedad intelectual. También las patentes se están convirtiendo en condicionantes de gran relevancia en las reglamentaciones vinculadas al comercio y en las negociaciones internacionales.

1.6. IMPORTANCIA DE LOS DERECHOS DE PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

La creciente protección de los derechos de propiedad intelectual (DPI) se ha convertido en un elemento habitual en el contexto mundial. Este tema se ha incorporado en el ámbito de trabajo de la OMC, mediante el Acuerdo sobre Propiedad Intelectual (TRIP'S). El resultado de ésta armonización es la protección extraterritorial de los derechos de propiedad intelectual y la gradual integración de éste acuerdo al cuerpo del derecho económico internacional. La única dispensa para los países en desarrollo es disponer de un plazo mayor para el cumplimiento de las obligaciones.

Los DPI tienen impactos sobre la dirección del cambio técnico agrícola, el ambiente, los recursos naturales y la biodiversidad, el acceso a los recursos genéticos y el comercio agrícola. Estos impactos tienen interacciones entre sí y por lo tanto, el diseño de políticas e instrumentos de acción sobre los DPI en el ámbito de la innovación tecnológica o comercial agrícola, no pueden verse desligados de los aspectos mencionados.

Para el caso de la agricultura, donde en el pasado no se valorizaba la tecnología incorporada, ahora está prestándose mayor importancia y valor. Hoy en día se reconoce que los conocimientos y las nuevas ideas materializadas en productos forman parte muy importante de su valor. Una nueva visión y funciones de la agricultura, como la de aportar al crecimiento económico a través de las exportaciones de productos diversificados, conlleva a que los productos agrícolas transados incorporen mayores proporciones de innovaciones que forman parte de su valor.

En realidad se está dando cada vez más un mercado de productos agropecuarios que poseen una alta incorporación de tecnologías. Este es el caso del comercio de productos que contienen "organismos genéticamente modificados" (OMG). Para tener una idea sobre los OMG'S se estima que más de 40 han sido aprobados para consumo humano. A nivel mundial, se estima que en 1999, habían ya sembradas 22 millones de has con soya, seguida del maíz con 11 millones y algodón con 3.7 millones.

En Estados Unidos, donde la mitad de la cosecha de soya y un tercio de la de maíz, contienen genes trasplantados, los alimentos alterados genéticamente están en todas partes: en los aceites, productos lácteos, frutas, verduras y la carne de vacuno, ave y porcino se obtiene de animales alimentados con raciones "transgénicas".

El comercio de los OMG'S ya es materia de preocupación por los impactos frente al medio ambiente y por razones económicas. Por ejemplo, la actual legislación europea sobre el etiquetaje de productos que contiene organismos modificados genéticamente fue aprobada el 26 de mayo de 1998 y entró en

vigor en 1999. Según este reglamento comunitario, si un producto es de origen transgénico deberá ser indicado expresamente. Al respecto algunas cadenas de supermercados de Europa han eliminado sus productos de marca propia que contengan cualquier ingrediente transgénico.

En la Ronda Uruguay, los países adoptaron el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), con la finalidad de que los países miembros de la OMC adopten sus legislaciones a estándares mínimos de protección. Los países en desarrollo, miembros de la OMC, deben acogerse al mismo, adaptar sus legislaciones y tomar las medidas necesarias para cumplir con los estándares mínimos de protección fijados, para lo cual tienen plazo hasta el año 2000 y los países menos adelantados hasta el 2005.

Si bien los DPI, contribuyen a la generación de un mercado de invenciones y patentes y facilitan la transferencia de conocimientos tecnológicos y de productos, también son motivo de preocupación por sus consecuencias respecto a los países en desarrollo. Esto debido al mayor costo que las tecnologías y productos podrían involucrar y al poder de negociación que disponen aquellos países o empresas quienes producen los conocimientos frente a los que lo utilizan.

La protección rigurosa de los DPI incide también en los conocimientos tradicionales. Un problema que se plantea en éste terreno es como compensar a las comunidades locales, muchas de ellas localizadas en regiones de la amazonía, cuando las empresas de países avanzados obtienen patentes sobre sus conocimientos autóctonos.

Para el caso de la amazonía que guarda inmensos recursos biológicos, el interés empresarial nacional y extranjero está creciendo, por tanto es importante contar con un marco legal protector que permita que, en forma equitativa se beneficien tanto las poblaciones nativas, los agricultores y las empresas privadas que mediante conocimiento tecnológico logran el aprovechamiento de carácter económico a partir de la explotación y desarrollo de los recursos naturales.

1.7. LA APLICACIÓN DE MEDIDAS SANITARIAS, FITOSANITARIAS Y DE INOCUIDAD DE ALIMENTOS

En la medida que se desmantelan las restricciones de carácter cuantitativo al comercio internacional, los países y las instituciones multilaterales están estableciendo diversos mecanismos y reglamentaciones de alcance regional y mundial, relativas a la sanidad, calidad e inocuidad de los productos agropecuarios. Esto está motivando una serie de obligaciones y de compromisos que tanto los gobiernos de los países, los productores y las empresas agropecuarias deben cumplir para poder hacer transacciones comerciales.

Resulta indiscutible que la globalización y la apertura comercial están conduciendo a una mayor injerencia de interdependencia entre los países, respecto a asuntos de carácter sanitario y de calidad de los productos a lo que se suma la creciente participación y opinión de los consumidores, a través de asociaciones nacionales e internacionales, que orientan y presionan a los organismos especializados y a las empresas privadas a adoptar nuevas reglamentaciones y normas.

En el caso de los EEUU, la administración de productos alimenticios y farmacéuticos es rigurosa en los ensayos que efectúan de los productos alimenticios importados y en el rechazo de los mismos cuando procede. En algunos casos, tal rechazo puede ser costoso para los países proveedores, pues

ocurre a menudo que todo un embarque de mercancía es incinerado por disconformidad del producto con los reglamentos estipulados.

MEDIDAS TOMADAS PARA EL CONTROL DE CALIDAD DE ALIMENTOS IMPORTADOS POR LOS EEUU

En marzo de 1998, el Presidente Clinton ordenó al FDA (Food and Drug Administration) el desarrollo de un plan para detener las adquisiciones de alimentos considerados como inseguros higiénicamente.

Por las razones anteriores el presupuesto de la FDA para 1999, se incrementó en 25 millones de dólares adicionales para pagar a 250 inspectores que revisaran los alimentos importados y para el equipamiento necesario.

Apoyándose en la creciente alza de alimentos importados en EEUU y en los reportes sobre el accionar de algunos importadores que logran introducir fraudulentamente al mercado alimentos que no cumplen con las normas vigentes, el gobierno de EEUU formuló tres estrategias de control:

- Aplicar a los embarques que no cumplen con las normas, el sello de "Rechazado EEUU" para que no ingresen a otros puertos del propio territorio.
- Aplicar en forma más amplia y rigurosa el procedimiento de distribución de los embarques en los distintos puertos y aeropuertos de manera de lograr el control de los productos que se desean introducir al país.
- Aumentar el monto de las garantías exigidas a los importadores.

Estas regulaciones y otras relacionadas a temas de sanidad agropecuaria exigen la adopción de nuevas tecnologías para el manejo sanitario, que deben estar orientadas a optimizar los métodos de control de plagas y enfermedades, poder pasar las barreras cuarentenarias que cada país importador exige y particularmente tener un adecuado y oportuno conocimiento de las regulaciones que aplican los países consumidores en relación con la sanidad e inocuidad de productos agropecuarios.

La importancia a nivel internacional del tema sobre sanidad de productos agropecuarios, se manifiesta en la suscripción en 1995, del Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) en el marco de la OMC.

El ámbito que cubre el Acuerdo MSF corresponde a lo referente a plagas y enfermedades, daños ocasionados por ellas relacionadas a la actividad de producción y comercialización de materia primas y productos de origen vegetal y animal y también en lo que corresponde a la producción, empleo y comercialización de productos veterinarios y agroquímicos.

El acuerdo MSF reconoce el derecho que todos los países miembros de la OMC pueden tomar las medidas fito y zoonosanitarias que sean necesarias para proteger la salud humana pero sin que sean motivo de causar restricciones u obstáculos al comercio. Otorga derecho a los países importadores a inspeccionar los sistemas y procedimientos de control sanitario de los países y empresas exportadoras, obliga a los países a publicar y difundir oportunamente las normas que establezcan relacionadas a la sanidad vegetal y animal que interesen a terceros con fines de comercio agropecuario.

Las normas internacionales en lo referente a sanidad animal son expedidas y supervisadas por la Oficina Internacional de Epizootias (OIE) y por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) en lo referente a plantas y sus productos.

El acuerdo MSF incluye el tratamiento de aspectos referidos a salvaguardar la vida y la salud de personas y animales de riesgos resultantes de la presencia de aditivos, contaminantes, toxinas u organismos patógenos en alimentos, bebidas y alimentos para animales. En esta materia la Comisión del Codex Alimentarius (instancia mundial creada por la FAO y por la OMS para proteger la salud de los consumidores y asegurar prácticas de manejo adecuadas para el comercio de alimentos) es la encargada, en el marco de la OMC, en lo que se refiere a la promulgación de reglamentos y normas que multilateralmente se establezcan y respecto a su estricto cumplimiento.

En el marco de la OMC, también se adoptó el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) que tiene por objeto prevenir que el uso de los requerimientos técnicos aplicados en los países, no se conviertan en barreras injustificadas al comercio. Cubre principalmente los aspectos relativos a la calidad de los productos agropecuarios, exceptuando los contemplados en el Acuerdo MSF. Para tal efecto la Comisión del Codex Alimentarius, es la encargada del tratamiento de éste tema a nivel multilateral.

El Codex, es una colección de normas alimentarias aceptadas internacionalmente y presentadas de modo uniforme para los principales alimentos sean sin elaborar, semielaborados y elaborados; incluye entre otras, disposiciones relativas a la higiene, etiquetado, residuos, contaminantes y aditivos. Estas normas establecen los requisitos que deben cumplir los alimentos para garantizar al consumidor productos inocuos, nutritivos, genuinos, no adulterados y debidamente etiquetados.

El producto final del trabajo elaborado por el Codex Alimentarius en el tema de calidad e inocuidad de alimentos, es el Código General de Prácticas y Principios de Higiene de los Alimentos. El Código recomienda la aplicación de criterios basados en el sistema HACCP (análisis de riesgos y control de puntos críticos) para elevar el nivel de inocuidad alimentaria y brindar las orientaciones necesarias para elaborar códigos específicos para los sectores de la cadena alimentaria, los procesos o los productos básicos.

EL CODEX ALIMENTARIUS APRUEBA GUIAS INTERNACIONALES PARA LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA

Durante la reunión celebrada en julio de 1999, la Comisión del Codex Alimentarius, máximo organismo internacional en materia de normas alimentarias, aprobó las Guías para la producción de orgánicos en las cuales se definen los principios de la producción orgánica, los requisitos para la producción primaria y el procesamiento, los principios de rotulado y los protocolos para la inspección y la certificación de productos orgánicos.

Las Guías del Codex proporcionan un marco de referencia de reconocimiento internacional para productos orgánicos en el comercio mundial y, en particular, servirán de referencia en la resolución de los conflictos que puedan surgir entre los países y en el marco de la OMC por efecto de equivalencias en materia de productos orgánicos.

La Organización Internacional de Estandarización (ISO) es una Federación mundial de organismos nacionales de normalización, estructurada en comités técnicos que se encargan de la elaboración de normas internacionales en temas específicos. En el caso particular de los sistemas de calidad, las normas ISO de la serie 9000 constituyen una serie de estándares internacionales de referencia de las organizaciones especificando las recomendaciones y requerimientos para el diseño y la evaluación de un sistema de gestión en la empresa, con el propósito de asegurar el suministro de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los compradores. Las normas ISO 9000 hoy son utilizadas en el mundo como requisitos contractual para suministrar alimentos y en general todo tipo de bienes y servicios.

Los estrictos controles, aplicados en materia de sanidad y calidad de productos agropecuarios afectan las exportaciones principalmente porque la capacidad tecnológica y financiera es limitada para hacerles frente, para ajustarse a esos controles y a la vez para competir al mismo tiempo con países y empresas que si pueden respetar y cumplir con las exigencias.

DEBATE SOBRE ALIMENTOS LIMPIOS DOMINARÁ EL COMERCIO MUNDIAL

El debate sobre alimentos "limpios" dominará el comercio mundial en los próximos años, afirmaron en setiembre de 1999, expertos reunidos en Costa Rica durante un Foro sobre inocuidad de los alimentos promovido por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Para América Latina, que pasó de exportar productos agropecuarios por un poco más de 20.000 millones de dólares en 1993, a cerca de 27.000 millones en 1996, el asunto de la inocuidad en los alimentos es crucial, más aún si se tiene en cuenta que el 42,25 por ciento de esos productos son frescos (carnes, pescado, frutas y vegetales).

Según un informe del Banco Mundial, a las exigencias de los consumidores de productos saludables se sumarán las medidas sanitarias y fitosanitarias más estrictas y sin duda "se están convirtiendo en variables de extrema importancia para lograr que los países y sus empresas tengan éxito comercial.

La conjunción de las actividades de investigación y desarrollo de productos con los especialistas nacionales encargados de los aspectos sanitarios y de inocuidad de alimentos y con las agroempresas, se constituye como la clave para poder satisfacer los requisitos. Un elemento esencial para fortalecer esta conjunción consiste en la captación continua de información sobre los reglamentos y normas que se establezcan a nivel de países y en el ámbito multilateral.

En los anexos Nº 5 y 6 se presentan directorios de instituciones oficiales de los cinco países de la Comunidad Andina que están relacionadas al tema del control sanitario y calidad de productos agropecuarios. En el anexo Nº 10 también se presentan un directorio de instituciones internacionales vinculadas a estos temas.

1.8. IMPORTANCIA DE LAS REGULACIONES PARA LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Los términos orgánico, ecológico y producción biológica, están siendo intensamente empleados, no sólo por científicos, sino por productores, comerciantes, planificadores y otros protagonistas de la

actividad productiva y comercial. Las razones por las cuales estas exigencias relativas a productos cobran mayor y creciente importancia son las siguientes:

- Los consumidores al estar mejor informados que antes sobre las propiedades contaminantes o nocivas de un bien y se guían por criterios ambientales al adquirirlos.
- Los consumidores incrementan la presión para que se diseñen instrumentos legales que reduzcan los peligros potenciales que entrañan las sustancias tóxicas para el medio ambiente y la salud humana.
- Los sectores productivos (agricultura-industria y otros), al detectar el cambio de actitud del consumidor readaptan progresivamente su producción, el empleo de insumos, la presentación de sus productos, las etiquetas y los envases con miras a procurar otorgar una mayor sostenibilidad de los recursos naturales.
- Sostenibilidad de producción, ideología de producción.

Muchos países han establecido requisitos muy precisos relativos a los tipos de envase aceptables y a los datos que deben figurar en las etiquetas. Los nuevos requisitos higiénicos requieren a menudo tipos específicos de envasado y frecuentemente en las etiquetas se exigen datos precisos de todos los ingredientes, el porcentaje de éstos en el producto y su inocuidad respecto al medio ambiente.

Es así que los aspectos medioambientales influyen cada vez más la producción y las prácticas de comercialización en todos los países del mundo, orientando por tal motivo el desarrollo de cultivos y de productos agropecuarios acordes a las reglamentaciones y a las expectativas de los consumidores.

La producción agropecuaria y la industrialización de las materias primas y productos de origen vegetal y animal están crecientemente sujetos a cuestionamientos por parte de entidades nacionales e internacionales dedicadas a defender los beneficios que la naturaleza ofrece a la humanidad. Esta corriente de los denominados "ecologistas" o verdes" han dado origen a diversas políticas, reglamentaciones y normas asociadas al medio ambiente y a los productos que se comercializan en los mercados internos y externos (ejemplo los envases de cartón y madera deben ser reciclables).

Son también materia de preocupación los procesos de deforestación (manejo de bosques) contaminación del agua por desecho de las industrias (agroindustrias) emanación de contaminantes del aire (humos), la distribución del agua para fines agropecuarios y para el consumo de la población (incremento de zonas urbanizadas), el empleo indiscriminado de agroquímicos (ingredientes peligrosos para la salud humana), etc.

El continuo aumento de países que participan en el comercio internacional de productos agropecuarios, significa que las presiones competitivas a nivel de las empresas se acrecentarán, siendo el tema medioambiental el que, entre otros, podría determinar diferencias entre las ofertas de los países y éxitos para aquellos que estén mejor informados y capacitados y tengan la capacidad de acoplarse a las tendencias cada vez mas armonizadas sobre el tema medioambiental.

NUEVAS REGLAMENTACIONES EN EUROPA PARA LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS

En Europa se vienen adelantando una serie de actividades tendientes a desarrollar un conjunto de reglamentaciones relacionadas a cultivo con conciencia para la producción de frutas y verduras, que serían aplicables tanto a la producción de la Unión Europea como a la de los países que exportan a estos mercados. El modelo emula aquel que es de aplicación internacional en la floricultura y que se orienta a la protección tanto del ambiente como de los trabajadores involucrados en la producción de flores.

Para obtener los beneficios que otorgaría un sello en el punto de venta, los productores tendrán que asumir compromisos específicos en torno al uso de fertilizantes y pesticidas, así como a la disposición de los desechos en la producción de frutas y verduras. El cumplimiento de dichos compromisos sería monitoreado por una empresa certificadora autorizada para expedir el sello.

El sello constituirá una garantía de calidad que tendrá su propio reconocimiento en la medida en que la preocupación por el medio ambiente, la inocuidad de los alimentos y las condiciones de los trabajadores involucrados en su producción, sean importantes para los consumidores en estos mercados.

No hay duda que actualmente y más aún en el futuro, negociar niveles de aperturas comerciales estarán asociados a los esfuerzos que se hagan respecto a la protección ambiental. Incluso se perfilan acuerdos comerciales que incluirán sanciones comerciales como medio para forzar el cumplimiento de los compromisos ambientales de carácter regional o internacional.

En abril de 1994, junto con la firma del Acta Final de la Ronda Uruguay, se estableció, en el marco de la OMC, un Comité de Comercio y Medio Ambiente. En este Comité se están analizando actualmente una serie de asuntos relacionados simultáneamente con el comercio y el medio ambiente. Se procura que las regulaciones sean compatibles con el sistema multilateral de comercio y la liberalización del comercio mundial.

En general, los países en desarrollo se ven hoy ante la necesidad de definirse en materia ambiental. La incorporación del tema ambiental en la política exportadora de los países es un requisito para continuar insertándose en los mercados de países desarrollados, pues la inclusión de medidas ambientales en las políticas de los países desarrollados es un proceso irreversible. Los exportadores deberán ajustarse a las nuevas preferencias de los consumidores externos, que exigen productos de mejor calidad. El cumplimiento de esta tarea permitiría a los exportadores seguir accediendo a los mercados más exigentes, con igual o incluso mejor capacidad competitiva internacional.

La incorporación de la cuestión ambiental, aunque sea en forma paulatina, los llevará a enfrentar en mejores condiciones las negociaciones comerciales bilaterales, regionales y multilaterales, con lo cual podrían aventajar a los países competidores que no han comenzado a elevar sus estándares ambientales. Por ejemplo los residuos de agroquímicos son considerados en la actualidad un factor de alta restricción en el comercio de productos frescos y procesados en los principales mercados de consumo. Los agroquímicos, si bien generan beneficios a la producción y conservación de productos agropecuarios,

por su naturaleza tóxica son peligrosos para la salud humana, animales benéficos, vida silvestre y el medio ambiente. Por ello su uso tiende a ser controlado y ajustado a normativas nacionales e internacionales que regulan la frecuencia de su aplicación o incluso se prohíbe su uso. El uso racional de plaguicidas especialmente para productos de exportación requiere de un conocimiento amplio respecto a las exigencias del mercado en lo referente a registro, límites máximos de residuos vigentes así como los periodos de carencia necesarios.

Los estrictos requisitos de importación existentes no son los que limitan la oferta de los productos de los países en desarrollo en el exterior, sino esencialmente los costos adicionales que supone el ajustarse a ellos y poder al mismo tiempo competir con los países que pueden respetar tales controles. La investigación tecnológica y los acuerdos conjuntos de las instituciones de investigación con las empresas privadas se constituyen en la clave para poder satisfacer esos requisitos pero en condiciones aceptables de rentabilidad.

En otros casos, la cuestión consiste simplemente en saber con exactitud cuáles son esos requisitos. Muchos institutos de investigación o investigadores no utilizan la información (reglamentos y normas) existente o no la buscan, pese a que existen publicaciones oficiales preparadas por la mayoría de los principales países importadores y que proporcionan detalles de carácter técnico y comercial.

Lo anterior ilustra la importancia para los investigadores, de captar y dominar información normativa de los países importadores para poder orientar sus trabajos de manera tal que sus resultados estén acordes con las especificaciones técnicas que exigen los países para poder colocar productos de origen agropecuario en sus mercados. Para tal fin también será necesario que efectúen un seguimiento sobre las modificaciones que se establezcan respecto a las reglamentaciones de importación.

REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Para el caso de exportar productos provenientes de cultivos ecológicos a Europa o EEUU, es necesario tener información sobre las reglamentaciones establecidas.

Para que un producto ecológico pueda ser importado o comercializado en la UE, debe cumplir con los estándares establecidos en las directivas del Reglamento (CEE) N° 2092/91 sobre productos orgánicos y en sus anexos. En éste reglamento se establecen normas para la producción, sustancias aplicables, etiquetado, sistema de inspección, participación de empresas certificadoras, acreditación. El anexo II del mencionado reglamento contiene dos partes que incluyen la lista de fertilizantes y productos fitosanitarios admitidos.

En EEUU, si bien se cuenta con la Ley de Producción de Alimentos Ecológicos que establece el marco general para la producción y comercialización de productos ecológicos, en octubre de 1999, la Organic Trade Association ha aprobado los "Estándares Orgánicos Norteamericanos" que se refieren a un conjunto de rigurosas normas para la producción y rotulado de estos productos. Estos han sido presentados al Departamento de Agricultura de EEUU.

1.9. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN Y FACILIDADES DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

Durante las dos últimas décadas la tecnología aplicada para el desarrollo de medios de información y comunicación ha sido intensa, y vertiginosa, constituyendo la denominada “revolución de la información”.

Bajo esta revolución subyacen tres grandes fuerzas: la multiplicación de la potencia de las computadoras, la reducción de los costos de transmisión de la información y la convergencia de la informática y las telecomunicaciones:

La irrupción y utilización masiva de las tecnologías de la información y de la comunicación están posibilitando que se puedan entablar relaciones entre personas, centros de investigación y empresas permitiendo que se aceleren sus decisiones, sin que suponga un obstáculo la distancia geográfica. Las nuevas tecnologías permiten que las comunicaciones sean prácticamente en tiempo real (la conectividad y la accesibilidad) y que la información se pueda captar, difundir y dominar en función de la capacidad de los recursos humanos y del equipamiento que se pueda disponer.

Entre los progresos tecnológicos que revisten un interés especial para la transmisión de información de carácter tecnológico y comercial de mercado y que está al alcance con una inversión y una formación mínima, figuran los siguientes:

- Programas informáticos de fácil manejo, para tratar imágenes, además de texto.
- Almacenamiento y transferencia de grandes cantidades de datos (por ejemplo, en CD-ROM).
- Fácil acceso directo a las fuentes de información.
- Posibilidad de intercambio de mensajes electrónicos.
- Nuevos servicios de información y mecanismos publicitarios a través de Internet, con técnicas de multimedia que integran texto, imágenes y sonido.

Dos importantes tecnologías respecto a la transmisión de información que están acelerando el proceso de globalización económica, el intercambio de bienes y servicios y la transferencia de tecnología son el correo electrónico y el Internet constituyéndose en las denominadas “super carreteras de la información”

Las telecomunicaciones son mucho más que un medio de difusión de la información: ofrecen también al usuario los medios para buscar la información y para tratarla de manera interactiva. Con la aparición de los ordenadores, la información se ha presentado cada vez más en forma digital, lo que abre la posibilidad de efectuar búsquedas en bases de datos distantes y recuperar la información así obtenida. Este movimiento, que se ha iniciado con las grandes empresas propietarias de bases de datos centralizadas, se ha extendido hoy a numerosos aspectos de la vida, especialmente después de la creación del World Wide Web en Internet.

En la actualidad se estima que 470 millones de personas son usuarios de Internet y el número de redes conectadas pasó de 4000 en 1991, hasta 115,000 redes en 1999. Actualmente 140,000 páginas Web corresponden a empresas privadas y las ventas realizadas, por el empleo del correo electrónico y de Internet, ascendieron a 43,000 millones de U\$ en 1998. Quizás sea más impresionante el número de países conectados a esta red mundial. Los 20 países de 1990, se convirtieron en más de 180 países en 1998 y lo más probable es que actualmente todos los países del mundo cuentan con servicios de internet.

Aunque el Web adquiere rápidamente un carácter más comercial, numerosas instituciones, especialmente las universidades, los organismos de investigación y los organismos públicos, se esfuerzan en asegurar un acceso gratuito de los usuarios a la información. En muchos casos, los científicos e investigadores se benefician de las medidas tomadas por sus instituciones para propiciar un acceso subvencionado e ilimitado a Internet, como apoyo a la investigación.

La ausencia general de costos, directos o ligados al consumo, y la economía de tiempo y de esfuerzo que supone la posibilidad de acceso al Web desde el propio puesto de trabajo, subrayan los beneficios económicos de la tecnología para los investigadores, frecuentemente presionados por la falta de tiempo y con presupuestos limitados para material fungible y suscripciones.

La creciente disponibilidad de datos estadísticos y textos sobre temas técnicos y comerciales en el Web permite a los investigadores captarlos y analizarlos a distancia de forma interactiva. Pero las ventajas derivadas de estas características van más allá de la simple comodidad personal.

El alcance mundial del Web significa que los investigadores y universitarios del tercer mundo, limitados por la falta de recursos o la imposibilidad de viajar fuera de su país encuentran en Internet una forma de compensar parcialmente su situación, consultando y estudiando de forma interactiva las series de datos de carácter técnico y comercial accesibles en servidores de instituciones del mundo desarrollado.

En los diversos anexos que éste documento contiene, se presenta numerosas fuentes de información con direcciones Web a las que podrían acceder los investigadores que laboran en los institutos de investigación agropecuaria con el fin de obtener información actualizada sobre temas comerciales y normativos relativos a los productos agropecuarios.

2

TENDENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

El proceso de globalización económica y comercial acelerado por los avances tecnológicos que facilitan la innovación de los productos y la constante puesta en los mercados de un mayor número de nuevos productos agropecuarios, está repercutiendo significativamente en el desarrollo de los mercados, en las formas de comercialización y en el comportamiento de los consumidores que van adoptando permanentemente nuevas actitudes, preferencias y exigencias frente a los productos que se les ofrece. Estas condiciones, exigen esfuerzos de gran magnitud para crear productos o para adecuarlos a las exigencias y tendencias de los mercados

El mercado no debe ser apreciado como un ente abstracto sino constituido por millones de consumidores con demandas diversas por razones geográficas, económicas, edad, género, hábitos de consumo, estilos de vida e incluso por razones de carácter cultural y religioso.

La importancia del conocimiento del mercado y de los consumidores radica más aún cuando se trata de productos con mercados por desarrollar (productos exóticos, ecológicos, los empleados en medicina natural, etc.) no siendo menos difícil para el caso de productos tradicionales con mercados maduros como el banano, café, cacao etc, pero que presentan comportamientos inciertos y especulativos al ser mercados relativamente saturados.

En la actualidad tener éxito en el mercado supone satisfacer a largo plazo necesidades esenciales de grupos de clientes pero que con frecuencia, tienen demandas individualizadas conformando los denominados “segmentos de mercado” o “nichos de mercado”. Este comportamiento de los consumidores genera el diseño de técnicas de mercadeo orientadas a la identificación de los “nichos” y de oportunidades de venta de los productos diferenciados.

Incluso para los productos alimenticios que corresponden a la categoría de “commodities” como el café, cacao, algodón, banano, entre otros, la competencia en los mercados y los gustos de los consumidores están obligando a los productores y a las agroempresas a ofrecer productos diferenciados como el “café gourmet”, el “algodón ecológico”, “el banano deshidratado en hojuelas”, entre muchos otros productos.

Las condiciones en torno al comportamiento de los mercados y de los consumidores, ha inducido a un cambio de enfoque en la toma de decisiones respecto a incursionar en actividades productivas y

comerciales. En años pasados se otorgaba mayor importancia a la oferta, confiando en que ésta podía ser colocada fácilmente en los mercados.

El enfoque que prevalece y se consolida con el tiempo es el “enfoque de la demanda o del mercado” mediante el cual se le otorga prioridad al análisis de la demanda para que sus resultados puedan no solamente conocer la magnitud del mercado sino también permitan decidir sobre las características que el producto debería poseer para tener aceptación en el mercado; es decir, para que sea capaz de competir con productos similares o sustitutos, si los hubiera, y satisfacer plenamente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y consumidores. En el anexo N° 7 se presenta un esquema simple para la elaboración de un estudio de mercado de exportación. Las principales diferencias del enfoque del mercado frente a las del enfoque del producto son las siguientes:

A menudo tener una idea, sobre algún producto que podría colocarse en el mercado, estimar el potencial productivo, destacar sus atributos alimenticios o farmacéuticos, conocer sus posibilidades de procesamiento es la parte más fácil cuando se desea introducir un nuevo producto. Producirlo, crearle un mercado y que sea capaz de ser aceptado por los consumidores y de competir con otros productos similares que aparezcan posteriormente en el mercado, son problemas mucho más difíciles a solucionar.

Con frecuencia se tiene quizás demasiadas ideas, muchos investigadores científicos e inventores, pero no son suficientemente innovadores ni capaces de dominar el proceso por el cual una investigación o invención se puede materializar en realidad económica y comercial.

ENFOQUE HACIA EL PRODUCTO	ENFOQUE DEL MERCADO
1. ¿Cuánto producir?	1. ¿A quién vender?
2. Pone de relieve el producto.	2. Pone de relieve, los deseos del consumidor.
3. Los productores y empresas obtienen primero el producto y luego encuentran la manera de venderlo.	3. Los productores y las empresas primero averiguan los deseos y necesidades del mercado y de los consumidores y luego encuentran la manera de hallar el producto que los satisfaga.
4. Mayor importancia tiene los activos “duros” (maquinarias e instalaciones). Son la principal fuente de ventajas competitivas.	4. Mayor importancia tiene los activos “blandos” (recursos humanos, investigación, tecnología, organización, información). Son la principal fuente de ventajas competitivas.
5. El planeamiento está orientado al corto plazo, en función de los productores y de los mercados actuales.	5. El planeamiento está orientado al largo plazo, en función de obtener continuamente nuevos productos y satisfacer mercados que aseguran un crecimiento futuro.
6. Los consumidores no cuestionan la calidad de los alimentos.	6. Consumidores cuestionan y castigan con su poder de compra la calidad y seguridad de los alimentos.
7. Se da prioridad a las necesidades del vendedor.	7. Se da prioridad a los deseos y necesidades del consumidor.

En mercados tan competitivos es muy difícil garantizar el éxito de un nuevo producto. Pero una atención más concienzuda y un enfoque sistemático (equipos multidisciplinarios científicos, economistas, ingenieros, administradores comerciales, etc.) acerca de cómo proceder para investigar, desarrollar y lanzar productos con la máxima seguridad, puede ayudar a evitar o reducir fracasos o también para que las etapas siguientes del proceso comercial (ventas mayores y rentables) de un producto no sean aprovechadas mayormente por empresas de otros países (que empiezan a cultivar o que importan la materia prima para posteriormente procesarla y venderla) como es el caso de varios productos originarios de la amazonía (caso de la quina, uña de gato, entre otros).

Por ejemplo varias especies vegetales que poseen atributos medicinales están siendo recientemente exportadas por el Perú hacia diversos países de Europa, EEUU, Japón, Canadá y también hacia algunos países de latinoamérica.

**CUADRO N° 3:
PERU: VOLUMEN Y DESTINO DE LAS PLANTAS MEDICINALES MAS EXPORTADAS (1998)
(TM/MES)**

Planta	Volumen	País
Uña de gato*(corteza seca)	10 toneladas	Estados Unidos, Europa y Japón
Hercampuri	1 tonelada	Estados Unidos, Canadá
Maca	3 toneladas	EEUU, Japón y Europa
Sangre de grado *	5 mil litros	Estados Unidos, Europa
Chuchuhuasi	800 kilos	Chile, Estados Unidos y Europa
Chanca Piedra	1 tonelada	EEUU, Bolivia, Canadá y Puerto Rico
Tara	10 toneladas	Estados Unidos y Europa
Ratania	1 tonelada	Alemania

* Actualmente paralizado

Fuente: Potencial y perspectivas del procesamiento y transformación de plantas con principios activos en el Perú. Octavio Zolezzi. Documento Promoción y Comercio de Plantas Promisorias con Principios activos Especiales de la Selva del Perú. Proyecto IICA-GTZ Abril 1999.

Si bien ya es una ventaja la exportación misma de estos productos, lo que es indispensable en el corto plazo es que las autoridades competentes del país junto con las empresas exportadoras deben efectuar un estudio de inteligencia científica y comercial con la finalidad de tomar el conocimiento cabal sobre el destino de estos productos, el empleo que se les dá, los procesos científicos o tecnológicos que se les aplica, las formas de presentación comercial para la venta, los destinos y canales de comercialización y efectuar la prospección sobre la opinión que tienen los propios consumidores en relación a los productos y conocer plenamente las razones por los que demandan.

Por lo anterior, la planeación de actividades con fines de investigar nuevas materias primas para aquellas que requieren investigaciones adicionales en aspectos de postcosecha y de procesamiento agroindustrial y en general, para llevar a cabo actividades orientadas a desarrollar y adecuar productos para satisfacer las expectativas de los mercados y consumidores, es fundamental que los equipos técnicos de las instituciones de investigación presten una seria atención a la tendencia que registran los mercados y los consumidores mediante la captación oportuna de información, cuantitativa y cualitativa de carácter comercial.

A continuación se comentan algunas tendencias que presentan los mercados y los consumidores y que deberían ser consideradas en los planteamientos que se formulen respecto a la investigación y desarrollo de productos agropecuarios.

2.1. LA POBLACIÓN Y EL MERCADO

De acuerdo a las tasas de crecimiento poblacional, se espera que la población mundial alcance hacia el año 2010, un total de 7200 millones de habitantes, es decir 1900 millones de consumidores adicionales a los existentes en 1990. La mayor parte corresponderá a habitantes de países en desarrollo, obviamente será un elemento adicional para estimar que la demanda de productos agropecuarios se incrementará. Esto representa una oportunidad adicional para la producción y exportación de productos agropecuarios.

En países desarrollados el número de personas que constituye cada hogar presenta una tendencia decreciente, como resultado de la baja tasa de natalidad. La proporción de hogares constituidos por una o dos personas registra una tendencia creciente.

Por ejemplo en Canadá el 59% de las familias tiene solamente un hijo, y en EEUU, las unidades familiares de una sola persona (soltera, divorciada, etc) gastan casi dos veces y media más en alimentos per cápita que las de mayor tamaño, habiendo aumentado el porcentaje de hogares integrado por sólo 2 personas o menos. En Francia, el 16% de la población se ubica en la categoría de familias separadas y el 25% está constituido por hogares sin hijos. Así mismo, en el Reino Unido el número de hogares de una o dos personas alcanza respectivamente el 2% y 33% del total. Esto motiva el incremento de la demanda de productos de tamaño reducido (por ejemplo menor tamaño de las frutas), empacados en raciones y fáciles de preparar (mayor uso de microondas).

Así mismo, el aumento del "valor del tiempo de las personas" y la creciente participación de la mujer como fuerza de trabajo han contribuido a cambiar los hábitos y formas del consumo alimentario, en particular en las poblaciones urbanas. En Canadá, la población de jóvenes disminuye y la constituida por personas entre 40 a 64 años se incrementa sustancialmente. El porcentaje de la población con más de 65 años crece en forma continua. El Departamento de Comercio del Gobierno de EEUU estima que para los años 2000, 2010 y 2020, el porcentaje de personas mayores de 65 años, será de 12,8%, 13.4% y 16.4% respectivamente.

Al respecto un elemento a destacar es la relación entre envejecimiento de la población y el control de la salud. La población con mayor edad registra mayor interés en consumir productos frescos, que sean fáciles de preparar y útiles para lograr mantener la salud, la proporción de frutas en la dieta aumenta respecto a la de carnes rojas, embutidos y lácteos.

Estos consumidores, debido a la importancia que le otorgan al cuidado de su salud, aceptan los precios, algunas veces muy altos. El impacto publicitario es exitoso por la vinculación que promueve el consumo de alimentos y el control de enfermedades. Tal es el caso de consumo del brócoli que se ha incrementado notablemente por la campaña realizada por la Asociación de Lucha contra el Cáncer que ha demostrado efectos benéficos para controlar dicha enfermedad. Al respecto, la uña de gato ha registrado una evolución comercial interesante.

2.2. EL CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS Y COMIDAS RÁPIDAS

Actualmente, los mercados principalmente de los países desarrollados disponen durante todo el año de productos frescos de calidad. La importancia concedida a los alimentos naturales y frescos de los que con tanto interés se vienen ocupando los medios de comunicación social desde hace unos años, ha influido significativamente en la actitud de los consumidores hacia los alimentos preparados en fresco. Esta nueva toma de conciencia con respecto a la importancia de la salud ha ido asociada, a una mejor comercialización y distribución internacional de productos frescos, estos se venden en tiendas y cadenas de autoservicios, bajo exigentes requisitos de calidad.

El desarrollo de mejores comunicaciones, la planificación de la producción, la integración vertical de las actividades en el sector agrícola, el mejoramiento en el transporte marítimo y aéreo refrigerado, los nuevos materiales para el envasado, entre otros, han contribuido al rápido crecimiento del consumo de productos frescos preparados.

Esto es especialmente importante para el caso de productos tropicales, de los que rara vez se les disponía en forma fresca. Los datos estadísticos revelan que la demanda en el mercado europeo de mangos, papayas y piñas frescas ha experimentado en los últimos años un elevado crecimiento. El consumidor está firmemente convencido de que es más beneficioso para su salud consumir los productos frescos, si desea algo "un poco diferente" (por ejemplo, un producto exótico), las posibilidades de poder obtenerlos frescos en los autoservicios se acrecientan.

A nivel mundial se observa un progresivo aumento en el consumo de la llamada "Comida Rápida", lo que ha dado lugar, por ejemplo en EEUU, al incremento en el consumo per cápita de productos como papas, tomates, verduras precocinadas y congeladas. La preferencia por comida de "conveniencia" ha generado una mayor oferta, por parte de la industria alimentaria, de productos con mayor valor agregado y listos para consumir (frutas y hortalizas peladas, cortadas, y empacadas al vacío para conservar el color y el sabor).

Estas son nuevas oportunidades de oferta de productos de origen tropical, sin embargo la tecnología y logística para comercializar estos productos requiere particulares esfuerzos de investigación y desarrollo de productos.

2.3. INCREMENTO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

En la medida que se difunden los resultados de las investigaciones médicas y nutricionales, sobre los beneficios de productos orgánicos, se realizan campañas de promoción lanzadas por las empresas distribuidoras de alimentos orgánicos y las organizaciones nacionales promotoras de estos productos difunden sus bondades, el consumo se incrementa rápidamente en la mayoría de los países de Europa, América del Norte, Japón y en otros países.

Se trata de productos obtenidos mediante técnicas que respetan los procesos naturales y ecológicos y cuya venta bajo la denominación de "alimentos orgánicos" está condicionada a una certificación oficial.

El debate público sobre el tema ecológico y los problemas suscitados en torno a los productos alimenticios preparados en forma convencional (con aplicación de agroquímicos, preservantes sintéticos,

colorantes artificiales, etc), está provocando creciente desconfianza (ejemplo frente a los alimentos denominados "chatarra") y un aumento de la preocupación en relación a las consecuencias que generarán por la salud humana y el medio ambiente. Esto está impulsando rápidamente la preferencia por consumir productos obtenidos en forma "natural". Algunas de las motivaciones que están sustentando estas preferencias son:

- La creciente toma de conciencia en materia de medio ambiente y salud por la amplia y mejor información que reciben los consumidores.
- Mayor interés en proteger la salud por difusión de información procedentes de médicos y nutricionistas.
- Labor de difusión realizada por organismos internacionales, ONG y empresas privadas ofertantes de productos ecológicos.
- Mayor número de tiendas especializadas y lugares de venta en los autoservicios.
- Mejoramiento de la presentación y la frescura de los productos.

El consumo de productos orgánicos a nivel mundial se estima que aumentará sustancialmente pasando del 1% del total de venta del sector de la alimentación en la actualidad, hasta llegar entre 5 a 10% en los próximos años. Café, té, frutas, hortalizas frescas, frutos secos, hierbas, aromáticas y medicinales, legumbres secas, cereales, oleaginosas son, entre otros, los que se están comercializando actualmente.

BUENAS PERSPECTIVAS DEL MERCADO PARA EL BANANO ORGÁNICO

El mercado del banano orgánico es reciente y aún de bajo volumen; pero sus importaciones han venido creciendo a una tasa del 30% anual. Según una encuesta de la FAO, las importaciones de banano orgánico en 1998, fueron de 27,000 toneladas.

Los principales mercados, la Unión Europea, Estados Unidos, Japón y Canadá registran importaciones de cierta importancia. El principal proveedor es República Dominicana seguido por México, Colombia, Honduras, Costa Rica y Filipinas. El mercado de banano orgánico en la Unión Europea en 1998, fue de aproximadamente 11,000 toneladas.

Respecto al precio del banano convencional y, a nivel de importación la diferencia en el precio FOB es de US\$ 11 por caja de 18.14 kgs para el producto orgánico versus US\$ 8 para el banano convencional. Según la FAO, este producto constituye una oportunidad interesante. Sin embargo depende de una mayor y regular oferta de la reducción de los sobre-precios, pasando por la solución de los problemas técnicos del cultivo y de los problemas de logística para su despacho hacia a los mercados.

Para garantizar que los productos son efectivamente "orgánicos" es decir, que se han obtenido de acuerdo con los principios y normas de la agricultura biológica, se necesita una certificación, que corresponde a una confirmación escrita extendida por una entidad competente. La entrada de un producto orgánico en un mercado queda condicionada a la presentación de un certificado que demuestre que se ha producido de conformidad con las normas vigentes. Tal trámite es imprescindible para quienes pretendan comercializar productos biológicos en el mercado internacional.

REGLAMENTOS Y NORMAS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

El Codex Alimentarius (de abril de 1997), la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica IFOAM (Normas Básicas de Agosto de 1996) y la Unión Europea (Reglamentos 2091 y 2092) han expedido normas en las que se describen los requisitos para implementar un sistema ecológico de producción de alimentos, desde la compra de insumos e ingredientes hasta su transformación y comercialización.

De acuerdo a un reciente estudio efectuado por el Centro de Comercio Internacional (CCI) de las Naciones Unidas, se ha detectado que existe una creciente competencia respecto a la oferta de productos orgánicos. Se menciona que más de 100 países practican la producción orgánica de alimentos y bebidas: 27 países del Africa, 15 países asiáticos, 25 países de América Latina y el Caribe, la mayoría de países de Europa además de EEUU, Canadá, Australia y Japón.

Los países en desarrollo ofrecen una amplia gama de productos orgánicos, y muchos han tenido un éxito comercial considerable. No obstante, la mayoría carece todavía de competencias técnicas (por ejemplo, sobre métodos de cultivo y producción) y de información comercial (qué géneros conviene cultivar o producir, cuáles son los mercados y canales de distribución más adecuados, quiénes son sus competidores y qué vías de acceso al mercado están abiertas, etc).

Todos los productores, sea en los países en desarrollo o en los desarrollados, deben cumplir con la certificación de calidad orgánica. Esta es una garantía exigida tanto por los importadores, los transformadores y los distribuidores como por los consumidores. Es evidente, pues, que el comercio de productos orgánicos tiene muchas dificultades por delante. La elección cuidadosa de los mercados destinatarios y de los canales de distribución tiene una importancia fundamental para poder emprender actividades de investigación y desarrollo de productos orgánicos.

EL MAYOR MERCADO EN EUROPA PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS

La cifra de negocios de la alimentación biológica u orgánica en Alemania fue de US\$ 1.800 millones en 1997 y podría haber llegado a más de US\$ 2.000 millones en 1998. Ello convierte a este país en el mayor mercado europeo para el segmento biológico y en el segundo mercado mundial detrás de los Estados Unidos. Las ventas de esta especialidad corresponden a cerca de 1,2 % del total de la alimentación. Aunque será difícil mantener las altas tasas de crecimiento de los últimos años, en círculos comerciales se prevé que a mediano plazo el aumento anual fluctuará entre 5 a 10%.

Hay motivos de preocupación que se originan en la baja, a veces sustancial, de los precios de muchos productos, provocada por la oferta excesiva y la dureza de la competencia. Para los exportadores de países en desarrollo es cada vez más difícil entrar en el mercado alemán, lo que los obliga a perfeccionar sus capacidades profesionales.

En el anexo N° 8 se presenta un listado de organizaciones internacionales y nacionales en países de Europa y en EEUU vinculadas con el desarrollo y la certificación de productos orgánicos.

2.4. INCREMENTO DEL CONSUMO DE ALIMENTOS “LIGHT”

Hoy en día, el consumidor en gran parte de países del mundo, va teniendo cada vez más una mejor cultura alimentaria, gracias a la gran difusión derivada no solamente por las instituciones relacionadas con la salubridad y nutrición pública, sino principalmente por la masiva publicidad comercial que promueve el consumo de diversos productos alimenticios y otros, como los vinculados con la estética corporal. Es así que la sociedad viene adoptando formas de comportamiento de consumo masivo de productos de bajas calorías.

Hay una creciente necesidad de ser más selectivo en la alimentación, lo que origina a su vez el aumento cada vez mayor de la demanda por alimentos que proporcionen la menor cantidad de calorías, sin descuidar la nutrición ni sacrificar el placer de su consumo. Es así que nace el reto de la ciencia y tecnología alimentaria para satisfacer dichos requerimientos, tratando de alcanzar la calidad al más bajo costo.

Los alimentos como los productos sin calorías, “light foods”, se pueden encontrar como productos lácteos, cárnicos, de confitería, pastas, panadería, etc., siendo definidos como productos alimenticios que aportan al consumidor una cantidad mucho menor en calorías que aquellos que cumplen con los mismos requerimientos nutricionales y organolépticos.

Un rubro importante dentro del campo de los productos “light” es el de los aditivos que permiten obtener con menores valores calóricos las mismas características y propiedades organolépticas del producto a imitar. Un caso son los sustitutos de las grasas que se utilizan en la fabricación de yogurt.

2.5. INCREMENTO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DENOMINADOS NUTRACÉUTICOS¹

Estos productos son aquellos que, además de alimentar ayudan a prevenir enfermedades y a mantener la buena salud de los consumidores. Se define como alimentos nutraceuticos o funcionales a “los alimentos que proveen beneficio para la salud más allá de la nutrición básica”.

El interés de los industriales de alimentos que buscan posicionarse en este nuevo mercado, es introducir en sus productos elementos llamados “aditivos funcionales” que mejoren del punto de vista salud, sus alimentos, por ejemplo:

- Fibras como oligosacaridos u oligosidos que tienen efectos benéficos sobre el colon.
- Bacterias como bifido bacterias, que permiten mejorar el funcionamiento de colon como el yogurt.
- Vitaminas, como la vitamina C natural: jugos enriquecidos con productos diversos aumentando la energía.
- Yogurt que tiene efecto sobre el sistema inmunológico de quienes lo consumen con regularidad.

Alrededor de éste nuevo sector de los alimentos, se está desarrollando una importante industria suministradora de “ingredientes nutraceuticos” o “ingredientes funcionales”. Estos ingredientes que son cada vez más funcionales y baratos pueden ser: aromas, preservantes, texturantes, colorantes, auxiliares tecnológicos.

¹ Tomado de: “Los productos nutraceuticos. Oportunidades para los recursos naturales autóctonos. El papel de los investigadores”. F. Boucher . IICA – CREA, 1999

Con el uso de estos ingredientes específicos, la industria de alimentos busca reducir costos de formulación, cambiar formulaciones empleando ingredientes mejorados, polivalentes o cócteles de vitaminas y crear con ellos los alimentos que buscan los consumidores.

Frente a esta nueva tendencia de los productos nutracéuticos, los países de la región tienen una gran oportunidad para posicionar sus productos autóctonos y promisorios. Esto abre nuevos retos para los investigadores ligados a las etapas de identificación de los productos promisorios, a la caracterización de sus elementos promisorios, a la separación de ellos, a la adaptación de estos elementos en ingredientes funcionales según la demanda del mercado, a la promoción y posterior comercialización. Estos nuevos retos a nivel de la investigación requieren un trato especial, con la intervención de una serie de especialidades que van de la etnobotánica al "marketing" pasando por la bioquímica y la ciencia de alimentos.

Actualmente, casi todas las investigaciones hechas en el campo de los productos nutracéuticos se desarrollan en grandes laboratorios de empresas multinacionales farmacéuticas como Novartis, Pfizer o Monsanto, en los laboratorios de investigación de producción de alimentos como Nestlé, Unilever o Danone y en las grandes universidades de Estados Unidos y Europa.

Frente a esta situación una alternativa para incursionar en la producción y comercialización de nutracéuticos es no buscar tanto competir directamente en el mercado de los productos finales nutracéuticos, sino asociarse con las empresas suministradoras de los ingredientes nutracéuticos para materias primas semiprocesadas.

2.6. CONCENTRACIÓN DEL NEGOCIO MINORISTA DE ALIMENTOS

Tanto en Europa como en Estados Unidos se presenta un grado de concentración desarrollado en el negocio detallista de alimentos, como consecuencia del proceso de fusiones y compras entre compañías que se ha registrado en los últimos años. En efecto, 18 de las empresas líderes en Europa se dedican al negocio de venta detallista de alimentos, nueve de las principales compañías detallistas de alimentos a nivel mundial son europeas y diez compañías del sector dominaban, en 1997, el 36% del mercado europeo total.

Los tres primeros grandes grupos de distribución de cada país, realizan más del 50% de las ventas de alimentación en casi todas las naciones europeas sin embargo, hay países que superan ampliamente esa media como es el caso de Suecia (95%), Noruega (86%) y Holanda (80%).

La tendencia a la concentración está destinada a crecer a medida que los grandes grupos de distribución detallista cruzan fronteras y se internacionalizan. Esta es una tendencia que se ha visto confirmada con la fusión en 1999, de los grupos franceses CARREFOUR y PROMODES, convirtiéndose en la segunda cadena de supermercados más grande del mundo.

En el caso de Estados Unidos se ha registrado un proceso similar, con rumores insistentes de consolidación entre las cadenas más grandes. Hasta ahora, los gobiernos de Europa y Estados Unidos no han intervenido en el proceso de consolidación y la preocupación que este proceso está generando radica en la alta concentración de poder, en manos de unas pocas empresas.

Los resultados de un estudio realizado por la Universidad de Warwick (Inglaterra) sobre los efectos de este proceso de consolidación en Europa, afirma que las empresas detallistas están aprovechándose de sus proveedores imponiéndoles condiciones desfavorables y restringiendo la competencia; así mismo señala que los márgenes de comercialización que están consiguiendo son cada vez mayores y que los consumidores también se están viendo afectados.

En Estados Unidos, los proveedores de productos perecederos afirman que los efectos de este proceso de consolidación ya son bastante perjudiciales y que empeorarán en la medida en que se siga el modelo europeo. Por solicitud expresa de este gremio, el Departamento de Agricultura (USDA), a través del área de Investigaciones Económicas (ERS) y con el apoyo de entidades gremiales tales como el PMA (Produce Marketing Association), UFW (United Fresh Fruits and Vegetables) y otras del sector, están buscando limitar el efecto de éste proceso de consolidación para el sector de perecederos.

Igualmente hay fusiones e inversiones de empresas europeas en EEUU y de éste país en empresas europeas de forma tal que la concentración se consolida y se globaliza. Las tres principales empresas que lideran el comercio detallista a nivel mundial son la empresa holandesa AHOLD, la empresa WAL-MART de EEUU y la francesa CARREFOUR- PROMODES.

En 1999, la AHOLD era propietaria de 3200 supermercados, hipermercados y otros tipos de tiendas con ventas anuales estimadas en 26000 millones de US\$. Está realizando inversiones importantes en EEUU y otros países.

De otra parte la compañía WAL-MART desde 1997, está desarrollando una agresiva expansión en el mercado Europeo. En Alemania ya alcanzó a ser la quinta cadena más grande del país.

Con respecto a la expansión fuera de las fronteras, 88 minoristas de alimentos de Europa, tienen actualmente filiales en el extranjero con grandes inversiones en Europa oriental.

Las grandes cadenas alimentarias están comprometidas en una carrera tras el consumidor, basada en primera línea en precios y promociones, pero también en la amplitud de los surtidos y en los servicios ofertados.

La distribución de alimentos se está realizando a través de tiendas de mayor tamaño, fortaleciendo su cadena de abastecimiento, concentrando su sistema de compra y extendiéndose a más países. En Europa el 4% de las tiendas concentraba en 1980, el 25% de las ventas mientras que en 1997, esta proporción ascendió al 55%.

ALIANZA PARA LA DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS TROPICALES

La cadena inglesa de supermercados Sainsbury's ha constituido la Sociedad Imported Fruit Suppliers Partnership interviniendo sus principales proveedores de fruta importada como una nueva iniciativa dentro de su esquema de alianzas en el sector de perecederos (Partnership in Produce). La cadena ha firmado alianzas con ocho importadores del Reino Unido que se abastecen de diversos lugares, incluyendo el Caribe, Australia y Sudáfrica: Chingford Fruit Packers (cítricos), Marck Multiples (cítricos, frutas de pepa y frutas tropicales), Mc Cleod y MCombe (frutas tropicales), Migrant (frutas de pepa), Fyffes (banano, fresa y cítricos), Poggi (Frutas de pepa) y Tnuport (cítricos).

El supermercado moderno dispone ahora de enormes posibilidades para captar información de sus proveedores. Esta moderna distribución se esfuerza por eliminar los eslabones intermedios de la cadena de distribución y por tratar directamente con grandes organizadores de productores.

Actualmente utilizan instrumentos de compra concentrada, instalan agencias de compra, buscan cada vez más el contacto con carteles de venta (marketing boards), crean marcas propias y presentan surtidos completos durante todo el año.

Para la distribución de productos "naturales" también se presenta una importante evolución. En EEUU, ya existen supermercados especializados en estos productos. En 1991, existían 195 supermercados de alimentos naturistas con un total de más de 465 millas cuadradas de superficie de ventas. A finales de 1996, ya existían 650 establecimientos.

2.7. LAS ORGANIZACIONES DEL COMERCIO "VERDE O JUSTO"

El objetivo que persiguen las organizaciones de "comercio verde o justo" es conseguir sistemas de suministro sostenibles y asegurar que el comercio reporte beneficios a las poblaciones locales principalmente aquellas ubicadas en países en desarrollo. Estas organizaciones fomentan sistemas de comercio guiados por los principios del desarrollo sostenible en todas sus facetas: la sostenibilidad ecológica (uso y conservación), la sostenibilidad económica (productiva) y la sostenibilidad social (equidad).

Estas organizaciones han creado nuevos canales de distribución de alimentos pero al mismo tiempo, proporcionan asistencia técnica para aumentar el valor añadido de los productos agrícolas.

Las organizaciones han forjado diversas alianzas entre sí, en función de su principal área de interés (ecológica, social o económica): Profund, fundada en los Países Bajos ha creado una Base de Datos de exportadores de productos forestales no maderables (PFNM) tales como hierbas aromáticas y medicinales, especias y otros productos. El objetivo es dar a todos los exportadores potenciales de PFNM la posibilidad de anunciarse en Internet.

El Instituto de Recursos Naturales, con sede en el Reino Unido, se ocupa de hacer estudios comparativos entre el comercio ético y el comercio convencional de PFNM y ha creado el Grupo Consultivo del Reino Unido sobre el comercio ético y los bosques.

La Federación Internacional para el Comercio Alternativo (IFAT) vincula a los productores de alimentos de países en desarrollo con los compradores y los dirigentes de organizaciones comerciales alternativas, para organizar las actividades mercantiles de forma que resulten beneficiosas y equitativas, evitando a los intermediarios tradicionales.

La Federación para el Comercio Equitativo (FTF) es una asociación de comerciantes al por mayor y al por menor y de productores, cuyo objetivo es asegurar salarios justos y buenas oportunidades de empleo. Pone en contacto a productores de bajos ingresos con los mercados de consumo. La FTF es también un centro de intercambio sobre aspectos técnicos y comerciales y ofrece a sus miembros recursos y oportunidades de cooperación mutua.

La Iniciativa para el Comercio Ético (ETI) es una alianza de empresas, ONG'S y de organizaciones de sindicatos que tratan de apoyar los negocios de los productores. Otra organización es ECOMARKET-INTERNATIONAL que se ha establecido como plataforma europea de productos verdes, servicios técnicos e información.

En el anexo N° 9 se presenta un directorio de diversas organizaciones vinculadas al "comercio verde o justo".

3

EFFECTOS DEL CONTEXTO ECONOMICO MUNDIAL EN LA PRODUCCION Y EN LOS MERCADOS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

La intensificación de las políticas aperturistas aplicadas en gran parte de los países del mundo, la profundización de los procesos de integración económica a nivel regional y mundial, el avance vertiginoso en procesos tecnológicos, el empleo de nuevos materiales (insumos, envases, etc), la modernización en las comunicaciones (correo electrónico, internet), la variación constante en las preferencias de los consumidores y el necesario cumplimiento de normativas de alcance internacional relativas a sanidad, calidad e inocuidad de alimentos, medio ambiente, y propiedad intelectual configuran, en conjunto, un nuevo y dinámico escenario por el que debe transitar el desarrollo de la agricultura y la agroindustria.

Esto genera nuevos retos que deben ser asumidos por los gobiernos de los países, por los centros de investigación y desarrollo de productos y por sus propios productores y agroempresas para poder lograr un adecuado nivel de competitividad productiva y comercial que permita acceder y aprovechar exitosamente el mercado nacional y el mercado internacional. Los principales retos a ser tomados en cuenta son los siguientes:

3.1. MAYOR COMPETENCIA EN LOS MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES

La consolidación en gran parte de los países del mundo del modelo de economía de mercado, está acelerando la reducción e, incluso, la eliminación de las restricciones al comercio de bienes agropecuarios facilitando la participación de un mayor número de países y volúmenes ofertados de productos lo que esta intensificando la competencia tanto en los mercados nacionales como internacionales en virtud que la demanda, para muchos productos, no se incrementa proporcionalmente al crecimiento de la oferta.

**CUADRO Nº 4:
NUMERO DE PAISES OFERTANTES DE ALGUNOS PRODUCTOS TROPICALES AL
MERCADO MUNDIAL Y PARTICIPACION DE LOS TRES PRINCIPALES EXPORTADORES**

Producto	Número de Países Exportadores (1997)	Participación de principales países (%)	Total Participación (%)
Pimienta	94	Singapur 20%, India (16%) Indonesia (14%)	50
Café verde tostado	87	Brasil (17%), Colombia (12%) México (5%)	34
Cacao en grano	59	Costa de Marfil (40%) Ghana (14%), Indonesia (11%)	65
Caucho natural	66	Indonesia (31%) Tailandia(27%) Malasia (22%)	80
Aceite de Palma	70	Malasia (61%) Indonesia (24%) Holanda (3%)	89
Piña fresca	69	Costa Rica (27%) Filipinas (16%) Costa de Marfil (2%)	63
Piña envasada	59	Tailandia (28%) Filipinas (25%) Indonesia (9%)	62

Fuente: Anuarios de Comercio - FAO

Las cifras anteriores muestran algunos indicadores de la gran competencia a nivel mundial que deben enfrentar ocho productos de origen tropical y que algunos resultan ser opciones consideradas como prioritarias para impulsar el desarrollo alternativo en Bolivia, Colombia y Perú.

**LA DISPONIBILIDAD DE RECURSOS NATURALES NO ES SUFICIENTE PARA COMPETIR
EN LOS ACTUALES Y FUTUROS MERCADOS.**

La competitividad de la agricultura ya no puede sustentarse sólo en los recursos naturales, la mano de obra y el capital sino en otros factores como la tecnología, la infraestructura física y comercial, los servicios de comunicación y energía, la información de mercados y el posicionamiento internacional, entre otros. Cada vez es más claro que en lo fundamental la competitividad se construye. Obviamente la disponibilidad de recursos naturales sólo facilitará, significativamente, el desarrollo o construcción de las ventajas competitivas.

Otro caso específico se presenta respecto al mercado de jugos de frutas tropicales (mango, guanábana, litchie, papaya, maracuyá y carambola, etc.) en el mercado de la Unión Europea. Se aprecia que en sólo 3 años creció significativamente el número de países exportadores con un alto grado de concentración de la oferta (70%) en tres países. Estos indicadores dan señales sobre las dificultades que existen para penetrar en un mercado importante como es Europa que principalmente está abastecido con jugo de cítricos y de manzana de producción local y a través de un mayor número de países exportadores.

Además de ello, la competencia es extremadamente fuerte en la industria de las bebidas no alcohólicas. Los fabricantes se dedican a una labor muy dinámica de promoción de las mismas, y las bebidas de jugos de frutas se enfrentan con la agresiva competencia de otras bebidas no alcohólicas, entre ellas las gaseosas, las colas, el café y el té. En particular, el té y el café son objeto de una agresiva promoción por parte de los fabricantes en Europa y EEUU.

CUADRO N° 5:
PAISES EXPORTADORES DE JUGOS TROPICALES² AL MERCADO DE LA UNION EUROPEA

Años	Número de Países Exportadores	Volumen de Exportación (tm)	Participación de Principales Países (%)	Total Participación (%)
1995	24	3809	Sudafrica (48%), Ecuador (15%), Perú (7%)	70
1996	22	8110	Ecuador (37%), Brasil (23%), Sudafrica (17%)	77
1997	36	7498	Ecuador (51%), Sudafrica (10%), Brasil (9%)	70

Fuente: Estudio de Inteligencia Comercial de algunas frutas en el Mercado Europeo. Secretaría General. Comunidad Andina. 1999.

Frente a esta competitiva situación que se presenta en diversos productos agropecuarios, las empresas agroexportadoras están buscando asegurarse un abastecimiento oportuno de materia prima de adecuada calidad (variedad, calibre, etc.) pero particularmente a bajo costo para permitirles colocar sus productos frescos y procesados en forma competitiva en el mercado. Para alcanzar este objetivo, las empresas deben estar incorporando a su gestión, una serie de actividades de investigación, de asistencia técnica y financiera con el fin de modernizar sus procesos de poscosecha, procesamiento y logística de manera de ajustarlos a las necesidades que el mercado les exige.

El éxito en la exportación está dependiendo por tanto del esfuerzo que efectúen los países creando condiciones adecuadas para consolidar las exportaciones y los esfuerzos que las propias empresas realicen. Esto está originando que para determinados rubros o productos, algunos países logren destacar y convertirse en líderes captando partes importantes de los mercados frente a un enorme número de países que también exportan pero en volúmenes no sustanciales a pesar que disponen de ventajas naturales que les permite ofertar producto.

El número de países que exportan productos no tradicionales aumenta de año en año. Este comportamiento, llamado por algunos "esquizofrenia productiva", puede generar en el mediano y largo plazo graves tensiones en el mercado internacional dando lugar a presiones hacia la disminución de precios, aplicación de nuevas barreras no arancelarias (sanitarias, inocuidad de alimentos, medio ambiente, propiedad intelectual etc.), y en consecuencia, graves perjuicios económicos y sociales sobre todo en áreas agrícolas en los países productores-exportadores, cuya demanda interna para los productos que exportan no crece proporcionalmente ocasionando bruscas disminuciones de los precios en el mercado interno.

² mango, guanábana, litchie, papaya, maracuyá, carambola

Este comportamiento originado por la internacionalización y globalización del mercado vuelve cada vez más compleja la formulación de proyectos para la agroexportación. Por ejemplo, para fomentar proyectos estableciendo su validez económica sobre la base de la tendencia de los volúmenes y precios históricos de importación significa confiar en datos que pueden cambiar en el corto y en mediano plazo. Dicha información no es suficiente porque existen otras variables importantes que deben ser consideradas:

- Variabilidad de los lugares de origen.
- Descubrimiento y empleo de nuevas variedades más económicas y atractivas para los consumidores.
- Cambios en las preferencias de los consumidores por determinadas formas de presentación de los productos (procesamiento, envase, formas de consumo, etc.).
- La tecnología actual tiende a reducir las ventajas de la estacionalidad natural.
- Posibilidades de sustitución de los productos.
- Se reduce el lapso que puede permanecer atractivo un "nicho comercial".

Un caso ilustrativo sobre las dificultades que existen en los mercados es el referente al palmito en conserva. Durante varios años se dedicaron importantes esfuerzos de investigación para la generación de tecnología orientada a la producción de pijuayo para palmito, lográndose importantes resultados relativos al manejo agronómico, control de plagas y enfermedades, manejo de la cosecha, poscosecha y procesamiento y en general, conocimientos técnicos que fueron transferidos y divulgados a productores y empresas privadas de varios países a partir de los avances logrados en el Perú. En los últimos seis años se ha generado un "boom" en la producción, procesamiento y exportación de este producto desde países latinoamericanos. Incluso este cultivo ha sido frecuentemente incorporado como opción productiva en los proyectos de desarrollo alternativo al cultivo de la coca.

Ahora el problema es el tamaño del mercado puesto que el número de países exportadores aumentó y los volúmenes de exportación de manera similar, sin embargo la demanda, por lo menos en el mercado de Europa, no ha registrado un crecimiento suficiente para sostener los precios a un nivel satisfactorio. Sino, por el contrario existe una grave disminución de los precios que hace inviable económicamente las inversiones efectuadas ocasionando perjuicios a numerosos productores en varios países de Latinoamérica.

El consumo de palmito se restringe como componente de ensaladas exóticas con mayor demanda en una época corta del año (junio a agosto y en época de Navidad). No ha habido por parte de los países y empresas ofertantes acciones importantes para el desarrollo del mercado, tampoco de segmentación del mismo ni propuestas exitosas relativas a nuevas utilidades del producto para los consumidores.

PALMITOS EN CONSERVA CON PROBLEMAS DE MERCADO

Las exportaciones peruanas de palmito se verían seriamente afectadas si la oferta creciente de Ecuador y Bolivia no encuentran pronto mercado. En general, debido al exceso de oferta, el precio del palmito en el mercado internacional de delicatessen ha caído en el último trimestre de 1999 hasta en un 28% causando preocupación tanto a los productores, como a fabricantes de conservas. Organizaciones internacionales explican el fenómeno como la natural consecuencia de incrementar irracionalmente la oferta de un producto sin mediar un esfuerzo adicional en su promoción. Mientras se produce este problema, en el Perú se enfocan los esfuerzos de mercados en países como Australia, Canadá y Chile.

**CUADRO N° 6:
EVOLUCION DE LA IMPORTACION DE PALMITOS EN CONSERVA EN EL MERCADO
DE LA UNION EUROPEA (TM)**

Producto	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Palmitos conservados en Vinagre	347	179	434	93	149	183	278	67
Palmitos conservados con adición de azúcar	10919	11158	10617	10870	12268	9456	11913	12981
Total	11266	11337	11051	10963	12417	9639	12191	13048

Fuente: Estudio de Inteligencia Comercial de algunas frutas en el Mercado Europeo Secretaría General. Comunidad Andina. 1999

La progresión del mercado en Europa, durante 1990-97, no fue muy significativa. Los volúmenes oscilaron entre 9.6 y 13.0 miles de TM en ocho años. La oferta se ha llegado a concentrar en un 67% (1997) en sólo cuatro países (Costa Rica, Ecuador, Guyana y Brasil) y la demanda en un sólo país (Francia) con el 85%. En Europa el palmito no es muy conocido y en consecuencia, su consumo es aún muy bajo.

Los importadores de Europa consideran que el proceso de transformación del palmito podría mejorarse para obtener un producto de mejor calidad, que posea color homogéneo y tenga una textura más tierna. Esta información es la que debe buscarse y ser la que oriente las actividades de investigación y desarrollo tecnológico y comercial.

Otro tema importante a destacar es el referente a las alianzas estratégicas. Los acuerdos comerciales regionales y multilaterales facilitan obtener mayores niveles competitivos para el caso de productos agropecuarios. Al ser su producción estacional y al variar por la ubicación geográfica del país productor, determina que muchas agroempresas están buscando y estableciendo alianzas interempresariales e inversiones directas con la finalidad de ubicarse en diversas partes del mundo para lograr abastecer a sus clientes con productos similares pero durante un mayor número de meses del año.

En otros casos su propósito es lograr un mix de productos que les permita aprovechar las ventajas logísticas y comerciales que disponen al estar manejando productos de gran volumen (banano, manzanas, uvas, etc). Igualmente las alianzas o las inversiones directas que efectúan algunas agroempresas, responden al interés de ubicarse en determinados países que tienen mayores ventajas comerciales (menor pago de aranceles en los países compradores) como consecuencia de los acuerdos comerciales suscritos. A continuación se presentan algunos casos ilustrativos respecto a alianzas interempresariales.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS INTEREMPRESARIALES EN EL RUBRO HORTOFRUTÍCOLA

- AGREX (Israel) se privatizó y se asoció con empresas de Egipto para exportar cítricos y paltas a la región árabe y exportar productos de Egipto a Europa.
- HORTIFRUT (Chile), se instaló en México y en Guatemala para ampliar la temporada de exportación de bayas a EEUU, Europa y Federación Rusa (además mango, aguacate y limas), aprovechando las ventajas ofrecidas por el Tratado de Libre Comercio (TLC) por la iniciativa para América Central y el Caribe y las ofrecidas por la Unión Europea.
- Agroempresarios de España (productores de espárragos) invirtieron en el Perú para exportar espárragos en conserva a Europa.
- El Marketing Board-N. Zelandia invierte en varios países como:
Chile: para exportar Uva de mesa.
Brasil: para exportar Manzana.
Austria: para exportar Peras.

3.2. EL PROGRESO TECNOLÓGICO PARA EL APROVECHAMIENTO DE LOS MERCADOS

Frente a las exigentes condiciones de competencia que se registra en los mercados tanto interno como externo, en consideración de las tendencias del consumo de productos agropecuarios y para satisfacer los cambiantes requerimientos de los importadores y de consumidores, se hace evidente la necesidad de impulsar y modernizar el desarrollo productivo sobre la base de la creación de ventajas competitivas sustentándolo en el mejoramiento tecnológico de los cultivos en la modernización de los procesos de poscosecha de procesamiento y almacenamiento, en la innovación permanente de los productos que se ofrecen en los mercados y en la promoción comercial de los mismos.

Las ventajas comparativas derivadas de la dotación de recursos naturales van perdiendo importancia al no lograr ser suficientes para asegurar la competitividad de la producción agropecuaria, de manera que permita facilitar la penetración y ampliación de los mercados y la expansión de la canasta de productos exportados. Más bien la apertura de los mercados a nivel internacional está estimulando el traslado de la producción hacia lugares en condiciones óptimas. Entre estas condiciones se encuentran la disponibilidad de tecnologías avanzadas, personal especializado, menores costos de producción y un marco legal promotor.

Un caso ilustrativo es la producción y el actual flujo comercial de la quina (*Chinchona sp.*). Esta es una planta originaria del Perú, sin embargo, en la actualidad el principal país en producción y en exportación de quina y sus derivados es Indonesia con más del 90% de participación a nivel mundial. Esto se debe a que ha logrado efectuar importantes actividades de investigación tecnológica y comercial habiendo desarrollado adecuadamente su cultivo y procesamiento³.

La biodiversidad amazónica corresponde a una ventaja competitiva única en el mundo y ofrece inmensas oportunidades de desarrollo económico, social y empresarial (todos hablan de ello), pero si los productos obtenidos no tienen mercado o si lo tienen no logran ser competitivos por razones de calidad deficiente,

³ R.Glass. Consultor PROTRADE-GTZ. Ponencia publicada en "Promoción y Comercio de Plantas Promisorias con Principios Activos Especiales de la Selva del Perú". Proyecto IICA -GTZ. Abril 1999.

por inadecuada presentación (compiten con otros sustitutos naturales o sintéticos) por sus elevados precios, etc., entonces su gran ventaja natural no podrá ser aprovechada rentablemente.

En un contexto tan complejo como se evidencia en la región amazónica (limitantes en calidad de suelo, dificultades de transporte, clima muy variable, débil soporte institucional, entre otros problemas) y particularmente, con las dificultades de carácter socioeconómico originadas por la ilícita (pero rentable) actividad cocalera – que impone niveles de competitividad comercial extremadamente altos, entonces el progreso tecnológico se convierte en un componente fundamental para poder desarrollar una oferta adaptada a las exigencias de los mercados.

Las expectativas y necesidades de éxito relativas al mercado, tal vez sean, para este caso, mucho mayores respecto a otras zonas de producción, donde la problemática de producir para el mercado no tiene el nivel de complejidad que se presenta en la Amazonía y, en particular, en las zonas de influencia del cultivo de la coca. La importancia del progreso tecnológico es mayor cuando se trata de productos con mercados por desarrollar (el caso de frutas exóticas y de hierbas medicinales aún desconocidas) que son los más numerosos, o para productos tradicionales con mercados maduros como el café, cacao, algodón, banano, piña pero que presentan comportamientos comerciales muy inciertos.

EL CONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS PARA ORIENTAR LA INVESTIGACIÓN Y ADECUACIÓN TECNOLÓGICA DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS

El cambio en la lógica del funcionamiento de la economía está desplazando el eje dinámico hacia adelante del sistema agroalimentario, llevando a la necesidad de razonar en términos de demanda es decir, con el pleno conocimiento del comportamiento de los mercados: volúmenes actuales y potenciales de demanda, preferencias por variedades, tamaños, calidades, sabores, composición química, hábitos de consumo y otros conocimientos requeridos que permitan orientar la investigación y acondicionar los procesos tecnológicos de las empresas, para poder dar respuestas en forma oportuna a los requerimientos de los productos para su introducción y mantenimiento en los mercados y para efectuar innovaciones de acuerdo a los diversos nichos de mercado.

Por ejemplo para el caso de productos nuevos o aquellos denominados “exóticos” cuyo desarrollo productivo y comercial ya se inició – camu camu, guaraná, etc- para otros que deben concebirse a partir de recursos silvestres, semidomesticados y en pocos casos domesticados, los imponderables se multiplican haciendo más necesario y urgente el desarrollo de la investigación y la obtención de productos nuevos y aptos para el mercado.

Al ser mayores los riesgos respecto a la investigación y a la inversión productiva es imprescindible conocer previamente las posibilidades del mercado (productos similares), el comportamiento de aquellos que se podrían sustituir con los productos nuevos, etc, haciendo necesario un seguimiento permanente del comportamiento de los mercados (durante el lapso que se hace la investigación o durante el desarrollo del cultivo y de los productos comercializables), ya que las variaciones de los hábitos de consumo (gustos, variedades, formas de presentación, etc.) y otros parámetros pueden ir cambiando o pudieran aparecer productos sustitutos.

**CUADRO Nº7:
ESTADO DE DOMESTICACION DE ALGUNAS ESPECIES DE FRUTALES NATIVOS
DE LA AMAZONIA**

Nombre Común	Nombre Científico	Domesticado	Semi-Domesticado	Manejado	Silvestre
Aguaje	Mauritia flexuosa			X	
Araza	Eugenia stipitata		X		
Asaí	Euterpe oleracea			X	
Babasú	Orbygnia phalerata			X	
Caimito	Pouteria caimito		X		
Camu camu	Myrciaria dubia		X		
Castaña	Bertholletia excelsa			X	
Guaba	Inga edulis		X		
Guanabana	Annona muricata	X			
Guaraná	Paullinia cupana		X		
Huito	Genipa americana			X	
Inayuga	Maximiliana maripa				X
Marañón	Anacardium occidentale	X			
Pijuayo	Bactris gasipaes	X			
Sachamango	Grias peruviana			X	
Sapucaia	Lecythis pisonis				X
Umarí	Paraqueiba sericea			X	

Fuente: Desarrollo de Tecnología para la Producción Sostenible de Especies Autóctonas. Programa Regional de Promoción Sostenible y Utilización de Frutas y Hortalizas. TCA. Diciembre de 1996.

Actualmente y más aún en el futuro, la clave para mantener niveles adecuados de competitividad para los productos, es la flexibilidad que se logre adoptar para incorporar oportunamente los cambios tecnológicos a los productos con el propósito de mantener las ventajas frente a los productos competidores.

En condiciones de alta competitividad y de rigurosa reglamentación relativa a la protección sanitaria y ambiental, sostenibilidad y otros aspectos, la "tecnología blanda" o tecnología de gestión se hace cada vez más importante y decisiva. Esta tecnología es la empleada para saber cómo hacer las cosas; cuándo penetrar en los mercados; qué productos reforzar; cuáles diferenciar o segmentar; qué canales de comercialización emplear, cómo retener mercados y clientes, etc.

Las condiciones de competitividad que regulan mal o bien, los negocios en el mundo, son determinantes fundamentales del desarrollo productivo. Frente al poder creciente de los consumidores, facilitado por la modernización de las comunicaciones, por la consolidación de organizaciones de protección a los consumidores, y por la adopción de estilos de vida y de hábitos de consumo globales (ejemplo la conciencia ecológica), la adopción del denominado "enfoque orientado al mercado" se ha convertido en el hilo conductor en la toma de decisiones no sólo para producir sino también para orientar las investigaciones tecnológicas y económicas en aquellos productos en los que previamente se ha evaluado, las posibilidades de incorporarse o consolidarse en los mercados.

Por ejemplo, aún cuando se pudiera obtener tecnológicamente el mejor jugo de fruta exótica o la mejor hierba medicinal del mundo, no se llegaría muy lejos si el mundo no los quisiera consumir por más ansiosos que estén los consumidores por productos nuevos.

Un caso explicativo sobre la importancia de este razonamiento, fue la expectativa creada hace más de 30 años, respecto al maracuyá conocida como la "fruta de la pasión". Después de muchos años de inmensos esfuerzos de promoción comercial a nivel mundial, el mercado de la pulpa de maracuyá concentrada apenas llega a 10,000 tm, no habiéndose logrado el éxito de otros productos tradicionales como la pulpa de naranja, de manzana, etc.

Otras especies que tienen dificultades de aceptación en el mercado, son el tomate de árbol, la curuba, el lulo y la pitahaya que son especies frutícolas promocionadas principalmente por Ecuador y Colombia, cuyos volúmenes de colocación en el mercado aún siguen siendo reducidos considerando el tiempo transcurrido y las inversiones realizadas para la investigación y promoción comercial.

También hay casos exitosos como el de la uña de gato, cuyas propiedades medicinales fueron conocidas gracias al consumo que hacían los pobladores indígenas lo que indujo a que se realicen investigaciones científicas para comprobar los atributos medicinales que poseía. Esto ha motivado un "boom" respecto a su venta efectuada en el mercado nacional y a nivel mundial, a tal extremo, que actualmente existen preocupaciones sobre el volumen disponible de materia prima en el campo, obligando a que se tengan que acelerar las investigaciones para lograr producciones comerciales eficientes que permitan satisfacer la demanda.

La aceptación en el mercado de este producto debido al reconocimiento de sus atributos medicinales, facilitó el desarrollo de la investigación cuyos resultados han sido importantes para lograr ofrecer al mercado diferentes formas de presentación de la uña de gato buscando satisfacer diferentes demandas de los consumidores.

En el caso de camu-camu es también significativo destacar su importante potencial de desarrollo comercial, el cual radica fundamentalmente en su alto contenido de vitamina C lo que le permitiría satisfacer un importante mercado. Originalmente los pueblos indígenas de la Amazonía Baja eran los principales consumidores de camu camu; ahora esta fruta registra una importante demanda internacional debido principalmente a su alto contenido de ácido ascórbico, 2780 miligramos en 100 gramos de pulpa además de la presencia de ácido cítrico, de gran utilidad en la industria alimentaria en el mundo.

La identificación de su atributo, y la prospección en el mercado internacional sobre su potencial aceptación comercial, originó un exitoso proceso investigativo llevado a cabo por el Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) del Perú cuyos resultados fueron posteriormente asumidos por la empresa privada y respaldados por empresas internacionales demandantes. En este caso, la inversión pública y privada destinada a la investigación de esta especie en todos los aspectos de su cadena productiva (no sólo producción en campo) se sostiene gracias al contar con un mercado interesante.

Sin embargo pese a los esfuerzos realizados durante varios años, el problema sigue siendo el volumen de producción y la estandarización del producto para el mercado. Esto motiva reforzar la investigación y su correspondiente financiamiento aún más porque existen otros productos sustitutos como la acerola, originaria de América del Sur, la cual contiene una oferta considerable y a menores precios.

Obviamente, se pueden producir grandes cantidades de productos a partir de cualquier cultivo, pero la tecnología será útil en la medida que produzca reales beneficios para quien la utilice. Una tecnología medianamente sofisticada podría ser la más productiva para un momento dado del desarrollo de una actividad. Tener lo último en tecnología, no garantiza seguridad en el éxito económico y comercial. De lo que se trata es más bien saber combinar eficientemente el criterio tecnológico con el comercial y ser hábiles en copiar y ajustar las tecnologías disponibles en el mundo a las posibilidades reales que el cultivo ofrezca para lograr hacer competitivo un producto.

La aplicación de nuevas tecnologías ha hecho que la actividad productiva sea sustancialmente más compleja. Los nuevos insumos, las nuevas variedades y las posibilidades de introducir prácticas tecnológicas, auxiliadas por medios cada vez más intensivos en conocimiento, determinan que la agricultura actual requiera productores y empresas más informados, con apoyo técnico suficiente e integrado a redes de servicios e información comercial amplia y oportuna.

El productor y las empresas enfrentan la necesidad de hacer uso de esas tecnologías y de incorporarse a un mundo de transacciones de todo tipo en el que se diluye los atributos tradicionales de una agricultura cuyos límites se hacen cada vez más difusos. En esas transacciones se deben desplegar las capacidades empresariales en materia de investigación, financiamiento capacidad de negociación, asociación con otros y consolidación de los componentes de la cadena productiva.

En este contexto, la agricultura es un ciclo de negocios en el que la producción primaria corresponde a una sola etapa. El ciclo incorpora a los proveedores de insumos; de servicios a la producción y servicios de información tecnológica y comercial con las diversas etapas de postcosecha, procesos de transformación, distribución y comercialización, hasta llegar al consumidor final. Por consiguiente, la competitividad de la producción agrícola depende de la rentabilidad y eficiencia de cada una y de todas las etapas que componen el ciclo de negocios.

3.3. LAS OPCIONES PRODUCTIVAS EN EL MARCO DE LOS PROYECTOS DE DESARROLLO ALTERNATIVO Y LOS MERCADOS

Los proyectos de Desarrollo Alternativo que se ejecutan en Bolivia, Colombia y Perú comprenden diversas áreas geográficas con complejidades particulares, sin embargo hay una relativa coincidencia respecto a los recursos biológicos con que cuentan determinando una relativa similitud en los cultivos y productos que están promoviendo con fines de colocarlos en los mercados.

A continuación se presenta una lista, tal vez no completa de las principales opciones productivas que están siendo promovidas en el marco de los proyectos de Desarrollo Alternativo en los tres países: (ver pág. siguiente).

Se observa que la canasta de opciones productivas presenta relativa semejanza y está compuesta de productos con interés para el mercado interno (arroz, maíz, palma africana, leche y carne) y otros productos que tienen mayores posibilidades para ser colocados en el mercado externo.

En algunos casos se trata de "commodities" como el café, cacao, banano, algodón (áspero), té, caucho, palma aceitera que tienen mercados relativamente complejos por el número de países ofertantes que reúnen un considerable volumen ofertado pero a la vez con una gran proporción concentrada de las exportaciones del mundo en pocos países (ver cuadro N° 5).

Concepto	Bolivia	Colombia	Perú
Zonas con cultivos ilícitos.	Los Yungas (La Paz) Chapare (Cochabamba).	Decenas de cuencas dispersas en 25 de 33 departamentos.	Huallaga Valle del Río Apurímac Convención y Lares
Principales especies promovidas en los proyectos de Desarrollo Alternativo.	Banano, palmito, piña, arroz, maíz, maracuyá, cítricos, pimienta, agroforestería.	Ganadería vacuna, café, cocona, arazá, banano, borojo, caucho, lulo, agroforestería.	Café, cacao, algodón aspero, banano, palmito, palma aceitera, té, piña, marañón, camucamu, uña de gato, achiote, frijol, ajonjolí, pimienta, agroforestería.

Como se ha comentado anteriormente los mercados de estos productos se caracterizan por una relativa inestabilidad en sus precios internacionales pasando por difíciles períodos respecto a la rentabilidad en las operaciones comerciales afectando los ingresos de los productores y en consecuencia limitando su potencialidad como sustitutos de los cultivos ilícitos.

Otros de los productos considerados en los proyectos, corresponden a algunos ya conocidos en los mercados internos y externos como piña, pimienta, maracuyá, frijol, cítricos, entre otros, los cuales tienen mercados relativamente más estables pero, en algunos casos, también con considerables volúmenes de exportación que se concentran en proporciones mayores al 60% del total mundial en sólo tres o cuatro países.

Otros productos que se promueven en el ámbito de los proyectos de Desarrollo Alternativo son aún poco conocidos en los mercados y por tanto sus expectativas productivas deben ser prudentes para evitar los "boom" o la producción de "moda" que ocasiona problemas debido a la disminución de los precios que retrasan la recuperación de las inversiones efectuadas.

IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO Y SEGUIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DURANTE LA EJECUCIÓN DE LOS PROYECTOS DE DESARROLLO ALTERNATIVO

Es poco conveniente y tal vez muy riesgoso cuando se promueve la diversificación de cultivos sin hacer un previo análisis específico de la competitividad de los mercados a los que se planea dirigir la producción ni hacer un trabajo de seguimiento del comportamiento de los mercados. Los éxitos iniciales de los primeros inversionistas atraen nuevas inversiones que pueden conducir al fracaso por saturación del mercado o del nicho que resultó muy pequeño para la expectativa que habían otorgado los promotores. Este es el caso de varios productos como la hierba luisa, achiote, el palmito, entre otros.

En los esfuerzos que se realizan a través de los proyectos de Desarrollo Alternativo con miras a colocar productos en el mercado, se suscitan problemas originados al intentar producciones y operaciones comerciales rentables pero que atentan contra los objetivos de protección y sostenibilidad de los recursos naturales y del medio ambiente, así como por la necesidad de lograr que los productos exportados logren una mayor retribución económica al país y a los productores que disponen y manejan los recursos silvestres o los cultivos que los proyectos promueven.

Un caso es la exportación de la caoba que representa en el Perú, el 80% de la exportación de madera del país. Este producto se exporta principalmente como madera aserrada (troncos cortados en tablas) no habiéndose logrado desarrollar una industria que permita la comercialización de caoba con mayor valor agregado como listones pulidos, marcos y puertas, laminas para enchapados, muebles entre otros, lo que permitiría, con la adopción de infraestructura industrial, tecnología y capacitación de recursos humanos, tener mayores opciones comerciales, elevación de ingresos a los productores, creación de puestos de trabajo importantes efectos multiplicadores en la zona de influencia.

Existe preocupación manifestada por especialistas y por la propia Cámara Nacional Forestal del Perú la que también se refiere a los riesgos de depredación de la caoba, indicando que la tarifa que cobra el Estado por su extracción es demasiado baja incluso menor a la aplicada para otras especies que tienen menor valor económico. Al respecto, se tiene en espera la aprobación por el Gobierno de una reglamentación que corrija esta situación de forma tal que restrinja la exportación de madera aserrada e incentive el desarrollo de la industria manufacturera para el aprovechamiento industrial de la caoba.

En el caso de la exportación de plantas como uña de gato, sangre de grado, ayahuasca, achiote, barbasco, quina, palillo, chuchuhuasi, hierba luisa, y muchas otras se tiene la preocupación de mantener flujos de exportación pero con reducida valorización. Es así que en el caso de la uña de gato, en 1998 se estableció en el Perú la prohibición de su exportación como materia prima como medida de emergencia para evitar su posible depredación.

En este sentido, la oferta resultante del aprovechamiento de la biodiversidad que existe en las zonas de Desarrollo Alternativo debería lograrse con base en un nuevo paradigma cuya característica principal sea la integralidad: lo tecnológico deberá acompañarse de lo ecológico; lo económico será tan importante como lo social, los rendimientos productivos dependerán de la combinación de los factores empleados con base en consideraciones agroecológicas y la cantidad se sustentará en la calidad. En suma, cualquier acción productiva y comercial deberá tomar en cuenta su interrelación con los otros componentes.

Es decir los requerimientos para lograr un exitoso aprovechamiento en los proyectos de Desarrollo Alternativo son concurrentes y relativamente mayores frente al desarrollo productivo y comercial que se efectúe en otras zonas geográficas que ofrecen menores limitaciones de carácter agroambiental y logístico.

Es decir se puede desprender de estas reflexiones, que el desarrollo de la capacidad competitiva de los productos alternativos en la zona cocalera y aledañas, debe estar indisolublemente vinculado al futuro de la sustentabilidad de los recursos naturales y del medio social existente. Sin embargo subsisten las preguntas: ¿Cómo compatibilizar la competitividad que se sustenta en objetivos económicos y de crecimiento con la sustentabilidad que persigue objetivos de equidad y de carácter ecológico?

Un factor determinante para abordar ambos propósitos es la incorporación y difusión del progreso técnico de manera que los incrementos de producción, productividad, calidad comercial y rentabilidad social que requerirán los cultivos alternativos a la coca, (para poder insertarse eficientemente en el comercio nacional e internacional) se hagan protegiendo la sustentabilidad ambiental. La protección del medio ambiente exige conocimiento y tecnología para lograrla así como para poder adecuar los productos a los requerimientos de los consumidores y de las reglamentaciones sobre sanidad y medio ambiente que en los mercados vienen aplicando crecientemente.

Los elementos crecimiento, competitividad y apertura comercial constituyen el cuerpo central de una propuesta netamente productivista. Por su parte, los elementos equidad, sustentabilidad ambiental y política social corresponden al eje central de una posición ambientalista o ecológica.

Ambas partes, con diversos matices, generan el debate al abordar el tema sobre Desarrollo Alternativo. Para algunos, se debe enfocar las estrategias privilegiando el crecimiento y la competitividad, en desmedro de la equidad y la sustentabilidad ambiental. Lo propio ocurre con la perspectiva ecológica, desde la cual el crecimiento y la competitividad debe "sacrificarse" en aras de la equidad social como la sustentabilidad. En ausencia de progreso técnico, tanto la competitividad y la sustentabilidad son difíciles de compatibilizar, ya que no es muy factible lograr simultáneamente aumentos de producción y disminución del daño ambiental. En cambio, la incorporación del progreso técnico facilita y permite compatibilizar los incrementos de la producción y adaptación comercial de los productos con la equidad y la sustentabilidad ambiental.

La necesidad imperiosa de compatibilizar competitividad y equidad explica la relevancia que el progreso técnico adquiere y por consiguiente la atención especial que debe prestarse a los factores que permitirían que se materialicen la incorporación y la difusión del progreso técnico. Estos factores serían la infraestructura tecnológica para la investigación y transferencia; la educación; la capacitación y la disponibilidad de contar con una adecuada base empresarial debiendo sostenerse principalmente mediante el impulso y fortalecimiento, partiendo de las agrupaciones de productores y agroindustriales.

En una situación de extrema debilidad respecto a estos factores, que sirven de soporte al proceso de incorporación y difusión del progreso técnico, es muy difícil acoplarse a las tendencias que muestra el desarrollo del comercio de productos agropecuarios.

Por ejemplo, la liberalización del comercio, aún cuando tenga un efecto positivo a los países andinos sobre la asignación de recursos (por ejemplo, las preferencias arancelarias otorgadas a los países andinos por la UE y EEUU), no podrá contribuir a obtener los beneficios de la inserción en el comercio internacional si la producción y la comercialización no se sustenta en la introducción del progreso técnico orientado a buscar paralelamente la competitividad y la sustentabilidad.

Por tanto para lograr el fortalecimiento competitivo de la oferta productiva en las zonas cocaleras se requiere instituciones públicas dotadas de iniciativa y capacidad de convocatoria para articular los distintos agentes productivos, educativos, de investigación, de financiamiento y de comercialización y que posean capacidad en cuanto a formación de personal, visión de conjunto y disposición al trabajo en equipos multidisciplinarios. Es decir, tanto el funcionamiento de las instituciones involucradas, como el desempeño de los productores y empresas productivas debe orientarse hacia formas que favorezcan una rápida respuesta para contar con las tecnologías necesarias para satisfacer las demandas de los mercados.

4

EL CONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS COMO ORIENTADOR DE LAS LABORES TECNICAS DE LOS INSTITUTOS DE INVESTIGACION AGRARIA

La expectativa de los cultivos alternativos podría tener mayor realismo si se lograrán ejecutar permanentes y eficaces programas de investigación y asistencia técnica con base en cultivos y productos que muestren mejores performances en los mercados y que posibiliten mejores niveles de rentabilidad (costo – beneficio) para los productores. El reto es generar una pragmática capacidad de la investigación agropecuaria y orientarla hacia una economía productiva, es decir con un rendimiento económico positivo, con un balance ecológico adecuado y con saldos convenientes respecto al el mejoramiento económico y social de la población rural involucrada en la actividad productiva y comercial.

Esto implica, para los IIA´S ubicados en las zonas de los proyectos de Desarrollo Alternativo, asumir nuevas orientaciones productivas desde la perspectiva de la demanda de los mercados como elemento fundamental para dar prioridad a sus labores de investigación.

En esta racionalidad de la demanda es importante, previamente a la decisión de la investigación, conocer los requerimientos de los mercados, es decir investigar y desarrollar productos y acordes a lo que los consumidores quieren y con características específicas para satisfacer los diversos mercados.

Continuamente los investigadores de los IIA´S están expuestos a rumores o informaciones muy vagas e imprecisas sobre los mercados. Esto les da la ilusión de estar plenamente informados lo cual puede opacar o desinteresarse en obtener datos adicionales sobre el comportamiento actual y futuro de los mercados.

Con frecuencia muchos estudios de mercado logran sólo resultados muy superficiales e incluso están preparados para hacer más aceptable una decisión que ya ha sido tomada para investigar una determinada materia prima o producto. También hay estudios de mercado muy superficiales que tienen el propósito de obtener apoyo presupuestal, y no son efectuados para saber si vale la pena invertir en la investigación y el desarrollo de un producto.

Esto ha tenido, en algunos casos, el dañino efecto de sesgar la selección y priorización de tareas de investigación tecnológica, con la intención de desfavorecer otras alternativas productivas. Así, probablemente, se limita el alcance de la investigación puesto que no hay suficiente información sobre el mercado que permita orientar a los investigadores a realizar determinadas pruebas tecnológicas.

Los IIA'S que impulsan el desarrollo de sus actividades con base a informaciones idóneas del mercado, tienen mayor garantía de éxito en la realización de sus tareas de investigación tecnológica. Es un sobreprecio que se paga por ampliar y profundizar el conocimiento de los requerimientos de sus clientes y de sus competidores y permite prever cambios o suspender una investigación ya iniciada.

Para obtener provecho de los estudios de mercados, conviene hacer participar a los investigadores desde el principio del proceso de decisión, de modo que estén conscientes de las alternativas que se están considerando. El conocimiento de mercado se capta plenamente y logra ser útil sólo cuando se transfiere o se comparte con los encargados de efectuar la investigación tecnológica.

Por tanto una nueva orientación de los IIA'S significa que la priorización de sus actividades de investigación se realiza con equipos internos multidisciplinarios y también con la participación permanente de los actores externos y de los clientes reduciendo así la autogeneración de sus actividades.

También implica la ampliación de sus clientelas ya que no sólo debería ser el productor agropecuario sino contar con aquellos relacionados a la agroindustria y a la distribución de productos agropecuarios o también formando redes de cooperación con otras instituciones de investigación nacionales e internacionales especializadas en determinadas áreas de investigación tecnológica.

La investigación agropecuaria y agroindustrial requiere, por tanto, una interacción muy intensa de las personas que conocen los mercados y los consumidores con las personas responsables de la investigación tecnológica. Por lo general, la investigación es más satisfactoria cuando su agenda es definida por personas activas en el mercado ó, por lo menos, cuando se tiene la capacidad de contar con recursos humanos propios que se dediquen a la tarea de detectar oportunidades comerciales y hacerle seguimiento a la evolución de los mercados aprovechando la disponibilidad de numerosas instituciones y bases de datos disponibles y de acceder a través del correo electrónico e internet. En varios de los anexos de este documento se presentan listas de instituciones públicas y privadas que suministran información de carácter comercial.

Lo expuesto anteriormente, determina que los IIA'S involucrados en el área de influencia de los proyectos de Desarrollo Alternativo, deberían estar mejor preparados para atender las nuevas demandas que el dinamismo productivo y comercial exige. Para tal efecto es pertinente considerar los siguientes aspectos:

4.1. INCORPORACIÓN DEL ENFOQUE EN LOS IIAS: INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

Un sistema de gestión aplicado, ya hace muchos años, por numerosas instituciones generadoras de tecnología, es el denominado Investigación y Desarrollo (I/D), que permite y facilita acercar la investigación al mercado, es decir hacer más comerciales y vendibles los resultados de la investigación más aún cuando se dispone de reducidos recursos.

En reuniones sobre investigación tecnológica, se presentan con frecuencia, comentarios como el siguiente: "Para nosotros, la investigación tiene mucho de juego de azar, no tenemos un gran laboratorio de investigación, pero si una sección de desarrollo muy buena con bases sumamente firmes y así nos hemos arreglado muy bien". Es evidente que algunas inversiones en investigación implican un alto riesgo y se convierten realmente en una especie de juego de azar. Un Departamento de Desarrollo que pueda copiar o adaptar innovaciones para mejorar o crear productos muy rápidamente, casi siempre

logra buenos resultados. El enfoque de Investigación y Desarrollo (I/D) es una opción importante para obtener una significativa ventaja competitiva. Cierra la brecha entre la investigación y el consumidor, es decir, toma el trabajo de la investigación y lo aplica integralmente al producto. El desarrollo tiene relación con la producción de materia prima, con la calidad, con el procesamiento, con el empaque, etc.

Uno de los mejores estímulos para los investigadores en una institución, es tener una conexión con la batalla que se libra a nivel del mercado y sentirse parte de ella. Los buenos investigadores como la mayoría de las personas dedicadas a negocios, quieren estar vinculados a una operación exitosa y sentirse parte de ella. La gerencia de los IIA'S debe cerciorarse de que esto sea así y que los investigadores tengan conciencia de que sus esfuerzos son muy apreciados. Es de vital importancia que los esfuerzos de la investigación tengan una hábil dirección, involucren proyectos con evidente potencial de mercado y generen una razonable probabilidad de éxito.

Deberá contarse con los medios adecuados para llevar a cabo la investigación de mercado preliminar, que acompañe a las primeras acciones de desarrollo, con el fin de determinar rápidamente si la idea vale la pena desde el punto de vista del mercado. La información de mercado captada y estudiada oportunamente, puede orientar o alterar positivamente la idea de la investigación planeada de manera que tenga mayores probabilidades de éxito.

Es importante saber cuándo se debe iniciar un proyecto de investigación e igualmente importante saber cuándo debe concluirse. Son frecuentes las modificaciones que pueden ir seguidas de una investigación entre los consumidores que indique otros requerimientos, y la necesidad de adicional trabajo experimental de laboratorio. La gestión y ejecución de este tipo de cambios es una de las tareas primordiales de la Unidad de Desarrollo. El esfuerzo conjunto de I/D con los estudios de mercado hechos con el fin de establecer las bases para la adaptación de producto debe ser al mismo tiempo analítico y creador.

Muchas de las mejoras en el desarrollo de productos vendrán en forma de "giros" del programa principal de investigación. En el proceso de investigación tecnológica se debe refinar las tareas para poder colocar en el mercado los nuevos productos. Por ejemplo, la proporción de ciertos ingredientes puede necesitar una revisión de acuerdo a las exigencias locales ó las del mercado externo ya que no siempre coinciden. El proceso de revisión constante del mercado debe ofrecer una buena oportunidad para pensar en el rendimiento, en la magnitud y en la dirección de la inversión en la investigación. ¿Tienen las innovaciones que se derivan de la investigación una aceptación comercial? ¿Se debe concluir el proyecto? ¿Hay necesidad de algún cambio en la orientación de la investigación? ¿Cómo se puede comparar nuestro resultado con el de los competidores? Estas son algunas de las preguntas que frecuentemente se deben hacer y responder buscando en lo posible que las respuestas sean realistas. Es muy fácil crear un optimismo exagerado sobre los pronósticos de la investigación agropecuaria.

4.2. EL ENFOQUE DE LA CADENA PRODUCTIVA EN LA INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA AGROPECUARIA

Con el incremento de la producción en la región amazónica ya sea de productos tradicionales (café, cacao, arroz, maíz) o de productos nativos (frutas, hierbas medicinales, entre otros), las necesidades de investigación y de innovaciones en la etapa de post producción se hacen más urgentes, a fin de aprovechar y complementar eficazmente las ventajas generadas por las tecnologías aplicadas en la etapa de la producción de materia prima.

Por ejemplo, un mejor almacenamiento se convierte en requisito para manejar las variedades mejoradas de semillas y preservar los mayores volúmenes de producción que se obtengan. En consecuencia, la investigación sobre tecnología de poscosecha debe estar articulada a la labor de la investigación que se efectúa en el campo.

También muchos estudios de mercado han determinado que lo que se consideraba como un problema de mercadeo resultaba en un problema de producción, por lo tanto la solución que se requería era una nueva tecnología de producción. Por ejemplo utilizar semillas mejoradas para determinado cultivo reduce la infestación por enfermedades, las pérdidas durante el manejo de poscosecha y de almacenamiento y, por consiguiente, disminuye los costos y márgenes de comercialización. También han habido casos en que la poca aceptación de un producto no se debía a razones comerciales sino que el motivo era que la variedad vegetal seleccionada no era lo que demandaba el mercado.

Una consideración respecto al enfoque de cadena productiva para efectos de programar la investigación tecnológica para el desarrollo alternativo, es que conociendo que existe potencial en la región amazónica para aumentar la oferta de algunos productos sólo a través de actividades de poscosecha que puedan reducir pérdidas, el lograr menores costos de transporte, hacer que tengan buena apariencia (producto y empaque) etc, pudiera lograrse que los productos y sean comprados con mayor frecuencia por los consumidores.

Aunque los IIA'S tomen la decisión política de no desarrollar actividades de I/D en el ámbito agroindustrial, es fundamental que tengan en cuenta la visión de cadena en su conjunto, ya que la competitividad se logra por la eficiencia en todos sus eslabones. En estos casos, las redes entre centros de investigación y las alianzas tecnológicas se constituyen en una alternativa para los IIA'S para obtener información y conocimiento sobre todos los componentes de la cadena productiva.

4.3. INCORPORACIÓN DEL TEMA RELATIVO A LA SOSTENIBILIDAD Y MEDIO AMBIENTE

La tendencia al menor uso de agroquímicos, al manejo integrado de plagas, al mayor cumplimiento de los requerimientos de carácter sanitario que establecen los mercados y para poder ofrecer productos en mercados muy exigentes y competitivos, hace indispensable que los IIA'S incorporen la variable ambiental en sus tareas de investigación tecnológica orientadas al desarrollo de cultivos y productos.

Este tema es también importante en consideración de una posible ampliación de las áreas con cultivos ilícitos, motivando que se diversifiquen las zonas agroecológicas donde es necesario investigar alternativas productivas. Esto genera mayores requerimientos en conocimientos y en información técnica para efectos de lograr niveles aceptables de sostenibilidad así como también se requiere información relativa a las exigencias de carácter ambiental que los mercados exigen.

El esfuerzo entonces, debe orientarse a buscar las formas cómo el manejo sostenible de los recursos naturales contribuya a aumentar la competitividad de los productos que se tratan de colocar en los mercados. El reconocimiento de la congruencia entre el mejor uso de recursos naturales y la competitividad de la producción puede acelerar la modernización de la producción, transformación y comercialización agropecuaria.

4.4. INCORPORACIÓN DE LOS ANÁLISIS DE MERCADO EN LOS INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN AGRARIA

El personal que labora en los IIA'S está integrado mayoritariamente por agrónomos, zootecnistas, patólogos, entomólogos, biólogos y forestales que tienen poca experiencia, en la temática relativa a los análisis de mercado, comercialización, diseño y desarrollo comercial de productos.

Una integración multidisciplinaria y permanente de especialistas con la incorporación de expertos en mercados y comercialización al interior de los institutos de investigación, es la mejor fórmula para lograr que la investigación tecnológica se oriente al enfoque del mercado.

La exploración y análisis comercial antes, durante y post-investigación tecnológica, puede contribuir no sólo a la asignación y óptimo empleo de recursos, sino también a que los institutos de investigación puedan sustentar mejor sus demandas de recursos, con base a los impactos que podrían alcanzarse en el aspecto comercial, en el social (generación de empleo, ingreso) y en el económico (valor agregado, reducción de importaciones, divisas).

Las actividades de un equipo de tales características se deberían centrar en la búsqueda e investigación sobre oportunidades de mercados existentes, conocer la segmentación de los mercados, la apertura de nuevos mercados, las oportunidades para el desarrollo de nuevos productos, nuevos usos de las materias primas en función de los recursos y capacidades existentes en el país.

Para lograr con éxito esta tarea es importante que los responsables aprovechen la diversidad de fuentes de información sobre aspectos comerciales y normativos para la colocación de productos en los mercados y consideren la vinculación de éste grupo de especialistas con productores, agroindustriales, agroexportadores y otros clientes de los IIA'S.

Como referencia en algunos IIA'S de países latinoamericanos se han constituido áreas especializadas como la Gerencia de Agronegocios y Consultorias (INIA- Chile) y la Unidad de Vinculación Tecnológica (INTA- Argentina).

5

LA INFORMACION COMERCIAL EN LA TOMA DE DECISIONES SOBRE INVESTIGACION Y DESARROLLO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Es evidente que una ventaja competitiva, decisiva en los tiempos modernos es el conocimiento de la información tanto para los agentes económicos (productor, agroindustrial, agroexportador, etc) como también para los involucrados en la generación de tecnologías y productos (científicos, investigadores, etc.). En la medida que éstos identifiquen las fuentes de información comercial dominen su acceso; logren generar una adecuada capacidad de análisis y de prospectiva, entonces se estaría logrando “adquirir” una valiosa ventaja competitiva.

La información permanente sobre mercados (nacionales e internacionales), no solamente es vital como tal, sino que también se logran ventajas competitivas en función de la capacidad de empleo de sistemas modernos de acceso a la información. Las ventajas se acrecentará en función del mayor y mejor uso de tecnología informática que permitirá coberturas no amplias en relación a fuentes de información comercial y disponerla de manera inmediata.

A la vez que no cesa de aumentar la importancia de la información como factor estratégico para competir en los mercados internacionales, su precio ha bajado notablemente y la facilidad para utilizarla ha aumentado en forma exponencial. El costo de los equipos y los programas para el tratamiento electrónico de datos así como el de los servicios de telecomunicaciones, ha disminuido notablemente en estos últimos años, y paralelamente el tratamiento, el almacenamiento y la transmisión de información han mejorado considerablemente.

Es así, que en la actualidad y aún será mejor en el futuro los investigadores y extensionistas vinculados al desarrollo de productos, tienen amplias facilidades para acceder a múltiples fuentes de información de carácter productivo y comercial con el empleo del correo electrónico, internet y discos compactos.

5.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE TEMAS COMERCIALES

Un elemento fundamental respecto a la información de mercados es el conocimiento de las fuentes de información y el acceso a ellas. Esas fuentes de información pueden ser nacionales o internacionales y de carácter oficial o privado. Los datos relativos a la producción agrícola, las exportaciones y a las importaciones de productos agrícolas se basan, por lo general, en estadísticas nacionales oficiales que suelen publicarse periódicamente. El Anexo N°. 1 contiene información sobre instituciones que ofrecen información de mercado en Bolivia, Colombia y el Perú.

Las estadísticas y demás datos del ámbito internacional se obtienen con el acceso a numerosas y diversas fuentes públicas y privadas que acopian y procesan amplia y detallada información que es publicada por diversas organizaciones internacionales tales como: el CCI, la CEPAL, la FAO, la OMC, el FMI, el Banco Mundial, el BID, etc. Además existe un número considerable de fuentes de información de mercados como organizaciones internacionales no gubernamentales, organismos nacionales especializados, periódicos del sector comercial, servicios informativos y de noticias, agencias de prensa, etc.

Muchas de las grandes agencias de noticias disponen hoy de información mediante bases de datos de conexión directa o "en línea". Se trata de fuentes de información sobre los sucesos que influyen en la situación de determinados mercados.

La disponibilidad referente a información de mercados internos y externos es amplia. La información de mercados también se encuentran disponibles en discos compactos preparados por organizaciones multilaterales, nacionales y por empresas privadas. En el anexo N° 10 se presenta el directorio de instituciones públicas y privadas que operan en los países de la Comunidad Andina para prestar asistencia técnica para efectuar exportaciones. A través de ellas se puede acceder a numerosas fuentes de información comercial.

Otra forma de acceso a fuentes de información sobre productos y mercados internacionales es mediante el uso de guías de acceso (buscadores). Este tipo de base de datos está aumentando rápidamente, además de hacerse más simples lo cual reduce las necesidades de capacitación.

GUIAS PARA ENCONTRAR A TRAVÉS DE INTERNET INFORMACIÓN SOBRE MERCADOS INTERNACIONALES

Directorios en línea:

Magellan: <http://www.mckinley.com>

Netguide Live: <http://www.netguide.com>

WWW Business Yellow Pages: <http://www.cba.uh.edu/yellowptext-htm>

Servicios de búsqueda

Yahoo: <http://www.yahoo.com>

Alta vista: <http://www.altavista.digital.com>

Excite: <http://www.excite.com>

Hotbot: <http://www.hotbot.com>

Infoseek: <http://www.infoseek.com>

Lycos: <http://www.lycos.com>

Webcrawler: <http://webcrawler.com>

Un gran número de organizaciones no gubernamentales, institutos de investigación, cámaras de comercio y organizaciones empresariales cuentan con páginas en internet, que proporcionan información actualizada sobre su actividades y proyectos, y dan acceso a sus boletines, documentos y bases de datos electrónicos. Unos ejemplos se presentan a continuación:

SITIOS INTERNET DE ALGUNAS ORGANIZACIONES NACIONALES DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

Prochile (Chile): <http://www.prochile.cl/>

Gexpront (Guatemala): <http://webpres/quetzalnet/gexpront/>

HKTDC (Hong Kong): <http://www.tdc.org.hk/>

TDB (Singapore): <http://www.tdb.gov.sg/>

Cámara de Comercio de Polonia: <http://www.infodata.kig.pl/>

Son también cada vez más numerosas las listas gratuitas de empresas nacionales disponibles en Internet. Muchas empresas exportadoras de productos agropecuarios ofrecen información sobre sus empresas y productos ofertados.

La información sobre compañías que compran o venden productos tiene también importancia. Algunas bases de datos contienen largas listas de datos sobre las empresas de determinados países o regiones. Por ejemplo Firmexport, Cerved, Kompass, Dun & Bradstreet (D&B), ABC, Hoppenstedt y Thomas Register. La mayoría de ellas existen ya en CD-ROM.

Muchas organizaciones comerciales y empresas editoriales divulgan oportunidades de negocios, en particular, ofertas y demandas de productos y servicios, propuestas de constitución de empresas mixtas y acuerdos de asociación.

La posibilidad de mostrar imágenes de productos en Internet también abre nuevos horizontes para promover productos. Varias organizaciones ofrecen ayuda a los países en desarrollo para crear páginas Web en Internet. Con este fin, el Centro de Desarrollo de los Focos de Coordinación Comercial, de las Naciones Unidas, con sede en Melbourne, ha prestado ayuda a varios países en desarrollo por conducto de su servicio de incubadora.

Las bases de datos que están disponibles actualmente para conocer aspectos técnicos, reglamentarios y comerciales son numerosas y se multiplican rápidamente además de tener muy rápido acceso mediante el uso del internet.

Con la finalidad de contribuir a la labor de investigación que realizan los IIA'S ubicados en las áreas donde se ejecutan proyectos de Desarrollo Alternativo, se ha preparado un directorio de diversas instituciones internacionales y nacionales que podrían ser consultadas con el fin de obtener información comercial que permita facilitar la priorización y la ejecución exitosa de los trabajos en investigación y desarrollo de procesos agropecuarios.

El directorio contiene cerca de 40 direcciones en internet de instituciones que ofrecen información estadística, legal, técnica y comercial sobre productos agropecuarios. En el Anexo N° 2 puede consultarse el directorio.

5.2. INSTITUCIONES VINCULADAS A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS UBICADOS EN BOLIVIA, COLOMBIA Y PERÚ

Entre las principales instituciones vinculadas a la prestación de servicios de información comercial que operan en Bolivia, Colombia y Perú se encuentran las siguientes:

BOLIVIA:

- **Ministerio de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (MAGDR)**

Tiene a su cargo un servicio de información de precios mayoristas, limitado por falta de recursos económicos y concentrado en información correspondiente a la ciudad de La Paz. La difusión no es muy amplia.

- **Fundación Bolinvest**

Su labor principal es promover las exportaciones de productos no tradicionales mediante asistencia técnica en producción, mercadeo, normas técnicas, información de precios y mercados. Su labor tiene énfasis en productos tales como: café, achiote, banano, maracuyá, frijol, arroz, cacao, piña y frutilla. Opera prestando sus servicios de acuerdo a la demanda de clientes específicos y mediante convenios interinstitucionales. No elabora boletines periódicos con información de precios y mercados.

- **Fundación Bolivia Exporta (FBE)**

Opera prestando apoyo técnico promoviendo proyectos relacionados a la madera, castaña, ajo, piña y banano. Acopia y difunde información del mercado de productos agropecuarios de Argentina y Brasil.

- **Centro de Información para el Desarrollo**

Es una institución especializada en la generación de información que contribuye al desarrollo agropecuario. Difunde información a través de una revista. No posee un sistema de información precios y mercados con difusión periódica.

- **Centro de Promoción Bolivia (CEPROBOL)**

Actúa como una institución oficial promotora de exportaciones y de inversiones hacia el país. Posee un centro de documentación que ofrece información comercial para productos agropecuarios. No difunde información periódica de precios y mercados.

- **Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA)**

Esta institución es el punto focal y centro de información de reglamentos y normas técnicas nacionales e internacionales. Es miembro corresponsal de la Organización Internacional de Normalización (ISO). Integra la Comisión Nacional del Codex Alimentarius – Bolivia constituida por el sector privado y público para adecuar y adoptar las normas alimentarias internacionales.

- **Proyecto de Desarrollo Regional de Cochabamba (PDAR)**

Su propósito es contribuir a mejorar los ingresos y la disponibilidad de ingresos de la población regional. Mediante un convenio con la entidad Development Alternatives Inc (DAI) presta apoyo a la producción y comercialización de productos agropecuarios con relativa dedicación a los cultivos de piña, banano, maracuya y pimienta. El DAI posee un centro de documentación con información de precios y mercados.

COLOMBIA

- **Asociación Colombiana de Centrales de Abastecimiento (ACOABASTOS)**

Reúne alrededor de 13 centrales mayoristas que operan en el país para efectos de definición de planes y políticas de comercialización. Las centrales asociadas reportan a Acoabastos, a través de correo electrónico información de sus transacciones mayoristas. No posee un sistema para difundir esa información pero la difunde mediante solicitudes de interesados.

- **Asociación Nacional de Fomento Hortifrutícola (ASOHOFrucol)**

Tiene a su cargo la administración del Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola desde 1995. Uno de sus objetivos es la captación y difusión de información sobre frutas y hortalizas. Elabora informes que contienen datos sobre el recaudo de cuotas (no se refiere a precios de productos) de las empresas privadas ubicadas en los departamentos del país. La difusión se hace vía correo electrónico y mediante boletines.

- **Bolsa Nacional Agropecuaria (BNA)**

El registro de las transacciones se realiza inmediatamente después del cierre de la Ruedas y es difundido por la Bolsa mediante el Sistema Integrado de información Bursátil. Posee una red electrónica con los comisionistas. Tiene acceso electrónico a las principales bolsas de commodities que operan en el mundo. Difunde información a través de un boletín diario, semanal y mensual de transacciones efectuadas en la Bolsa. Además proporciona información relativa a pronósticos de cosecha de cultivos básicos.

- **Corporación Colombia Internacional (CCI)**

Tiene a su cargo el Sistema de información de Precios del Sector Agropecuario (SIPSA) cuyo objetivo es acopiar, procesar, analizar y difundir información correspondiente a precios mayoristas de productos frescos y procesados de todos los departamentos del país. Además difunde información de precios y mercados internacionales. EL SIPSA forma parte del Sistema de Información Estratégica del Sector Agropecuario (SIESA) establecido desde 1997, por el CCI. Su finalidad es integrar la información de precios con la correspondiente a aspectos técnicos, normas técnicas de calidad y reglamentaciones sanitarias y ambientales.

La CCI difunde la información mediante boletines diarios, semanales y mensuales. También elabora estudios de inteligencia de mercados que difunde a través de boletines. Su énfasis en la actualidad se refiere a frutas y hortalizas.

- **Fiduciaria de Promoción de Exportaciones (PROEXPORT)**

Recopila información basada en la demanda de productos según países de destino. Es transmitida periódicamente a los empresarios colombianos interesados. Se refiere a información relativa a demanda, aranceles, precios, reglamentaciones, normas, técnicas etc. El acceso se puede hacer via internet.

- **Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC)**

Elabora informes técnicos de carácter macroeconómico y en algunos casos específicos (principalmente commodities) que contienen información estadística y tendencias sobre producción y comercialización. Elabora informes coyunturales de política sectorial que difunde a sus suscriptores. Publica trimestralmente la "Revista Nacional de Agricultura".

PERU

- **Asociación de Exportadores (ADEX)**

Cuenta con un importante Centro de Documentación e Información (CID) que proporciona servicios a través de "módulos de información" que cubren más de 50 productos de exportación contando con información relativa a:

- Estadística de exportaciones e importaciones por país de destino u origen.
- Precios y cotizaciones internacionales
- Oportunidades comerciales
- Perfiles por producto
- Ferias internacionales

Difunde información también por medio de la Revista "Perú Exporta".

- **Oficina de Información Agraria del Ministerio de Agricultura (OIA)**

Es el órgano encargado de conducir el Sistema Nacional de Información Agraria (SINIA). La OIA, recepciona, procesa y difunde información de cultivos, y productos de origen agropecuario, precios, volúmenes de ingresos al mercado mayorista, comercio exterior, cotizaciones internacionales, etc.

Publica boletines diarios, semanales mensuales y anuarios estadísticos sobre producción y comercio interno y externo. Posee una red de enlaces a nivel nacional y transmite información vía correo electrónico e Internet.

- **Empresa de Mercados Mayoristas S.A. (EMMSA)**

Capta información estadística correspondiente a los precios de venta a nivel mayorista de los productos agrícolas (según variedades procedencias, precios) comercializados en los dos Mercados Mayoristas administrados por EMMSA en Lima. La recopilación de datos se efectúa según los productos agrícolas más comercializados o aquellos que aparezcan según la temporada.

EMMSA, acopia información de 55 especies de hortalizas, menestras, tubérculos y cereales y de alrededor de 40 especies frutícolas. Para cada caso, genera información estadística de la mayor parte de variedades de cada especie y de los orígenes según departamentos incluyendo los casos en que el producto también tiene origen externo.

▪ **Comisión de Promoción de las Exportaciones (PROMPEX)**

Tiene por objeto trabajar activamente en el mejoramiento de las políticas, instrumentos y mecanismos con fines de promover y diversificar las exportaciones. Cuenta con un Servicio de Información Comercial (SIC) sobre oportunidades comerciales, perfiles por productos, normalización, información técnica, etc. Mediante un equipo de profesionales en rubros específicos asesoran a los interesados y prestan servicios de información específica por producto.

Considerando los comentarios anteriores relativos a las instituciones nacionales que actúan en los tres países, es importante destacar los esfuerzos realizados en cada una de ellas a pesar de sus limitaciones de carácter financiero que ocasiona, con frecuencia, que sus objetivos sólo se cumplan parcialmente o sus servicios los presten de manera muy irregular como es el caso, de la elaboración de boletines informativos de precios y mercados que no se publican permanentemente, tienen poca difusión y poco aprovechamiento a pesar que están empleando medios modernos como correo electrónico e internet.

No todas las instituciones citadas cuentan con sistemas de captación, análisis y difusión de información sobre precios y mercados. La Corporación Colombia Internacional (CCI) y la Oficina de Información Agraria del Ministerio de Agricultura del Perú (OIA), poseen importantes sistemas de información referidos a precios en el mercado nacional. Al respecto es una información muy útil que aparentemente no está plenamente aprovechada por los IIA'S a pesar de su fácil acceso. Estas dos instituciones también generan valiosa información respecto al mercado exterior, destacando el CCI con informes específicos por productos, por países, por canales de comercialización, además de proporcionar información referida a requerimientos sanitarios, calidad e inocuidad de alimentos, etc y la OIA con boletines semanales y mensuales sobre la evolución de precios y mercados internacionales para algunos commodities y productos agropecuarios no tradicionales, algunos de los cuales son de interés en las zonas de desarrollo alternativo.

Las instituciones citadas para los tres países, presentan limitaciones respecto a la cobertura de productos. Pocas tienen información detallada y permanentemente de productos como hierbas aromáticas y medicinales, colorantes naturales, productos forestales naturales y procesados y otros productos que aparecen como opciones productivas a los cultivos ilícitos.

Es también evidente la falta de información referente a regímenes arancelarios, reglamentos y normas sanitarias, las relacionadas a calidad e inocuidad de alimentos, sobre normatividad en aspectos ambientales, transporte, etc. Algunas instituciones poseen información parcial, no ordenada por países o por mercados y con frecuencia desactualizada, etc. Sin embargo cabe señalar que las deficiencias no justifican la relativa falta de interés de muchos investigadores de los IIA'S para consultar la información sobre el tema comercial que disponen las instituciones nacionales citadas.

ANEXOS

1

FUENTES DE INFORMACION DE MERCADO EN BOLIVIA, COLOMBIA Y EL PERU

BOLIVIA

1. CEPROBOL – CENTRO DE PROMOCION BOLIVIA

El Centro de Promoción Bolivia es una institución jurídica descentralizada y autónoma y representativa dentro del entorno nacional. Funciona en el ámbito del Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones.

Su misión central es contribuir de manera sostenida al desarrollo comercial del país mediante la expansión comercial de sus productos, para mantener frente a los vaivenes económicos, un crecimiento constante y mayor diversificación de la exportación no tradicional.

Funciones

- Coordinar y concertar las actividades de las áreas pública y privada con el fin de impulsar las exportaciones y generar mayor inversión.
- Crear, establecer y diseñar las estrategias adecuadas y los programas idóneos para promover las exportaciones. Asimismo, hacer operativas las políticas de promoción.
- Identificar las oportunidades de mercados potenciales para productos bolivianos.
- Coordinar paralelamente la labor difusora y promotora a través de las oficinas comerciales que representan a Bolivia en el exterior, a través de embajadas, consulados y representaciones diplomáticas.
- Suministrar de manera eficiente el sistema informativo a través de una permanente revisión y actualización de datos
- Ofrecer asesoría técnica puntual y precisa a los potenciales inversionistas, acerca de las oportunidades existentes y los procedimientos para invertir.

Financiamiento

La estructura administrativa de CEPROBOL comprende una dirección especializada, encargada de canalizar y optimizar el financiamiento y cooperación internacional de programas y proyectos destinados a impulsar el comercio internacional.

Información Comercial; SICON , CEDOC y Publicaciones

- El Sistema de Información Comercial y Oportunidades de Negocios (SICON), creado por el CEPROBOL, es un programa diseñado con una completa base de datos e información comercial de última generación, a fin de apoyar al empresario en una eficaz toma de decisiones.

Accesible vía Internet, este sistema ofrece bases de datos internacionales y constituye un valioso instrumento para realizar oportunas gestiones comerciales.

- De otra parte, el Centro de Documentación (CEDOC) reúne más de 8500 publicaciones accesibles al usuario tanto en libros y revistas, como en estudios e informes y otros documentos. Asimismo, se cuenta con información registrada en microfichas y videos (Base de Datos CD MICRO-ISIS).

Este material está al alcance de personas interesadas sean empresarios, productores, potenciales inversionistas y público en general.

- Asimismo y a través de la Casa del Empresario, ofrece asesoría técnica a empresarios, inversionistas tanto nacionales como extranjeros. Estos aspectos tratan sobre temas como legislación, trámites para la exportación, alcances de los acuerdos internacionales y aplicación de los mismos, preferencias arancelarias, medios y canales de acceso a los mercados internacionales, entre otros.

También se ofrece información a través de Internet y se publica material impreso diverso, como los directorios de empresas. Datos como oferta y demanda de productos y servicios, posibilidades de alianzas estratégicas y joint-ventures, así como representaciones y distribución.

Entre sus publicaciones periódicas, figuran:

- Directorio de Exportadores de Bolivia
- Catálogos Sectoriales
- Calendario Oficial de Ferias y Eventos Internacionales
- Perfiles de Oferta Exportable
- Estudios de Mercados
- Boletines Informativos Especializados

Contactos con el Exterior:

- *Ferias y Misiones Internacionales*

Como punto de encuentro del empresariado exportador con sus potenciales clientes, la asistencia y participación a estos eventos resulta una importante vitrina para exponer y dar a conocer sus productos. Bajo este concepto, CEPROBOL impulsa la realización de negocios con el exterior. Para ello se considera ampliar la visión del entorno empresarial, analizar la competencia, las tendencias de mercado y las preferencias del consumidor para determinar el potencial grado de aceptación.

En el aspecto logístico se ofrece orientación orientada a aspectos específicos de la feria donde se va a asistir, información local, trámites para colocar y montar el stand y coordinación de

reuniones con clientes potenciales, así como asesoría especializada para obtener mejores resultados.

En esta orientación se coordinan las misiones comerciales, con viajes de grupos empresariales tanto de vendedores como de compradores. También se coordinan misiones específicas para formar alianzas estratégicas y sociedades de riesgo compartido.

- *Representación Permanente en el Exterior*

La presencia de representaciones comerciales en las sedes diplomáticas bolivianas en el exterior, permite el cumplimiento de funciones como la identificación de oportunidades para la participación comercial de empresas bolivianas, las acciones de promoción de determinadas líneas de productos, la coordinación de misiones comerciales.

También es importante el impulso para identificar a potenciales inversionistas, la gestión de acuerdos comerciales, los programas de captación de inversiones.

2. INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR - IBCE

El Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) es un organismo técnico, localizado en Santa Cruz. Esta ciudad es la segunda en importancia de Bolivia por su creciente movimiento comercial e industrial.

La misión central de este organismo es la de promover el comercio boliviano hacia el exterior, siendo uno de los principales objetivos la expansión de productos bolivianos hacia nuevos mercados, contribuyendo a la generación de empleos en el área a través del comercio exterior y fomentando el desarrollo de la producción nacional.

Entre otros aspectos importantes, el IBCE tiene registros estadísticos a 10 dígitos (nomenclatura NANDINA). En cuanto a los aranceles, las preferencias arancelarias otorgadas en el marco de la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) proceden en consulta con el Sistema de Visualización de Acuerdos.

Directorio – Entidades que lo Conforman

El IBCE cuenta con entidades que conforman su Directorio en calidad de miembros. Entre ellos podemos señalar los siguientes:

- CAO – Cámara Agropecuaria del Oriente, que a su vez agrupa a los gremios productores de oleaginosas y trigo, ganadería, leche, frutas y hortalizas, avicultura, porcinos y caña de azúcar.
- La Cámara de Industria y Comercio de Santa Cruz: institución empresarial destinada a promover el desarrollo en ese departamento del país.
- Cámara de Exportadores de Santa Cruz-CADEX: creada en 1986, fomenta la participación activa del empresariado exportador.

- Cámara Nacional Forestal (CNF): creada en 1969, cuenta en la actualidad con 245 empresas asociadas del sector, ubicadas en los departamentos de Santa Cruz, Beni, Cochabamba, La Paz, Pando y Tarija, así como la Asociación de Aserraderos de Yacapani.
- Cámara Regional de Despachantes de Aduana: También viene operando desde 1969 y cuenta con 42 empresas asociadas dedicadas a esta actividad específica, ubicadas en los departamentos de Pando, Tarija, Beni y Santa Cruz. A su vez, está afiliada a otras entidades como son la Cámara Nacional de Despachantes y la Federación de empresarios privados de Santa Cruz.

Información Comercial y Documentación

La información comercial del IBCE puede obtenerse a través de:

- Centro de Documentación e Información (CENDOC), especializado en Comercio Exterior. Cuenta con aproximadamente 4,000 publicaciones –libros, documentos y revistas especializadas, prensa – tanto en comercio exterior como en temas afines: economía, marketing, agricultura e integración. Posee además diversa información a través de catálogos y folletos.
- Mensualmente publica una relación de la más reciente documentación ingresada al CENDOC, la misma que es distribuida a las instituciones componentes del directorio del IBCE.
- “Comercio Exterior”: Publicación periódica en la que se informa sobre las actividades y quehacer institucional de las organizaciones que conforman la institución. Constituye un medio de proyección de la actividad comercial boliviana hacia el exterior.
- Otras publicaciones editadas por el IBCE son la Memoria Anual de Actividades, brochure de la institución, Anuarios y compendios estadísticos de exportaciones no tradicionales en Santa Cruz y asimismo, Análisis de situación y contribuciones teóricas (a pedido del usuario).

Mantiene información constante y actualizada sobre negocios internacionales, ferias y misiones comerciales, oportunidades de negocios y procesos de integración comercial.

- A través de su página Web, se puede acceder a la información general del IBCE y de las actividades que realiza así como de otros datos de interés

Actividades

Además de la labor informativa, el IBCE apoya la promoción de negocios y la Asistencia Técnica Especializada. Como parte de estas funciones:

- Informa de manera actualizada sobre condiciones de acceso de productos bolivianos hacia el exterior, analizando las mejores opciones para acceder a estos mercados.
- Estudia y analiza las posibilidades de inversión en Bolivia y las oportunidades de comercio internacional bajo perspectivas actuales y futuras.
- Coordina la asistencia técnica de cooperación internacional con los organismos del caso y a favor de las empresas que así lo requieran.

- Indica aspectos sobre normas y criterios de origen, aspectos sanitarios, legislación comercial, transporte y otros.
- Gestiona ante el gobierno asuntos de interés para el sector empresarial. Trabaja en coordinación con las oficinas comerciales del país en el exterior, a través de sus representaciones diplomáticas.
- Apoya la participación en negociaciones internacional, fomentando la presencia activa de la exportación boliviana en ferias y otros eventos de negocios internacionales.

El IBCE es el organismo al que pueden acceder usuarios tanto de empresas públicas como de la empresa privada, funcionarios del gobierno y representantes extranjeros en el país, estudiantes en general, instituciones educativas, asociaciones empresariales, gremios y cámaras de comercio así como organismos promotores y entidades de integración.

De otro lado, el IBCE es el coordinador de los comités de Seguimiento de Negociaciones Internacionales de Santa Cruz, Interinstitucional de Coordinación en materias sanitarias y de Promoción Comercial de Santa Cruz.

Asimismo, promueve análisis económicos, estadísticas y publicaciones especializadas, ofrece asesoría en aspectos relacionados con acuerdos y convenios internacionales, normas de origen, condiciones para acceder a mercados del exterior y procedimientos aduaneros.

Estadísticas

El IBCE cuenta con estadísticas sobre datos económicos de Bolivia, y especialmente del departamento de Santa Cruz.

La información nacional está relacionada a datos anuales sobre exportaciones globales, tradicionales y no tradicionales, saldos comerciales por año y país, indicadores macroeconómicos e importaciones, clasificadas por uso y destino económico.

De otra parte, la información que concierne a Santa Cruz cuenta además con datos comparativos de valores y volúmenes exportados, según países de destino, medios de transporte y zonas económicas.

3. FUNDACION BOLINVEST

La Fundación BOLINVEST es una importante y reconocida institución de este país, cuyo principal rol ha venido siendo el fomento para el desarrollo de las exportaciones, orientadas desde el ángulo de las inversiones.

Como entidad canalizadora y asesora, BOLINVEST evalúa los proyectos y la orientación de las inversiones. Dentro de ámbito agropecuario y agroindustrial y bajo los principios de atraer inversiones, asesora a la pequeña y mediana empresa a través de asistencia técnica y definiendo estrategias hacia productos potencialmente exportables.

Servicios

- Orientación técnica y tecnológica para obtener productos de alta calidad exportable: esto implica la oferta de asistencia técnica y de propuestas para aplicar la tecnología adecuada a cada caso.
- Estudios sobre las posibilidades de inversión: aspectos de la comercialización, estudios de oferta y demanda internacional e identificación de esta última por mercados, así como la definición de socios estratégicos para las empresas interesadas.

Documentación

La Fundación cuenta con un Centro de Documentación. Aquí pueden consultarse diversos estudios realizados en el tema, en aspectos relacionados a las normas técnicas, procedimientos, oportunidades de inversión y otros.

Asimismo, y a solicitud de empresas e instituciones, elabora y procesa información comercial sobre las áreas requeridas.

4. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES

Esta entidad gubernamental es la encargada de reglamentar, desarrollar y ejecutar las líneas de acción ligadas al quehacer económico del país en función al área actividades comerciales: economía, negocios, banca y finanzas e inversiones tanto internas como del exterior, en territorio boliviano.

Esta institución contiene datos importantes como información sobre zonas geográficas, datos sobre agricultura y ganadería así como sobre recursos hidráulicos e hidrológicos, y en general, información sobre las áreas que dependen de esta entidad: la organización gubernamental boliviana concentra en una sola entidad, áreas con funciones afines o relacionadas entre sí.

De esta manera, el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones está apoyado por viceministerios, superintendencias y organismos autónomos. En los aspectos que conciernen a este informe, se trata del Viceministerio de Exportaciones y de la Superintendencia Agraria.

Viceministerio de Exportaciones

Representa en el plano estatal y coordina las normas a trabajar con los organismos cuyas actividades se desarrollen en torno al comercio exterior. Esta entidad es en este sentido, la encargada de enlazar y promover los canales adecuados.

Superintendencia Agraria

Es la institución encargada de coordinar y establecer pautas y acciones para el desarrollo del sector agropecuario y agroindustrial en el país. Es importante señalar que la agricultura es fuente de trabajo de aproximadamente el 45% de la población activa.

Dentro de este marco, se sitúan las políticas a seguir en el ámbito del desarrollo rural en los siguientes aspectos:

- **Agricultura**

- Cultivos tradicionales: siembra, cosecha, producción y comercialización.
- Promoción a nuevos cultivos y a aquellos con creciente demanda internacional.
- Estadísticas sobre zonas sembradas, en producción y datos sobre precios a productor y al consumidor y volúmenes cosechados y colocados en los centros de abastos.

- **Ganadería**

Información sobre cabezas de ganado, control sanitario y comercialización.

- **Medio Ambiente**

Políticas en torno a cultivos alternativos y lineamientos para preservar los entornos de reservas naturales. En este punto, se viene trabajando en sistemas de recursos naturales renovables.

5. MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO – MDE

Esta entidad gubernamental representa al Estado, en las políticas y líneas de acción de los sectores relacionados con el desarrollo económico. En este entorno se sitúan entre otros, los sectores energéticos y los vinculados a vías de comunicación y acceso (transporte).

Unidad de Comunicación-MDE

Coordina y publica periódicamente información a través de boletines de desarrollo y material impreso. Los datos trabajados se reflejan en cifras actualizadas en relación con los sectores que integran este ministerio.

6. CAMARAS DE COMERCIO E INDUSTRIA

La Cámara Nacional de Industria y Comercio, establecida en La Paz es una organización de alcance nacional que agrupa y coordina las actividades de estos sectores económicos y que a su vez cuenta con cámaras afiliadas en las ciudades de mayor movimiento comercial.

Cámara de Industria y Comercio de Santa Cruz

Esta organización domiciliada en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, resulta de considerable importancia tanto a nivel departamental como en el ámbito nacional, si se tiene en cuenta que representa a más de 1800 empresas tanto comerciales, como industriales y de servicio. Muchas de sus empresas asociadas están vinculadas al sector agropecuario y agroindustrial.

La Cámara de Industria y Comercio de Santa Cruz cuenta con 81 años de existencia, aportando al desarrollo del país y ha sido galardonada con el Cóndor de los Andes, la máxima distinción otorgada por el gobierno boliviano.

Mantiene estrechos vínculos con entidades similares nacionales e internacionales como la Cámara de Comercio Latina de Estados Unidos, Asociación Latinoamericana de Bolsas de Subcontratación y de la Asociación de Cámaras Iberoamericanas de Comercio, entre otras.

En el ámbito local, esta cámara está vinculada al IBCE (INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR) y es socia fundadora de la Universidad Privada de Santa Cruz y de otras empresas como son Financiera Desarrollo (FINDESA) y Periódico El Mundo.

7. CAMARAS DE EXPORTADORES

Cámara Nacional de Exportadores Bolivianos – CANEB

Como organización que agrupo a los gremios de empresarios exportadores en el ámbito nacional, es la entidad representativa de las cámaras departamentales de exportadores. Entre estas últimas destacan las actividades de las sedes ubicadas en Cochabamba y, de manera especial, la que desarrolla sus actividades en Santa Cruz.

Cámara de Exportadores de Santa Cruz – CADEX

A lo largo de sus 14 años de existencia, ha logrado un importante liderazgo en lo que se refiere a las gestiones empresariales de las cámaras departamentales de exportadores. Actualmente reúne a 220 empresas activas dedicadas a la exportación. Ha venido participando en numerosos proyectos de desarrollo con la Unión Europea, BID, Acuerdo de Cartagena y otros.

Esta institución está vinculada al CANEB (Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia) y a la Federación de Empresarios Privados de Santa Cruz de la Sierra.

Publicaciones

En coordinación con organizaciones afines como el IBCE se trabajan los siguientes materiales de consulta:

- **Guía de Procedimiento para Exportar:** es un documento de interés para el exportador boliviano, donde se ofrece la información y los procedimientos a seguir. Funciona como manual de consulta.
- **Directorio de Exportadores:** contiene datos por producto y/o rubro, así como de las empresas exportadoras con la correspondiente información domiciliaria.

8. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA - INE

El Instituto Nacional de Estadística tiene como tareas centrales la recopilación, procesamiento de los datos recogidos y difusión de los mismos, a fin de ofrecer a la comunidad, información actualizada que funcione como herramienta para el desarrollo de las actividades económicas, sociales, demográficas, comerciales y culturales, de interés nacional.

Este instituto cuenta con fuentes de información que le permiten realizar determinadas metodologías de medición sobre temas específicos. Se encarga de los datos en relación a censos y a investigaciones llevadas a cabo en ámbitos claves de la economía boliviana como son el agrario y el minero.

Central de Información

En esta oficina pueden ser consultados diversos estudios realizados por este organismo y que permiten una evaluación en comparación a datos anteriores y asimismo, la oportunidad de poder trabajar proyecciones a futuro.

Asimismo, el usuario puede acceder a información a través de la página web o mediante correo electrónico: ceninf@ine.gov.bo

9. CENTROS DE DOCUMENTACION E INFORMACION

Centro Nacional de Documentación Científica y Tecnológica (CNDCT)

Constituye un organismo de importancia para el apoyo de las actividades afines a la investigación científica y tecnológica. Publica una revista sobre Ciencia y Tecnología.

Instituto de Investigaciones Industriales

Esta entidad pública es dependiente de la Universidad Mayor de San Andrés, UMSA, y específicamente de la facultad de Ingeniería Industrial.

Cabe destacar la actividad de este instituto por su capacidad para el apoyo de actividades en todo el territorio boliviano, concretamente por su cooperación en la pequeña y mediana empresa, en el ramo agroindustrial y en aspectos relacionados con el medio ambiente. Presta servicios y asesoría de reconocido nivel profesional.

Además de la Universidad Mayor de San Andrés, otras entidades académicas que cuentan con centros de documentación en relación a actividades afines al sector agropecuario y al comercio internacional son:

- Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, ubicada en Santa Cruz con enseñanza de carreras de agronomía y afines.
Telf. (591-3) 365533
Fax (591-3) 342160
Correo electrónico: webmaster@uagrm.edu.bo

- Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA)
Imparte carreras afines a las ciencias empresariales.
Telf. (591-3) 464000

10. INSTITUTO PARA EL DESARROLLO DE EMPRESARIOS Y ADMINISTRADORES (IDEA)

Este centro funciona como organismo educativo destinado a la formación y capacitación en las áreas de negocios, comerciales y empresariales, a fin de proveer de las herramientas necesarias para el adecuado y exitoso desempeño en las diferentes áreas de la gestión administrativa y empresarial.

11. CENTRO DE INVESTIGACION AGRARIA TROPICAL (CIAT)

Esta institución tiene como meta desarrollar investigación sobre productos tropicales a fin de fomentar su difusión y consumo en el territorio nacional y crear la plataforma necesaria para canalizar estos productos en el exterior a través de su conocimiento y aceptación.

Su área geográfica se localiza al este del país, zona de fértiles valles y clima propicio para cultivos tropicales. Además de cultivos ya conocidos y apreciados tanto en la región, se viene trabajando mucho en un producto de creciente demanda: la soya, cuyas características están siendo activamente promocionadas en la línea de alimentos sanos.

12. INSTITUTO BOLIVIANO DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA (IBTA)

Esta institución está dedicada a fomentar el desarrollo de la actividad agropecuaria así como el impulso al sector agroindustrial, promoviendo la modernización de tecnología y haciendo ésta accesible al agricultor.

En este punto, se vienen trabajando proyectos de interés vinculados a la asistencia técnica y a la asesoría rural.

13. ADUANA NACIONAL

La finalidad de este organismo es la de regular la actividad aduanera en el país, mediante acciones destinadas a lograr una mayor fluidez en el tráfico del Comercio Exterior.

Si bien la sede central funciona en la ciudad de La Paz, existen representaciones en todo el territorio nacional y particularmente en las zonas de frontera.

- Por el oeste, hacia el Pacífico y con el Perú, a través de una zona franca portuaria que permite la salida y el acceso del comercio boliviano hacia desde el exterior, y también vía lacustre a través del lago Titicaca que comparten ambos países.
- Por el este y para el traslado comercial entre Brasil, Paraguay y Argentina, que conecta el país con una red fluvial de más de 3,000 kilómetros, que se inicia en el sur de Brasil y recorre hacia al sur pasando por el este de Bolivia –río Pilcomayo Paraguay y Argentina hasta terminar en el Río de la Plata (Buenos Aires). Esta red permite la salida y el ingreso de productos bolivianos hacia los puertos del Atlántico, tanto de América como del continente europeo.
- De otro lado y hacia el norte se originan los ríos tributarios de la cuenca amazónica.

COLOMBIA

1. CORPORACION COLOMBIANA INTERNACIONAL (CCI)

La Corporación Colombiana Internacional (CCI) es una institución de participación mixta, sin ánimo de lucro, de carácter científico y técnico organizada para desarrollar y ejecutar actividades científicas y tecnológicas para el desarrollo de proyectos demostrativos de índole empresarial relacionados a los sectores: agropecuario, pesquero, forestal y agroindustrial.

Sus objetivos se orientan a promover el progreso del país, el bienestar de los ciudadanos, la tecnificación de las cadenas de productos del sector agroalimentario, el desarrollo de una cultura de la calidad, el establecimiento de modernos sistemas de información así como buscar oportunidades en el mercado externo e interno.

La institución cuenta con los siguientes sistemas de información:

a) **Sistemas de Información de Precios del Sector Agropecuario (SIPSA)**

El sistema de Información de Precios del Sector Agropecuario – SIPSA resultó de un convenio suscrito con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

El SIPSA tiene como objetivo principal sistematizar, unificar y consolidar los procesos de captura, clasificación, procesamiento, administración, análisis y difusión de la información de precios mayoristas de productos agropecuarios.

El SIPSA forma parte del Sistema de Información Estratégica del Sector Agropecuario. SIESA, desarrollado desde 1997, por la CCI, con el apoyo técnico y financiero de Colciencias. El SIESA integra la información que existe en el ámbito nacional e internacional sobre precios, comercio, tecnologías de producción y manejo post-cosecha o transformación, normas técnicas de calidad, normas fitosanitarias y regulaciones ambientales.

Con el apoyo del SIPSA, la Corporación Colombia Internacional realiza estudios sobre la evolución de los precios mayoristas y al consumidor, el desarrollo de los mercados nacionales, la estructura de producción y comercialización de productos específicos, entre otros.

Los criterios que utiliza el SIPSA para la selección de los productos son: el volumen de negociación a nivel mayorista y la permanencia en el mercado. El sistema genera boletines que contienen información sobre los precios que se toman diariamente en los diversos mercados mayoristas del país.

b) **Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM)**

Otro elemento del Sistema de Información Estratégica del Sector Agroalimentario SIESA es el denominado Sistema de Inteligencia de Mercados a través del cual se analiza el comportamiento y los precios de frutas y hortalizas que se negocian en los principales mercados de Europa y Estados Unidos y que son de interés para Colombia.

El SIM también realiza análisis sobre los mecanismos y canales de comercialización en los principales mercados internacionales.

El SIM está concebido para desarrollar mediante convenios o contratos proyectos de investigación de inteligencia de mercado, bien sea para entidades del Estado o para entidades del sector privado.

2. FIDUCIARIA DE PROMOCION DE EXPORTACIONES (PROEXPORT)

PROEXPORT pertenece del Ministerio de Comercio Exterior y fu constituido en el año de 1992. Es una entidad que promueve las exportaciones colombianas, mediante el apoyo y asesoría a los empresarios nacionales en sus actividades de mercadeo internacional, a los empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos y contribuye a crear cultura exportadora, con énfasis en la competitividad.

Los servicios que presta son los siguientes:

- *Información comercial.* - Suministra información general sobre indicadores económicos, comercio exterior, productos de importación y exportación, régimen de impuestos, aduanas, aranceles, tratados comerciales y servicios de transporte de carga.
- *Contactos comerciales.* - Proexport ofrece información sobre los sectores productivos, así como sobre las empresas colombianas exportadoras, su oferta exportable, productos por oposición arancelaria, trayectoria exportadora, gremio al que pertenece, contactos comerciales requeridos, entre otros datos importantes.
- *Misiones comerciales.* - Proexport organiza "Misiones de Compradores" para visitar a empresas colombianas que ofrecen los productos o servicios que requiera el potencial importador, mediante la coordinación del desplazamiento, las cifras de negocios y el apoyo logístico durante su estadía en Colombia.
- *Red de Oficinas Comerciales en el exterior.* - Pone a su disposición una Red de Oficinas Comerciales y Representaciones Comerciales, localizadas en los principales mercados del mundo. Estas operan como puente de contacto entre los empresarios colombianos y los extranjeros, tanto en actividades de promoción comercial como inversión.

3. BOLSA NACIONAL AGROPECUARIA S.A. (BNA)

Uno de los principales servicios que ofrece la Bolsa es el registro de transacciones de productos de origen y destino agropecuario efectuadas, tanto dentro como fuera de las ruedas de negocios que auspicia la entidad.

El registro de las transacciones que se realiza inmediatamente después del cierre de la rueda y la necesidad de suministrar información de precios en el mercado internacional a los comisionistas como actores de primera línea de este tipo de mercado y al público en general, ha llevado a la Bolsa Nacional Agropecuaria a establecer el Sistema Integrado de Información Bursátil.

Este sistema está constituido por el registro diario de operaciones y por una red de comunicaciones electrónica con los comisionistas. Presta servicios de acceso electrónico a la información de las

principales bolsas de commodities, y de derivados financieros y acceso a internet. Dispone de información relativa al:

- Comportamiento bursátil semanal y mensual.
- Análisis de mercados nacionales e internacionales.
- Pronósticos y evaluación de cosechas.

Los principales usuarios de la información son los comisionistas de la Bolsa y sus mandantes los productores particularmente de arroz, algodón, sorgo, soya, los agroindustriales y los comerciantes.

El Sistema de Información son los comisionistas de la Bolsa y sus mandantes los productores particularmente de arroz, algodón, sorgo, soya, los agroindustrias y los comerciantes.

El sistema de información de la Bolsa se constituye en un elemento técnico de apoyo al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural para la toma de decisiones relativos a la intervención en los mercados.

4. ASOCIACION COLOMBIANA DE CENTRALES DE ABASTECIMIENTO (ACOBASTOS)

La Asociación Colombiana de Centrales de Abastecimiento (ACOBASTOS) es una asociación de derecho privado, sin ánimo de lucro. Reúne a las Centrales Mayoristas del país, actuando como su representante en las diversas instancias del sector agropecuario para efectos de definición de planes y políticas de comercialización y todos aquellos aspectos que atañen a la misión y funciones de las Centrales de Abastos en su conjunto.

ACOBASTOS asocia a las siguientes Centrales de Abastecimiento:

- Central Mayoristas de Antioquia (CMA) con sede en Medellín.
- Corporación de abastecimiento del Valle del Cauca S.A. (CAVASA) con sede en Cali.
- Gran Central de Abastos del CARIBE S.A. (GRANABASTOS) con sede en Barranquilla.
- Central de Abastos de Villavicencio (LLANOBASTOS).
- Central Mayoristas de Alimentos, Propiedad Horizontal (MERCASA) de Pereira.
- Mercados de Armenia S.A. (MERCAR).
- Central Mayorista del Sur (SURABASTOS).
- Central de Abastos de Cúcuta S.A. (CENABASTOS).
- Central de Abastecimiento de Bucaramanga S.Á. (CENTROABASTOS).
- Corporación de Abastos de Bogotá S.A. (CORABASTOS).

Los principales objetivos de ACOABASTOS son:

- Organizar la red nacional de mercados mayoristas.
- Promocionar y coordinar las políticas y programas de las centrales de abastecimiento.
- Recomendar al Gobierno Nacional políticas sobre comercialización.
- Representar a Colombia en la Asociación Latinoamericana de Centrales de Abastecimiento.
- Promover y coordinar seminarios y capacitación a funcionarios de las entidades asociadas.

ACOBASTOS estableció un sistema de información de precios y mercados conocido como INFOABASTOS con el objeto de registrar y divulgar las transacciones de productos de origen agropecuario en el mercado mayorista. Por carencia de recursos el sistema tuvo que suspender sus planes de desarrollo y hoy en día está muy limitado.

Aunque no hay divulgación de la información, su registro constituye un valioso apoyo para la toma de decisiones del sector agropecuario relacionadas a actividades de transporte y sobre comercio de importación y exportación. Las centrales asociadas reportan diariamente la información de sus transacciones a ACOABASTOS a través de correo electrónico.

5. SOCIEDAD DE AGRICULTURA DE COLOMBIA (SAC)

La sociedad de agricultores de Colombia se constituye en el gremio de gremios al agrupar catorce gremios de la producción agropecuaria nacional: ACOFORE, ANALAC, ASOCAÑA, ASOCOLFLORES, AUGURA, CONALGODON, FADEGAN, FEDEARROZ, FEDEPALMA, FEDERACAFE, FENALCE, SADA, SAG y SAS.

La sociedad cuenta con información macroeconómica sectorial, tasas de interés, legislación agraria y de otros aspectos que directa e indirectamente inciden o afectan el desenvolvimiento de la agricultura y ganadería en Colombia.

El sistema de información de la sociedad se organiza a partir de una base de datos que registra la información del sector agropecuario. Se apoya en la información periódica del Banco de la República y en la información de cada uno de los gremios de la producción. Se expresa a través de publicaciones como la Revista Nacional de Agricultura y Boletines de Información Comercial.

6. ASOCIACION NACIONAL DE FOMENTO HORTIFRUTICOLA (ASOHOFRUCOL)

Es una entidad gremial de derecho privado, de carácter nacional que actúa en representación de aproximadamente 10.000 productores de frutas y hortalizas. Tiene a su cargo la administración del Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola. Sus objetivos son los siguientes:

- Promover la investigación.
- Prestar asistencia técnica.
- Transferir tecnología.
- Capacitar, acopiar y difundir información.
- Estimular la formación de empresas comercializadores y canales de acopio y distribución.
- Apoyar las exportaciones.
- Pugnar por la estabilización de los precios de frutas y hortalizas.

El Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola está conformado por el aporte de los productores de frutas y hortalizas. El fondo genera información a partir del recaudo de las cuotas correspondientes al valor de las transacciones de frutas y hortalizas que se efectúen en el territorio nacional.

La Asociación produce mensualmente información relacionada con el recaudo detallado por producto. La fuente de esta información son los reporte de quienes recaudan la cuota.

La difusión de la información se hace vía telefónica a través de boletines y por correo electrónico.

7. INSTITUTO COLOMBIANO DE COMERCIO EXTERIOR (INCOMEX)

Es un organismo oficial, adscrito al Ministerio de Comercio Externo, encargado de la ejecución de la política de comercio exterior en materia de registro, control y supervisión .

Tiene las siguientes funciones: a) llevar el registro del comercio exterior, precios internacionales y de los agentes que participan en el comercio exterior b) facilitar la gestión del comercio exterior, especialmente en el campo de las exportaciones c) prevenir y corregir las prácticas desleales y restrictivas del comercio exterior d) hacer seguimiento a los precios internacionales de bienes y servicios de importación y exportación con el fin de evitar las prácticas desleales del comercio internacional y e) participar en las negociaciones internacionales relacionadas al comercio.

8. ASOCIACION NACIONAL DE EXPORTADORES DE COLOMBIA (ANALDEX)

La asociación nacional de exportadores de Colombia, ANALDEX es una entidad sin ánimo de lucro, cuya misión principal es promover la generación de una mentalidad exportadora y apoyar el diseño y ejecución de adecuadas políticas de exportación.

Presta los siguientes servicios: a) presentación de recomendaciones al Gobierno Nacional y al congreso de la república para la creación y adopción de normas que estimulen el desarrollo del sector exportador, b) participación activa, como asesor del gobierno nacional, en las negociaciones comerciales internacionales, c) asesoría técnica en áreas de comercio exterior, d) análisis de las condiciones económicas y normativas nacionales e internacionales y sobre la economía colombiana, e) promoción de la apertura de mercados externos a través de la organización de misiones comerciales a distintos países y regiones del mundo.

PERU

1. ADEX – ASOCIACION DE EXPORTADORES

ADEX es una institución privada sin fines de lucro, creada en 1973 cuyas principales funciones son promocionar las exportaciones y apoyar gremialmente a los exportadores.

Está vinculada con diversos organismos como son la CONFIEP (Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas) así como con organismos gubernamentales como la Secretaría Ejecutiva de Cooperación Técnica Internacional y agregadurías comerciales en el exterior, a través del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Objetivos

- Promover e incrementar las exportaciones de bienes y servicios, apoyando a los asociados a definir y ubicar aquellos mercados que presenten oportunidades de demanda.
- Difundir en el exterior la imagen de los productos peruanos.
- Fomentar la producción exportable y hacerla accesible y atractiva a los mercados internacionales, incrementando de manera sostenida el valor agregado de estos productos.
- Proponer medidas destinadas a fomentar las exportaciones.
- Internacionalizar a las empresas con productos potencialmente exportables, propiciando mediante el comercio exterior una mayor integración económica entre el Perú y otros países.
- Capacitar en el campo de comercio internacional a través de seminarios y otros eventos así como de formación profesional en el campo de comercio exterior.

Asesoría Especializada

Para cumplir con estos objetivos en beneficio del exportador, ADEX ofrece servicios de asesoría en comercio exterior, en aspectos técnicos, legales, tributarios, comerciales y laborales.

Asimismo, posee valiosa información comercial para el exportador, tales como participación de ferias, misiones y ruedas de negocios.

De otro lado, esta institución está formada por comités especializados en cada rubro de productos de manera que el exportador puede disponer de información sectorial de acuerdo al tipo de producto que busca exportar.

Apoya también la implementación de HACCP (Hazard Analytical Critical Control Point) y la promoción y desarrollo de proyectos de cooperación horizontal de oferta y demanda interna.

Proyectos y Convenios

Dentro de su especialización y por medio de proyectos y convenios entre ADEX e importantes instituciones, han sido desarrollados programas especiales de apoyo como el auspiciado por USAID, Agencia Internacional de Desarrollo, y administrado por ADEX destinado a impulsar a la microempresa y al pequeño productor, en especial a la producción agrícola y a la artesanía. Así, un importante sector productivo nacional recibe la asesoría conveniente para que esta producción pueda ingresar a los mercados internacionales en las mejores condiciones de calidad y presentación. Para impulsar estos sectores, se canaliza asistencia técnica especializada a través de expertos profesionales y una permanente búsqueda de contactos que permitan el desarrollo exportador.

Comités Multisectoriales

Se trata de empresas asociadas entre exportadores, importadores y de servicios, conformados de acuerdo a la actividad, formando 26 comités sectoriales.

Información y Documentación

ADEX cuenta con un moderno centro de información y documentación técnica especializados, donde puede obtenerse, a través de los denominados "módulos de información" datos de interés destinados a promover inversiones privadas, nacionales y extranjeras. Este centro de información comercial internacional está diseñado para atender las consultas específicas de cada sector.

En lo que respecta a la producción de productos agropecuarios, hidrobiológicos y forestales, se cuenta con la información de 51 productos, a partir de los siguientes temas:

- Estructura de las importaciones y exportaciones en el ámbito de partida arancelaria y país de origen.
- Estructura por conocimiento de embarque.
- Oportunidades comerciales.
- Publicaciones especializadas
- Perfiles por producto.

Con respecto a productos considerados dentro de una estrategia de desarrollo alternativo, no existe un centro de información especializada. Podrían establecerse convenios inter-institucionales, complementando los esfuerzos para desarrollar un Centro de Información de Mercado para el Desarrollo Alternativo (CIMDA).

De otro lado, ADEX ha incorporado un Centro Empresarial, diseñado y equipado para eventos.

Publicaciones – Información General

- PERU EXPORTA, publicación con 281 números editados hasta Febrero 2000, reúne temas de interés para el exportador. Asequible también a través de Internet.
- ADEX-MSP-USAID, boletín informativo mensual. Es una publicación técnica del Convenio ADEX-USAID con información del Proyecto MSP (Microenterprise and Small Producer Support Project) y del Programa de Desarrollo Alternativo en la Selva - DA).
- Directorio: guía de consulta con la más completa información actualizada.
- Página web donde pueden ser consultadas oportunidades de negocios, oferta y demanda, calendario de ferias y eventos internacionales, temas institucionales, regulaciones, información sectorial y otros.
- Otras publicaciones son ExpoAgro, ExpoPesca, Maderas, etc.

Centro de Formación Profesional – CEADEx

Creado en 1976 como Escuela de Comercio Exterior – ECEX y posteriormente denominado CEADEx, este instituto brinda enseñanza superior en la carrera de Comercio Exterior, formando técnicos profesionales de alto nivel académico y dando a los jóvenes peruanos la posibilidad de desarrollar sus habilidades comerciales mediante la instrucción académica y práctica del manejo de negocios internacionales.

2. PROMPEX – COMISION PARA LA PROMOCION DE EXPORTACIONES

PROMPEX es una institución autónoma del Estado creada como tal en 1996, cuya finalidad es la de contribuir al desarrollo de las exportaciones peruanas a través de la concertación entre el sector privado y las diversas instituciones públicas relacionadas con el área de comercio exterior.

PROMPEX contribuye al desarrollo de las exportaciones diseñando estrategias de comercio exterior a través del estudio y determinación de las ventajas competitivas y oportunidades que puedan darse para cada producto, bajo un programa cuyas características pueden resumirse en:

- Mercados de Exportación
- Desarrollo de productos.
- Gestión Exportadora

Objetivos

- Lograr la expansión sostenida de las exportaciones peruanas.
- Apoyar la presencia y prestigio de los productos peruanos en el exterior.
- Diversificar, tanto los productos como los mercados.
- Organizar y apoyar al crecimiento de la base empresarial exportadora.
- Internacionalizar la empresa peruana, contribuyendo con ello a la generación de nuevos puestos de trabajo en el sector exportador y a la descentralización de la producción exportable.
- Canalizar la cooperación técnica.

Servicios

- Servicio de Información Comercial (SIC)

Provee de información comercial y técnica, normalización, productos y otros temas relacionados con las actividades de comercio exterior. Para ello, cuenta con un equipo de profesionales especializados que brindan asesoría específica por rubro y por producto.

- Línea telefónica de Atención al Exportador (0-800-13980) a través de la que se ofrece asesoría en temas como los siguientes:
 - Mecanismos de promoción de las exportaciones y procedimientos operativos para que éstas se realicen debidamente.
 - Medidas para-arancelarias y niveles correspondientes a los diferentes productos a exportar según el mercado de destino.

- Guía de procedimiento, tanto ante Aduanas como ante la SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria) para tramitar devolución de IGV.

Este servicio de comunicación es gratuito y ofrece soluciones concretas, supone un ahorro de tiempo (al no tener que trasladarse a las oficinas) y permite que el exportador haga sus sugerencias.

- Programas de apoyo a micro y pequeña empresa, para que estas también tengan acceso y canales adecuados a la actividad exportadora.

Asimismo, PROMPEX está trabajando en el concepto de calidad para los productos que se quiere exportar. En lo que respecta a productos alimenticios ha desarrollado el Comité para Higiene de Alimentos (COTEPHIAL) y también el programa HACCP, complementando estas iniciativas con programas destinados a la Calidad y Control Sanitario.

Centro de Atención al Exportador (PROMPEXNET)

PrompexNet es el Sistema de Información Comercial desarrollado por esta institución y que ofrece al exportador:

- Banco de Datos: Información con respecto a
 - Distribución física internacional: procedimiento, logística, rutas, medios de pago, financiación.
 - Aspectos tecnológicos (TECNOBIBLOS): desarrollo de empaque, normas ISO, patentes, reglamentos técnicos, información comercial de productos, etc.

- Inteligencia Comercial: Perú Export

Acceso a directorios actualizados sobre empresas exportadoras e importadoras por sectores y productos, servicios complementarios y principales competidores en productos de exportación no tradicional, así como información comercial de clientes potenciales.

Asimismo, se señalan oportunidades comerciales (a través del sistema PROCOM): Identificación de demanda internacional, licitaciones y otros. Acceso a la colocación de la oferta exportable peruana en las bases de datos mundiales (Golden Bridge, TIPS y otras).

- Desarrollo de perfiles de mercado y tendencias del comercio internacional
- Aranceles (preferencias y niveles arancelarios).
- PerúSTAT:
 - Estadísticas sobre producción nacional, reportes de exportaciones e importaciones en el Perú y en diferentes países, rangos de precios referenciales de los principales productos de exportación no tradicional, precios de embarque y precios al por mayor de productos agropecuarios en los principales puertos del mundo.

- Eventos y misiones comerciales, ferias, ruedas de negocios y centros de venta en el exterior: Asesoría, difusión, inscripción por vía electrónica, coordinación de reuniones, traducciones, visitas.

Convenios

El Convenio BID-PROMPEX/ CONFECAMARAS viene trabajando en el apoyo al desarrollo de este sector.

Publicaciones

A través de Internet, el exportador tiene acceso a la relación de profesionales a cargo de las agregadurías comerciales, de los Centros de servicios Empresariales (CESEM), de los Consejos Transitorios de Administración Regional (CTAR) y de las gerencias de Promoción de Inversión. En esta página también se pueden encontrar datos sobre el calendario de ferias, misiones comerciales y otros eventos de interés, así como el acceso a datos estadísticos relacionados con precios, volúmenes y otros datos de diversos productos.

- Catálogos y piezas informativas donde el exportador puede conocer los diferentes servicios que ofrece la institución.

3. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

El Ministerio de Relaciones Exteriores promueve la formulación de lineamientos de política exterior en materia de promoción económica orientados a incrementar las exportaciones, fomentar las inversiones y tener una efectiva y creciente presencia económica internacional.

El Ministerio cuenta con la Oficina de Promoción Económica, a cargo de un Director Ejecutivo, dependiente directamente del Vice-Ministro Secretario General de Relaciones Exteriores. La Dirección de Promoción Económica se organiza en una Dirección de Promoción de Inversiones y Desarrollo y una Dirección de Promoción Comercial. Esta última se organiza por áreas geográficas, en tres departamentos: Europa, América y Asia y Resto del Mundo, las cuales que tienen a su cargo la difusión de la oferta exportable peruana, la coordinación y apoyo de misiones comerciales nacionales que viajan al exterior y la identificación de importadores potenciales y nichos en el mercado internacional, labores que realiza en estrecha coordinación con las entidades estatales, los gremios representativos de la actividad privada y empresas particulares.

Entre otras actividades, se participa activamente en las ferias internacionales más importantes y misiones empresariales a diversos países de la región y del mundo.

Conforme se gana en experiencia se viene atendiendo los requerimientos de los gremios empresariales, cámaras de comercio y fuerzas productivas regionales para conocer sus realidades e informarles de las posibilidades con que cuentan en el exterior. Para ello la Cancillería dispone en esta materia con la principal red de representación y gestión del Perú en el exterior integrada por 58 embajadas y 53 consulados trece de las cuales acogen a las oficinas comerciales en el exterior (Bogotá, La Paz, Miami, Milán, Montevideo, Nueva York, Beijing, Quito, Sao Paulo, Santiago, Taipei y Toronto).

4. MINISTERIO DE AGRICULTURA

El Ministerio de Agricultura es el organismo coordinador de la actividad agraria y afín en el territorio peruano. Su sede principal está en la ciudad de Lima, cuenta con oficinas representativas en todo el país, especialmente en las áreas rurales y en aquellos puntos que registran una actividad agropecuaria importante.

Sus funciones consisten en definir la política y promover el crecimiento del sector agrario; y coordinar y manejar programas especiales destinados a definir el desarrollo del agro.

Ligadas a esta institución están:

La Oficina de Información Agraria (OIA)

Es la encargada de obtener, clasificar y dar a conocer al usuario, los datos y estadísticas relacionados con la actividad agropecuaria, por rubro y desde los diferentes aspectos de la producción y comercialización de los mismos. Esta información es accesible por Internet y está organizada en la siguiente temática:

- Producción Agrícola: Datos sobre producción, siembra, cosecha, precios al productor, etc.
- Producción Pecuaria: reporta la información referente a este sector, como son datos sobre cabezas de ganado, animales beneficiados y otros.
- Producción Horto-frutícola: informa sobre los indicadores de producción de frutas y hortalizas, con datos por mes y por departamento.
- Producción Agroindustrial: referida a este sector.
- Comercialización: datos sobre los productos en relación a los mercados, procedencia, precios al por mayor.
- Comercio Exterior: indica los volúmenes de exportación de productos agropecuarios.

Esta oficina publica Comercio Exterior Agrario con información estadística y noticias relacionadas con el tema. Tiene una publicación sobre comercio exterior en la que se tratan temas relacionados con esta actividad.

Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA)

Las actividades fundamentales de esta institución están ligadas a la investigación de los diferentes productos que conforman el sector agropecuario con el objeto de analizar, estudiar y así trabajar propuestas que permitan mayores niveles de rendimiento tanto en calidad como en volúmenes de producción.

5. MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA, COMERCIO E INTEGRACION (MITINCI)

Esta entidad gubernamental agrupa a los sectores que señala su nombre y es la designada por el Estado peruano como encargada de promover las normas legales relacionadas a las actividades de los sectores a su cargo y de reglamentar la conducción de dichas actividades.

Este Ministerio es la entidad rectora en todo lo relacionado a las negociaciones comerciales internacionales.

6. SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS (SNI)

La Sociedad Nacional de Industrias (SNI) es la institución representativa de las empresas industriales del Perú y está integrada por varios comités gremiales y entidades afiliadas. Esta entidad cuya función primordial es la promoción de la producción industrial y manufacturera, apoya de manera activa el desarrollo industrial, defendiendo la gestión del empresariado industrial peruano, con énfasis en la propiedad e iniciativa privada.

Publicaciones

La Sociedad Nacional de Industrias publica un boletín quincenal y diversos directorios relacionados con las diversas actividades industriales como: Alimentos y Bebidas, Minería y Petróleo, Pesquería y Acabados para la Construcción entre otros. Asimismo publica la revista SNI en la que se tratan temas relacionados con el sector. Dispone además de estadísticas e indicadores sobre datos económicos e industriales.

Dentro de las instituciones integradas a la Sociedad Nacional de Industrias están el CDI (Centro de Desarrollo Industrial) y el IEES (Instituto de Estudios Económicos y Sociales).

7. EMPRESA DE MERCADOS MAYORISTAS DE LIMA (EMMSA)

Su función primordial es el acopio y la comercialización de mercadería, que ingresa desde los diferentes puntos proveedores. Los datos que puedan establecerse a través de esta institución están en función a volúmenes ingresados, volúmenes vendidos, tendencia de precios y en general, aspectos ligados a la comercialización de los productos agropecuarios con los que trabaja.

Cuenta con una Oficina de Informática y Estadística donde se puede acceder a información detallada por producto llamando al teléfono 473-0024.

8. CAMARA DE COMERCIO DE LIMA (CCL)

Importante institución promotora de los negocios en el Perú, viene participando desde 1888 en la promoción de actividades comerciales. Reúne un centro especializado de información comercial y tiene un efectivo sistema de organización, que la coloca a la cabeza de las cámaras de comercio que operan en el país.

La Cámara de Comercio de Lima integra la Red Nacional de Comercio a la que están integrada instituciones similares ubicadas en las ciudades de mayor movimiento comercial del país: Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Trujillo, Tacna, Chimbote, Huancayo, Huánuco, Iquitos, entre otras.

Información y Publicaciones

- Página web donde el exportador puede tener acceso a información, tanto sobre las actividades institucionales, como acerca de los eventos que realiza y otros datos de gran interés.

- Asimismo, publica la revista «Comercio y Producción» y el «Boletín de Comercio Exterior».
- Edita un Directorio Empresarial, con datos de consulta.

Vinculada a otros gremios empresariales como ADEX y CANATUR (turismo) y a otras cámaras de comercio internacional. Cabe destacar que la Cámara de Comercio de Lima mantiene contactos con sus similares ubicadas en otros puntos del mundo y en los continentes americano, europeo, asiático y africano.

Comercio Exterior:

En este aspecto, la Cámara de Comercio de Lima desarrolla diversas actividades a través de los siguientes servicios:

- Certificados de Origen: Visado de FORMA A (para la exportación a países desarrollados) y los de GRAN, ALADI, SGPC y café.
- Información: Ofertas y Demandas Comerciales, Exportaciones por Partida Arancelaria y Padrón de Exportadores.
- Boletín de Comercio Exterior CCL, de publicación semanal, con información de interés comercial.
- Información estadística de comercio exterior con datos sobre exportaciones por país de destino, sectores, empresas, etc. y elaboración de reportes de precios referenciales por producto. Estadísticas actualizadas periódicamente con 70% de cobertura a nivel nacional.
- Perfiles de productos a pedido. Suscripción a guías empresariales de negocios. Acceso a tarifas por partida arancelaria.
- Misiones y Eventos: promoción para la participación de empresarios en Ferias Internacionales, misiones y exposiciones, así como organización en ruedas de negocios. Coordinación de misiones desde y hacia el exterior.
- Asesoría legal especializada en exportaciones e importaciones (servicios mediante suscripción).
- Acceso a mercados y negociaciones internacionales, foros bilaterales y multilaterales de comercio. Esto permite disponer de información actualizada sobre mecanismos de integración consolidados y aquellas en proceso. Ejemplo: ALCA, MERCOSUR. (servicios mediante suscripción).
- Capacitación: Organización de seminarios especializados en coordinación con otras instituciones y organismos internacionales.

9. COMISION DE PROMOCION DEL PERU (PROMPERU)

La Comisión de Promoción del Perú (PROMPERU), es una entidad gubernamental encargada de apoyar la toma de decisiones a fin de desarrollar la imagen institucional del Perú en el exterior.

En sus funciones, está la puesta en marcha de estrategias de información, comunicación y difusión de los diferentes valores y aspectos del Perú. Dentro de este punto y ligado a la actividad exportadora, se sitúa la promoción de productos originarios o manufacturados en nuestro país que acceden, o que podrían acceder, a los mercados internacionales.

Como entidad, sus objetivos están centrados en el fortalecimiento de la imagen del Perú en el exterior. Para ello, desarrolla tareas de coordinación interinstitucional pública y privada, manejando la información de manera unitaria y pareja, realzando valores propios de la identidad nacional como es el patrimonio histórico.

10. CONFEDERACION NACIONAL DE INSTITUCIONES EMPRESARIALES PRIVADAS (CONFIEP)

Esta institución fue creada en 1984. Sin embargo, desde 1930 hubo diferentes iniciativas empresariales para formar una asociación representativa de gremios privados, que en aquellos inicios no guardaban mayor asociación entre uno y otro. Con el mismo propósito fueron creados el "Comité Nacional del Comercio y la Producción" en 1945 y la "Unión de Empresarios Privados del Perú" en 1977, que tampoco prosperaron.

Desde su fundación, CONFIEP reúne la iniciativa empresarial privada, agrupando a diversas empresas que realizan tareas de producción y comercialización.

Entre las instituciones afiliadas a CONFIEP y ligados con el sector agropecuario y exportador, podemos mencionar a ADEX, Sociedad Nacional de Pesquería, Cámara Nacional Forestal, Asociación de Empresarios Agrarios del Perú y Asociación Peruana de Avicultura, entre otros.

Centro de Documentación

Este centro pone a disposición de la comunidad empresarial diversas publicaciones relacionadas con la actividad donde pueden encontrarse aspectos del comercio internacional, análisis y comentarios del desarrollo en las finanzas internacionales, estrategias de integración fronteriza, etc.

Publicaciones

La revista PRESENCIA editada por esta institución, expone y trata temas diversos, relacionados con la actividad comercial y empresarial, entre ellos la agricultura y el comercio exterior. Estos temas han sido tratados en más de un número.

11. SOCIEDAD DE COMERCIO EXTERIOR DEL PERU (COMEX)

COMEX es una organización de servicios con 10 años de existencia. Creada inicialmente bajo el nombre de Sociedad Nacional de Exportadores, agrupa a las principales empresas exportadoras del Perú cuya finalidad era contribuir a un sólido desarrollo de la economía a través de las exportaciones. Hoy reúne a un grupo de empresas cuyas exportaciones suponen cerca del 80% de la oferta exportable.

Como gremio, COMEX ha intervenido en el desarrollo del comercio exterior, presentando propuestas de política económica en el aspecto tributario y viene participando activamente en los debates en materia de exportaciones.

El exportador accede a COMEX mediante afiliación. Ofrece asesoría personalizada a cargo de consultores especializados en comercio exterior.

Brinda herramientas para promover mediante el comercio exterior, aspectos empresariales como la inversión, competitividad e integración. Asimismo organiza eventos ligados a la actividad exportadora.

Publicaciones

Publica mensualmente la revista "Negocios Internacionales" a la que se accede mediante suscripción y el semanario "Financiero Electrónico".

12. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA (INEI)

El INEI es la institución estatal encargada de llevar las Cuentas Nacionales, proveer de información actualizada y constante sobre los indicadores socio-económicos del país. Dentro de sus funciones están las de dirigir y normar todo lo concerniente a las actividades informáticas y estadísticas del país, así como producir, analizar, procesar y difundir la información relacionada con la dinámica económica, social y demográfica. Como tal, trabaja encuestas y otros métodos de investigación y elabora estudios y compendios estadísticos.

El INEI permite el acceso a datos a través de un Banco de Publicaciones, Cuadros Estadísticos, Información Distrital así como a la atención de consultas.

Información y Publicaciones

- Página web que permite al usuario consultar información relacionada con la institución.
- Censo Nacional Agropecuario: Compendio y Perfiles.
- Mapas y datos geoeconómicos.
- Censo Nacional Económico: datos de la pequeña y mediana empresa.
- Estadísticas Económicas con datos como: Oferta y Demanda Global, Sistema de Precios (Boletín anual) y compendio estadístico de Comercio Exterior

13. INFORMACION PARA LA ACCION (INFORM@CCION)

Información para la Acción es una institución especializada de naturaleza privada que desarrolla información sectorial y de mercados. Entre los cuatro sistemas con los que cuenta, los dos siguientes son relevantes: el de Agricultura, Ganadería y Forestería y el de Mercados Agrícolas.

Objetivos y Acceso a la Información

Los objetivos centrales de esta institución están orientados a proveer de información útil y necesaria para la toma de decisiones empresariales.

Estos sistemas de información pueden ser consultados a través de la página web y mediante suscripción y los valores (cifras) son revisados y actualizados permanentemente con el apoyo de estudiantes de carreras afines de las Universidades del Pacífico, Católica y de la Escuela Agropecuaria Apukai.

- La sección Agricultura, Ganadería y Forestería consta de 21 capítulos y contiene datos de interés para el empresario agroindustrial. Entre estos capítulos, cabe señalar los de Comercio Exterior, Producción Agrícola, Atributos Sectoriales, Producción Mundial, Mercado de Tierras, Sanidad, Costos de Producción, Precios, Extracto Mercados Agrícolas, Exportación Mundial entre otros.
- La Sección Mercados Agrícolas contiene los volúmenes y precios de más de 100 productos y de 250 variedades que ingresan a los mercados mayoristas de Lima así como al Mercado de Santa Anita. A estos datos se accede mediante suscripción y mediante correo electrónico se puede recibir información diaria sobre precios y volúmenes.

14. CONFEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES -CONACO

Esta organización ofrece asesoría en importación y exportación a sus asociados. Este requisito (ser asociado o miembro de esta institución) permite el acceso a los diferentes servicios informativos que se realizan a través de charlas y exposiciones, así como para acceder a publicaciones tales como "Síntesis Semanal" y el Calendario Tributario

15. CUANTO

Esta organización, fundada en 1988, comprende la empresa CUANTO S.A. y el organismo no gubernamental Instituto CUANTO. Su misión central es la generación, recopilación, análisis y difusión de información estadística en diferentes campos de la economía y la sociedad.

Objetivos

- Mejorar los métodos de estimación de la estadística económica y social.
- Generar, recolectar, organizar y difundir la información obtenida, tanto cualitativa como cuantitativa.
- Evaluar el funcionamiento y la calidad de servicios que ofrecen las instituciones públicas y la calidad que estos brindan.
- Asesorar en el diseño de políticas sociales y de protección del medio ambiente.
- Democratizar el acceso a la información.

La red de información de CUANTO S.A se basa en las relaciones de intercambio de información, aquellas que aportan sus propios directivos, los contactos con los más altos niveles gubernamentales y los censos efectuados por esta misma organización.

Estudios de Mercado

- Sistemáticos: Indicadores de consumo en hogares y distribución en puntos de venta.
- Cuantitativos: Tests de concepto, concepto - producto y pruebas de producto.
- Cualitativos: Entrevistas en profundidad y focus -group.
- Especiales: Estudio - Base de mercado, imagen y posicionamiento de marca e imagen institucional.

Además, CUANTO ofrece servicios de evaluación cualitativa de medios y perfiles demográficos.

Estudios Económicos y Sociales

CUANTO ha realizado a lo largo de su trayectoria y para diferentes organismos, tanto locales como internacionales, diversos estudios con relación al ámbito social y económico del Perú, tales como la Caracterización Socio-económica en centros poblados rurales, Evaluación del Impacto de proyectos en comunidades de Loreto (Amazonia), Formulación de un Sistema de Información para el Sector Privado e Información Estadística social y económica del Perú, entre otros.

16. SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS (SUNAD)

Este organismo, que actualmente tiene rango de Superintendencia, originalmente funcionó como dependencia del Ministerio de Economía y Finanzas-Dirección General de Aduanas.

El objetivo central es facilitar y agilizar el comercio internacional, buscando reducir los costos de exportación e importación en beneficio del usuario y a su vez, agilizando la mercancía a fin de que ésta llegue a su destino final en un menor tiempo.

Dentro de esta institución destinada a apoyar el desarrollo del comercio internacional, están las intendencias de aduana marítima, postal y aérea así como las intendencias nacionales de fiscalización, administración, recaudación, sistemas y de técnica aduanera.

Lo que concierne a publicaciones y comunicación se desarrolla a través de la División de Imagen Institucional.

Esta institución presta asesoría profesional y ofrece servicios de información por rubro específico.

Escuela Nacional de Aduanas

La SUNAD cuenta con un centro de estudios y de formación técnico profesional, donde se ofrecen programas y cursos de capacitación en el tema. Asimismo, este centro cuenta con una biblioteca especializada y mantiene convenios de orden educativo con otras instituciones como ADEX.

Publicaciones

Mensualmente, la SUNAD publica un Boletín Estadístico. De otro lado, en la biblioteca de la institución se puede acceder a información sobre:

- Ley General de Aduanas y Reglamentación.
- Arancel de Aduanas.
- Delitos Aduaneros y Códigos Correspondientes.
- Sistema Armonizado de Mercancía.
- Regímenes Preferenciales.

Asimismo, el usuario puede acceder por Internet a la información sobre esta institución, sus servicios y otros datos de interés.

Vínculos y Convenios

La SUNAD es miembro de la Organización Mundial de Aduanas y actualmente integra el Comité de Políticas que define las acciones a llevar a cabo en planos internacionales. Mantiene convenios bilaterales orientados al ramo agropecuario y convenios de cooperación técnica bilateral con varios países.

En el ámbito nacional guarda muy buenas relaciones con organizaciones afines como ADEX, la Cámara de Comercio de Lima, la Asociación de Agentes de Aduanas, la Cámara de Industria de Lima y otros.

17. EMPRESA NACIONAL DE PUERTOS (ENAPU)

La Empresa Nacional de Puertos (ENAPU) también es un organismo dependiente del Estado, cuyas funciones se enmarcan dentro de la coordinación y buena marcha de los puertos ubicados dentro del territorio nacional.

Su importancia en el área de Comercio Exterior se ve reforzada al ser esta entidad la encargada de supervisar y atender los puertos marítimos, fluviales y lacustres, y de reglamentar la actividad portuaria. Su relación con el Comercio Exterior es de gran importancia si se tiene en cuenta que en el Perú son precisamente los puertos, los principales puntos de acceso y de salida del comercio internacional.

18. COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES

La Comunidad Andina, conocida también por las denominaciones "Junta del Acuerdo de Cartagena" o "Pacto Andino" fue creada en 1969 con el objeto integrar cultural y económicamente a los países que la conformaron: Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Chile. Posteriormente en 1973 fue incorporada Venezuela y en 1976 se retiró Chile. La Comunidad Andina constituye una importante organización representativa de los países andinos y su sede está ubicada en la ciudad de Lima.

Objetivos

- Fomentar el desarrollo equilibrado y constante de las naciones integrantes.
- Acelerar el crecimiento y fortalecimiento de las instituciones.
- Crear las condiciones y trabajar en ellas para lograr mejores niveles de vida en los países integrantes.
- Participar en el proceso de integración entre los países del área.

A lo largo de su trayectoria, la Comunidad Andina ha venido trabajando la integración comercial de los países que la conforman, participando como enlace de las operaciones comerciales. Bajo esta proyección de integración, ha desarrollado plataformas conjuntas en sistemas de carreteras, proyectos de salud, educación, vivienda y participación ciudadana.

En lo que respecta al sector agropecuario y áreas afines, la COMUNIDAD ANDINA viene promoviendo e identificando proyectos de desarrollo sostenible, ciencia y tecnología, entre otros. También viene orientado su política hacia los negocios con MERCOSUR. Así mismo ha desarrollado diversas publicaciones en relación a los temas vinculados al sector agropecuario y agroindustrial así como a la comercialización internacional.

Centro de Documentación

Creado en 1970, este centro provee de información en aspectos como:

- Areas de desarrollo económico de los países andinos.
- Bases de datos.
- Colecciones de material bibliográfico con más de 15,000 volúmenes de consulta.

Dispone asimismo de página web para consulta e información sobre temas de interés relacionados a esta organización.

Normativa Andina

Dentro de la organización se tiene un proceso para estudiar y poner en marcha la toma de decisiones y los aspectos relacionados en cuanto a resoluciones, tratados y protocolos.

Sistema Andino de Integración (SAI)

Este sistema está integrado por un conjunto de órganos e instituciones vinculados entre sí con los similares objetivos. Los órganos representados son:

- El Consejo Presidencial Andino.
- El Consejo de ministros de Relaciones Exteriores de los países integrantes.
- La Secretaría General.
- El Parlamento Andino.
- El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

De otro lado, las instituciones representadas son:

- El Consejo Consultivo Empresarial Andino.
- La Corporación Andina de Fomento - CAF
- El Fondo Latinoamericano de Reservas - FLAR
- El Consejo Consultivo Laboral Andino
- Los convenios con otras instituciones.

19. OTRAS INSTITUCIONES DE APOYO EN LAS AREAS DE DOCUMENTACION COMERCIAL Y AGROPECUARIA

- INSTITUTO DE TRANSFERENCIAS DE TECNOLOGIAS APROPIADAS PARA SECTORES MARGINALES - ITACAB
- PROGRAMA LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE DE INFORMACION COMERCIAL Y DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR. (PLACIEX)
- ASOCIACION LATINOAMERICANA DE CAPACITACION EN COMERCIO INTERNACIONAL.

Asimismo, importantes instituciones bancarias vienen incorporando en sus áreas de comercio exterior, un mayor desarrollo y conocimiento sobre el tema, al servicio de sus clientes.

2

DIRECTORIO DE INSTITUCIONES QUE OPERAN EN LA COMUNIDAD ANDINA QUE PRESTAN APOYO TECNICO Y COMERCIAL PARA LAS EXPORTACIONES

BOLIVIA

Fundación BOLINVEST

Dirección: Abdon Saavedra 2120 Sopocachi, La Paz
Teléfono: 591-2-411717
Fax: 591-2-414535
E-mail: bolinvest@bolinvest.org
Internet: www.bolinvest.org

Centro de Promoción Bolivia (C-PROBOL)

Dirección: Calle Mercado 1328 – Edificio Ballivián Piso 18, La Paz
Teléfono: 591-2-336886
Fax: 591-2-336996
E-mail: cprobol@ceibo.entelnet.bo
Internet: www.cprobol.gov.bo

Cámara de Exportadores de Santa Cruz (CADEX)

Dirección: Av. Velarde No. 131 - 135, Santa Cruz de la Sierra - Bolivia
Casilla 3440 Santa Cruz
Teléfono: 591-3-362030
Fax: 591-3-321509
E-mail: HostMaster@cadex.org
Internet: www.cadex.org.bo

Cámara de Industria y Comercio de Santa Cruz

Dirección: Calle Suárez de Figueroa No. 127
Casilla de Correo 180 - Télex: 4298 CAINCO BV
Santa Cruz de la Sierra
Teléfono: 591-3-334555
Fax: 591-3-342353
E-mail: cainco@cainco.org.bo
Internet: www.cainco.org.bo

Cámara Nacional de Exportadores (CANEB)

Dirección: Av. Arce N° 2017 Esq. Goitia
Casilla Postal 12145
La Paz
Teléfono: 591-2-322943
Fax: 591-2-361491
E-mail: caneb@ceibo.entelnet.bo
Internet: www.caneb.org.bo

Centro de Investigación Agraria Tropical (CIAT)

Dirección: Av. Ejército Nacional 131
Santa Cruz de la Sierra
Teléfono: 591-3-331009
Fax: 591-3-342996
Email: CIAT@mitai.nrs.bolnet.bo

Centro Nacional de Documentación Científica y Tecnológica (CNDCT)

Dirección: Av. Mariscal Santa Cruz No. 1175, esquina c. Ayacucho
Casilla 14538
La Paz
Teléfono: 591-2-359583
Fax: 591-2-359586
E-mail: iiicndct@huayna.umsa.edu.bo
Internet: www.mcei-bolivia.com

Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE)

Dirección: Av. Velarde N° 131
Santa Cruz de la Sierra
Teléfono: 591-3-362030 362230
Fax: 591-3-324241
E-mail: ibce@scbbs-bo.com
Internet: www.scbbs-bo.com/ibce

Instituto de Investigaciones Industriales

Dirección: Universidad Nacional Mayor de San Andrés
La Paz
Teléfono: 591-2-359490 / 359514 / 359491
Fax: 591-2-359491
E-mail: iiicndct@huayna.umsa.edu.bo
Internet: www.bolivian.com/industrial/iii-fi/index.html

Instituto Nacional de Estadística (INE)

Dirección: Plaza Mario Guzmán Aspiazu No. 1
La Paz
Teléfono: 591-2-392691 / 333222
Fax: 591-2-354230 / 391781
E-mail: ceinf@ine.gov.bo
Internet: www.ine.gov.bo

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones

Dirección: Av. Mcal. Santa Cruz, Palacio de las Comunicaciones, Piso 17
La Paz
Teléfono: 591-2-377222 / 377233
Fax: 591-2-377451
E-mail: despacho@mcei.gov.bo
Internet: www.mcei-bolivia.com

Ministerio de Desarrollo Económico – MDE

Dirección: Av. Mariscal Santa Cruz,
Edificio Palacio de Comunicaciones, Piso 20.
Teléfono: 591-2-368789 368791
Fax: 591-2-360534
E-mail: herterer@ceibo.entelnet.bo
Internet: www.mcei-bolivia.com

COLOMBIA

PROEXPORT – COLOMBIA

Dirección: Edificio Centro de Comercio Internacional
Calle 28 N° 13A-15, pisos 1,35,36
Santafé de Bogotá
Teléfono: 571-3412066
Fax: 571-2841624 2863809
E-mail: proexport@proexport.com.co

Instituto Colombiano de Comercio Exterior (INCOMEX)

Dirección: Edificio Centro de Comercio Internacional
Calle 28 N° 13A-15 piso 2
Línea 9800-10444
Santafé de Bogotá
Teléfono: 571-2437005 2437019
Fax: 571-3368776
Internet: <http://www.incomex.gov.co>

Corporación Colombiana Internacional (CCI)

Dirección: Calle 16 N° 6-66 piso 6
Santafé de Bogotá
Teléfono: 571-2834988
Fax: 571-2867659
E-mail: ccinf@colonsat.net.co

Asociación Nacional de Exportadores de Colombia (ANALDEX)

Dirección: Carrera 10 N° 27-27 Interior 137
Oficina 902 Edificio Bachué
Santafé de Bogotá

Teléfono: 571-3420788
Fax: 571-2846911
Internet: <http://www.colombiaexport.com/analdex.htm>

ECUADOR

Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR)

Dirección: Japón 844 y Gaspar de Villaroel
Edificio La Nacional, pisos 6 y 7
Quito

Teléfono: 593-2-439258 432353
Fax: 593-2-440574

Corporación PROEXANT

Dirección: Calle Yasuni 404 y Av. El Inca
Quito

Teléfono: 593-2-452744 462546
Fax: 593-2-462545
E-mail: proexant@ibm.net

Corporación de Promoción de Exportación e Inversiones - CORPEI

Dirección: 9 de octubre N° 100 y Malecón Edificio
La Previsora, piso 9, oficina No. 5, Guayaquil

Teléfono: 593-4-566016
Fax: 593-4-566016
E-mail: corpei@impat.net.co

PERU

Asociación de Exportadores (ADEX)

Dirección: Av. Javier Prado Este 2875,
San Borja
Lima 41

Teléfono: 511-3462530
Fax: 511-3461879 3462349
E-mail: postmaster@adexperu.org.pe
Internet: www.adexperu.org.pe

Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX)

Dirección: Av. Augusto Tamayo 160, 4to. Piso, San Isidro
Lima 27

Teléfono: 511-222-2122
Fax: 511-221-5533
E-mail: prompex@inie.gob.pe
Internet: www.prompex.gob.pe

Cámara de Comercio de Lima (CCL)

Dirección: Av. Gregorio Escobedo 396, Jesús María
Lima 11
Teléfono: 511-4633434
511-4633686 (Gerencia de Comercio Exterior)
511-4613358 (Gerencia de Marketing)
511-4602300 (Convenio BID)
Internet: www.camaralima

Comisión de Promoción del Perú (PROMPERU)

Dirección: Calle Uno Oeste N° 50 (Edif. MITINCI)
Urb. Corpac, San Isidro
Lima
Teléfono: 511-2243279 2243360
Fax: 511-2243323
E-mail: postmaster@promperu.gob.pe
Internet: <http://www.promperu.org>

Comunidad Andina (CAN)

Dirección: Paseo de la República 3895
Lima 27
Teléfono: 511-4111400
Fax: 511-2213329
Internet: www.comunidadandina.org

Confederación Nacional de Comerciantes (CONACO)

Dirección: Av. Abancay 210
Lima 1
Teléfono: 511-4273456
Fax: 511-4272567
E-mail: conaco@mega.com.pe

Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP)

Dirección: Av. Víctor Andrés Belaunde 147
Lima 27
Teléfono: 511-4406050
Fax: 511-2217225
E-mail: postmaster@confiep.org.pe

CUANTO

Dirección: Plaza del Ovalo 203-B
Lima 27
Teléfono: 511-4224932
Fax: 511-4425460
E-mail: cuanto@terra.com.pe
Internet: www.institutocuantos.com

Empresa de Mercados Mayoristas de Lima (EMMSA)

Dirección: Av. Húsares de Junín 893 Jesús María
Lima 11
Teléfono: 511-4715425
Fax: 511-4723849

Empresa Nacional de Puertos – ENAPU

Dirección: Contralmirante Raygada 110
Callao
Teléfono: 511-4299210
Fax: 511-4656621

Información para la Acción (INFORMACCION)

Dirección: Alcanfores 1245
Lima 18
Teléfono: 511-2414422 2415192
Fax: 511-4461115
E-mail: inform@ccion.org.pe
Internet: www.informacion.org

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Dirección: General Garzón 654
Lima 11
Teléfono: 511-4334223
Fax: 511-4333159
Internet: www.inei.gob.pe

Ministerio de Agricultura

Dirección: Pasaje Zela y Av. Salaverry, Jesús María
Lima 11
Teléfono: 511-4333034
Fax: 511-4318159
Internet: www.minag.gob.pe

Ministerio de Relaciones Exteriores

Dirección: Ucayali 363
Lima 1
Teléfono: 511-4262657
Fax: 511-4262657

Ministerio de Turismo, Industria, Comercio e Integración (MITINCI)

Dirección: Calle Uno, Urb. Córpac, San Isidro
Lima 27
Teléfono: 511-2243347
Fax: 511-2243241
Internet: www.mitinci.gob.pe

Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX-PERU)

Dirección: Bartolomé Herrera N° 254,
Miraflores
Lima
Teléfono: 511-4225781 2222695
Fax: 511-4225942
E-mail: dcordova@comexperu.org.pe

Sociedad Nacional de Industrias (SNI)

Dirección: Los Laureles 365, San Isidro
Lima 27
Teléfono: 511-4218830
Fax: 511-4213132 4422573
Internet: www.sin.org.pe

Superintendencia Nacional de Aduanas (SUNAD)

Dirección: Av. Gamarra 680, Chucuito
Callao
Teléfono: 511-4655885
Fax: 511-4291030
Internet: www.aduanet.gob.pe

VENEZUELA

Asociación Venezolana de Exportadores (AVEX)

Dirección: Centro Comercial Concreta, piso 2, oficina 435
Prados del Este, Caracas
Teléfono: 582-9790824 9795042
Fax: 582-9795096
E-mail: avex@telcel.net.ve

Cámara Venezolana de Industrias de Alimentos (CAVIDEA)

Dirección: Avenida Principal Los Ruices con calle Diego Cisneros
Centro Empresarial Los Ruices, piso 5, oficina 510
Caracas
Teléfono: 582-2390918
Fax: 582-2383268

Consejo Nacional de Promoción de Inversiones (CONAPRI)

Dirección: Av. Francisco de Miranda,
Centro Empresarial
Parque del Este, piso 12
Caracas
Teléfono: 582-2375486 5647 5993
Fax: 582-2376028 6109
E-mail: conapri@conicit.ve

Promexport

Dirección: Av. El Empalme,
Urb. El Bosque, edificio Fedecamaras, piso 4, oficina F
Caracas

Teléfono: 582-7313153

Fax: 582-7313157

E-mail: 7000.2732@compuserve.com

3

REDES DE COOPERACION TECNICA Y COMERCIAL QUE OPERAN EN EL AMBITO LATINOAMERICANO

La constitución de redes de cooperación es un mecanismo crecientemente empleado en numerosos países a nivel regional y mundial con el propósito de efectuar el intercambio de información, técnica, comercial, promover negocios e inversiones, difundir oportunidades de alianzas, interempresariales transferencias de tecnologías, subcontrataciones y otras formas de cooperación. A continuación se presenta algunos casos ilustrativos.

1. REDES QUE OPERAN EN LA UNIÓN EUROPEA

BC-NET (Business Cooperation Network). Es una red de consultores e intermediarios que fue creada por la Comisión Europea con el propósito de apoyar a las empresas a vincularse con socios en el ámbito de la Unión Europea a nivel de la Unión y a nivel internacional.

BRE (Bureau de Rapprochement des Entreprises). Es un sistema de información de oportunidades comerciales para promover la cooperación internacional de empresas de la Unión Europea facilitándoles que encuentren socios para asegurar su competitividad. La Red está constituida por cerca de 500 corresponsales (organismos públicos y privados) repartidos en mas de 70 países.

ECIP (European Community Investment Partners). Es un Programa creado por la Unión Europea con el objetivo de ofrecer financiamiento para la creación de empresas conjuntas o coinversiones entre compañías europeas con las de países de Asia, Latinoamérica y el Mediterráneo. Este Programa se enmarca en la estrategia global de cooperación económica de apoyo a las pequeñas y medianas empresas.

La Unión Europea ha desarrollado el Programa "AL-INVEST" (Inversiones en América Latina). Tiene como objetivo la búsqueda de una mayor cooperación empresarial, a través de una Red de Eurocentros de Cooperación Empresarial.

Actualmente existen 29 EUROCENROS ubicados en diferentes países de Latinoamérica. Su objetivo es lograr el contacto entre empresas latinoamericanas con contrapartes europeas interesadas en coparticipar en la ejecución de proyectos de inversión, transferencia de tecnología e investigación y desarrollo (I/D).

2. CENTRO DE INTERCAMBIO DE DATOS SOBRE INVERSIÓN, COMERCIO Y TECNOLOGÍA DEL SUR

El Centro de Intercambio de Datos sobre Inversión, Comercio y Tecnología del Sur, con sede en Kuala Lumpur (Malasia) constituye el ejemplo de una Red que ha tenido éxito. Fue iniciado, creado y constituido por los siguientes países: Argelia, Argentina, Brasil, Egipto, México, India, Indonesia, Jamaica, Malasia, Nigeria, Perú, Senegal, Venezuela, Yugoslavia, y Zimbabwe. El Centro tiene por objeto reunir y fomentar el intercambio de información relativa a oportunidades de inversión, comercio y tecnología existentes en países en desarrollo y prestar servicios a los países que lo soliciten.

3. BASES DE DATOS TCDC-INRS – NACIONES UNIDAS

Es una Red promovida por las Naciones Unidas que proporciona información acerca de instituciones de países en desarrollo que ofrecen capacitación, servicios de asesoramiento técnico y expertos.

La base de datos TCDC-INRS está ubicada en la Dependencia Especial para la cooperación Técnica entre Países en Desarrollo del PNUD en Nueva York. Es accesible desde países de todo el mundo. Actualmente contiene el equivalente a unas 30.000 páginas de información en inglés, francés y español, relativa a instituciones de cooperación técnica y comercial países en desarrollo. Es la base de datos más grande del mundo dedicada exclusivamente a programas, proyectos y recursos humanos de los países en desarrollo en materia de capacitación y asesoramiento técnico y comercial.

Los usuarios pueden obtener información sobre más de 11.000 programas de capacitación y poder tener la opción de contactar los servicios de más de 8.000 expertos y consultores ofrecidos por las instituciones registradas (www.undp.org/tcdc/tcdc.htm).

4. RED MUNDIAL DE PROMOCIÓN DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIAL (TIPS)

TIPS es una red internacional sin fines de lucro que promueve la divulgación de oportunidades sobre tecnologías y comercio entre países del Hemisferio Sur. A través de una red computarizada las informaciones sobre negocios son diseminadas a todos los continentes. Las empresas asociadas pueden establecer contactos con el potencial tecnológico comercial de diferentes sectores. Las empresas de la red TIPS reciben diariamente informaciones comerciales de su sector y pueden también divulgar sus productos, tecnologías e investigaciones a las entidades y empresas comerciales vinculadas a la Red. (www.tips.org.uy/indexform.html)

5. PROGRAMA BOLÍVAR PARA LA INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA REGIONAL

El Programa Bolívar es una iniciativa latinoamericana iniciada en 1995, que propicia la cooperación entre empresas, centros de investigaciones y organismos públicos y privados para generar un sistema de relaciones entre los sectores científicos, técnicos e industriales. Las acciones del Programa están encaminadas a desarrollar un ambiente propicio que permita el dialogo entre empresas e instituciones de investigación de dos o mas países sean de América Latina y el Caribe y de otras regiones del mundo. Su propósito es generar nuevos productos, procesos y servicios con el fin de facilitar el acceso

a los mercados, lograr el cumplimiento de normas de calidad internacional y potenciar la capacidad productiva que existe en los países de la Región.

La Red está estructurada en torno a organismos nacionales de enlace ubicados en más de 15 países de Latinoamérica con conexiones con Europa. Las oficinas de enlace cuentan con un coordinador nacional, un especialista nacional en proyectos, un especialista en redes de comunicación y personal administrativo.

6. PROGRAMA IBEROAMERICANO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA EL DESARROLLO (CYTED)

El Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el desarrollo (CYTED) es una Red creada en 1984, mediante un Acuerdo entre 21 países de Iberoamérica. Es apoyada por la Agencia Española de Cooperación Internacional

Es una Red que facilita el desarrollo tecnológico y la innovación mediante la coordinación de los recursos existentes y la cooperación entre universidades, Centros de Investigación y Desarrollo y empresas privadas de Iberoamérica. El Programa (CYTED) utiliza dos modalidades de cooperación:

- Redes temáticas: facilitan la interacción, la cooperación y la transferencia de conocimientos y tecnologías entre grupos que trabajan en temas similares.
- Proyectos de investigación precompetitiva: facilitan la cooperación entre empresas de diferentes países a través de proyectos conjuntos.

7. FIDAMÉRICA

Es una Red promovida por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) para apoyar el asesoramiento al área rural en América Latina y el Caribe mediante la circulación de información técnica, acceso a sistemas financieros y canales comerciales a través de mecanismos que inducen a un uso significativo de tecnologías para la información.

8. SISTEMA MUNDIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE (SMDS)

Es una Red de conocimientos y un sistema de gestión electrónica para la toma de decisiones estratégicas. Su finalidad es superar los obstáculos creados por el auge de la información, las dificultades para identificar los adelantos en la esfera de la ciencia y la tecnología y la existencia de "lagunas" tecnológicas. A tal fin, el SMDS proporciona un enfoque integrado de las cuestiones de sostenibilidad, mejora el acceso a los adelantos en la ciencia y tecnología, sigue de cerca la aplicación de acuerdos mundiales, y permite la comunicación y oportunidades de conferencias electrónicas.

9. REDES DE COOPERACIÓN TÉCNICA DE LA FAO

Con el respaldo de la Oficina Regional de la FAO, en los últimos quince años se ha reforzado el apoyo para la formación y consolidación de redes de cooperación técnica en el ámbito de América Latina.

Articulan principalmente a instituciones de investigación y desarrollo públicas y privadas, universidades y en algunos casos a empresas privadas. Algunas redes de cooperación técnica que actualmente apoya la FAO (www.fao.org) son:

- Tecnología de Postcosecha de Granos
- Laboratorio de Diagnóstico Veterinario (Redlab)
- Manejo de Cuencas Hidrográficas
- Sistemas de Vigilancia Alimentaria y Nutricional (Red – SISVAN)
- Red Interamericana de Cítricos (RIAC)
- Red Latinoamericana de Biotecnología Vegetal (REDBIO)
- Red de Organizaciones de Apoyo a la Mujer Rural.

10. PROGRAMAS Y REDES DE COOPERACIÓN TÉCNICA DEL INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA)

El IICA ha establecido diversos programas y redes de cooperación técnica en el ámbito de los países de América Latina y el Caribe involucrando a numerosas instituciones públicas y privadas. Como referencia se presentan comentarios de algunos programas y redes relacionadas al ámbito de la región andina:

- Programa Cooperativo de Innovación Tecnológica Agropecuaria para la Región Andina (PROCIANDINO). Su objetivo es contribuir al desarrollo y fortalecimiento de las capacidades de los Sistemas Nacionales de Innovación Tecnológica Agropecuaria de la Región Andina para el logro del desarrollo sostenible de la agricultura en el marco de la competitividad y equidad. En el marco de éste Programa se promueven varias redes sobre: Recursos Genéticos, Manejo y Conservación de Suelos, Frutihorticultura, Ganadería de Doble Propósito e Innovación Tecnológica.
- Programa Cooperativo de Investigación y Transferencia de Tecnología para los Trópicos Sudamericanos (PROCITROPICOS): Su objetivo se oriente a viabilizar soluciones par el desarrollo sostenible de la agricultura de los ecosistemas tropicales suramericanos, por medio de la cooperación técnica para la generación, adaptación y transferencia de tecnologías. Este programa incluye varios Subprogramas, entre ellos: conservación y uso de Recursos Genéticos, Manejo Sostenible de Recursos Naturales, Producción y Difusión de Información, Agroindustria Rural y Sostenibilidad Institucional.
- Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural para América Latina y el Caribe (PRODAR). Es un mecanismo de cooperación, de ámbito hemisférico, conformado por instituciones representativas de gobiernos y sociedad civil, así como por organismos de cooperación internacional que, a través de redes y otras formas de intercambio, promueve, apoya y contribuye a fortalecer la agroindustria rural en América Latina y el Caribe y el entorno institucional y político relacionado con ella. Algunas de sus actividades se refieren a la difusión, investigación, capacitación e intercambio de experiencias sobre agroindustria rural. Además presta asistencia técnica sistemas de comercialización de productos del área rural.
- Foro Andino de Sanidad Agropecuaria (FASA). Es un espacio abierto y participativo orientado a propiciar y fortalecer el acercamiento, el dialogo, el intercambio de informaciones y experiencias,

la reflexión colectiva y el entendimiento con fines de cooperación en torno a asuntos relacionados con la Sanidad Agropecuaria que interesan con prioridad a los países andinos. Participan en las actividades del FASA, autoridades y técnicos de los Servicios Nacionales de Sanidad Agropecuaria (SNSA) de los cinco países, delegados de organizaciones, gremios, empresarios y representantes de organismos internacionales. El FASA se reúne por lo menos 1 vez al año, en la sede y las fechas que acuerdan los jefes del SNSA. Entre 1996 y 1999, el FASA ha realizado cuatro foros con temas específicos de gran importancia.

Directorio Iberoamericano de Gremiales Agroalimentaria (DIGA). Es una Red especializada en información, comunicación e interacción entre Organizaciones empresariales del Sistema Agroalimentario de Iberoamericana. Incluye a las organizaciones gremiales y de cúpula de ámbito nacional y regional pertenecientes a los sectores: agrícola, ganadero, pesquero y forestal, comercialización y transformación de productos agroalimentarios. En la actualidad posee información de más de 200 instituciones gremiales de 25 países. El DIGA recibe el apoyo directo de la Agencia de Cooperación Internacional de España (AECI).

4

REDES DE CONTACTO SOBRE PRODUCTOS FORESTALES NO MADEREROS (PFNM)

- African Ethnobotany Network
- African Network for the Industrial Utilization of Medicinal And Aromatic Plants.
- Andean Network of Sustainable Alternative Products.
- Asian Network for Small Scale Bioresources (ANSAB).
- Asian Network on Medicinal and Aromatic Plants (ANMAP).
- Asia Pacific Information Network on Medicinal and Aromatic Plants (APINMAP).
- Centro de Enlace para el Medio Ambiente (CEMA).
- European Tropical Forest Research Network .
- Federation for the Revitalization of Local Health Traditions (FRLHT).
- Red sobre identificación, conservación y aprovechamiento de plantas silvestres en la región del Mediterráneo (MEDUSA).
- CIID (Centro Internacional de investigación para el desarrollo): Red de plantas medicinales.
- International Network for Bamboo and Rattan (INBAR).
- Red cooperativa interregional de la FAO sobre nueces.
- Plant Resources of South-East Asia (PROSEA).
- Regional Research Network on Tropical Fruit Trees in Asia and The Pacific.
- Underutilized Tropical Fruit Trees in Asia Network (UTFANET).
- Unión Mundial para la Naturaleza (UICN): Grupo de especialista en plantas medicinales.
- World Conservation Union (iucn): Network OF South and Southeast Asia.
- Fondo Mundial par la Naturaleza (WWF): Red de productos forestales no leñosos del Mediterraneo.

5

DIRECTORIO DE INSTITUCIONES PARA EL CONTROL SANITARIO AGROPECUARIO EN LOS PAISES DE LA COMUNIDAD ANDINA

BOLIVIA

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural

Sistema Descentralizado de Sanidad Agropecuaria

Dirección: Av. Camacho N° 1471

La Paz

Teléfono: 591-2-35879

Fax: 591-2-3575355 / 376050

COLOMBIA

Instituto Colombiano Agropecuario (ICA)

Dirección: División de Sanidad Vegetal

Calle 37 / 8-43, Oficina 402

Santa fe de Bogotá

Teléfono: 571-2884128

Fax: 571-2881753

E.mail: sanivege@impsat.net.co

ECUADOR

Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA)

Dirección: Av. Eloy Alfaro y Amazonas

Quito

Teléfono: 593-2-567232

Fax: 593-2-228448

E.mail: sesa@impsat.net.ec

PERU

Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA)

Dirección: Pasaje Francisco de Zela s/n
Lima 11
Teléfono: 511-4338026
Fax: 511-4337802
E-mail: ecarbonell@senasa.minag.gob.pe

VENEZUELA

Servicio Autónomo de Sanidad Agropecuaria (SASA)

Dirección Av. Lecuna, Parque Central Torres Este Piso 12 Caracas
Teléfono 582-5090240
Fax 582-5090240 / 5090200
E.mail sasanet@hotmail.com

6

DIRECTORIO DE INSTITUCIONES OFICIALES RELACIONADAS AL CONTROL Y CERTIFICACION DE CALIDAD EN LOS PAISES DE LA COMUNIDAD ANDINA

BOLIVIA

Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA)

Dirección: Av. Camacho Esq. Bueno
N° 1488, Piso 1 (Edificio anexo del Viceministro de Industria y Comercio)
La Paz
Teléfono: 591-2-317262 319185
Fax: 591-2-317262
E-mail: ibnorca@ceibo.entelnet.bo

COLOMBIA

Instituto Colombiano de Normalización y Certificación (ICONTEC)

Dirección: Carrera 37 N° 52-95
Santafé de Bogotá
Teléfono: 571-3150377
Fax: 571-2221435
Internet: <http://www.incotec.org.co>

Corporación Colombiana Internacional (CCI)

Dirección: Calle 16 N° 6 –66, Piso 6
Santafé de Bogotá
Teléfono: 571-2834988
Fax: 571-2867659
E-mail: ccinf@colonsat.net.co

ECUADOR

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Dirección: Baquerizo Moreno 454 y 6 de Diciembre
Quito
Teléfono: 593-2-565626 2-544885
Fax: 593-2-567815 2-222223
E-mail: inen1@inen.gov.ec

PERU

Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

Dirección: Calle La Prosa 138 San Borja
Lima
Teléfono: 511-2247800
Fax: 511-2240348
E-mail: postmaster@indecopi.gob.pe

Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)

Dirección: Las Amapolas 350, Lince
Lima
Teléfono: 511-4223311
Fax: 511-4406797

VENEZUELA

Comisión Venezolana de Normas (COVENIN)

Dirección: Andrés Bello, Edificio Torre
Fondo Común Piso 11 y 12
Caracas
Teléfono: 582-5754111
Fax: 582-5741312
E-mail: covenin@conicit.ve

7

ESQUEMA GENERAL PARA EFECTUAR UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACION

ESQUEMA DEL ESTUDIO DE LA OFERTA

Los elementos esenciales del estudio de la oferta son los siguientes:

Descripción del producto:

Se debe definir el alcance del estudio, la descripción del producto o productos en función de la Clasificación Uniforme del Comercio Internacional.

Objetivos y metodología:

En esta sección deberán describirse los objetivos del estudio y la metodología empleada y también registrarse datos como, por ejemplo, el número y el tamaño de los productores o agroindustrias interrogadas, su representatividad en el rubro del o los productos de interés y su experiencia previa en materia de exportación, etc.

Estructura del sector:

Debería recogerse información sobre la gama de productos del sector, es decir, el número de productores o agroindustrias que producen (el producto o productos) su tamaño, etc., Estos datos podrían estimarse en caso no se disponga de cifras oficiales.

Capacidad y producción:

Deberán obtenerse datos sobre la capacidad y la producción total del sector, tanto en volumen como en valor monetario durante los cinco años anteriores. Deberían señalarse las perspectivas de aumento de la producción mediante la elevación de la productividad gracias a la modernización o por el aumento de la capacidad agroindustrial adicional.

Factores de producción:

Deberán indicarse cuales son las materias primas, nacionales e importadas, los insumos y aspectos sobre los recursos humanos necesarios para la producción. También las cantidades y la calidad de las materias primas, su precio y disponibilidad.

Normas de calidad:

Deberán indicarse las normas de calidad y las especificaciones que se utilizan, (normas nacionales y/o internacionales), los medios de control de calidad existentes, así como los procedimientos oficiales de inspección y de certificación de la calidad.

Demanda nacional:

Deberán compararse las proporciones respectivas de la demanda nacional y la de exportación del producto o productos, así como la influencia de la demanda nacional en la disponibilidad de productos para la exportación.

Volumen y destino de las exportaciones:

Deberán presentarse datos estadísticos del último quinquenio, analizando la evolución del volumen y el valor de las exportaciones, desglosada por grandes mercados destinatarios, explicando las causas de las fluctuaciones e indicando los precios de exportación actuales.

Canales de exportación

Esta sección versa sobre la organización del sector de exportación y los canales utilizados para exportar el producto, con indicaciones sobre las posibilidades de mejora. Se deberá considerar aspectos relativos a los procedimientos de exportación (agentes de carga, aduanas, legislación, etc.).

Envases y embalajes

En esta sección deberán darse detalles sobre los métodos de envasado y embalaje y los tipos de materiales, así como su disponibilidad, calidad y costo, indicando si son nacionales o importados, factor que influirá en los costos de producción y los precios de exportación.

Conclusiones y recomendaciones

En función de las perspectivas y problemas que se hayan puesto de manifiesto en el estudio, deberán describirse las medidas necesarias para alcanzar los objetivos de exportación previstos, y en particular.

ESQUEMA DEL ESTUDIO DE LA DEMANDA

Los elementos principales de un estudio de la demanda son los siguientes:

Tamaño del mercado:

Las estadísticas sobre las importaciones y la producción de un país determinado darán una visión global del tamaño del mercado. Procede indicar si el producto se produce o no en el país, y si tal producción va en aumento o en disminución.

También será útil recoger una lista de los principales productores del país, ya que pudieran interesarse en establecer acuerdos (por ejemplo, empresas mixtas).

Para determinar el tamaño del mercado en un país se requiere llevar a cabo:

1. Un análisis de las importaciones durante los cinco años anteriores, según su volumen, valor y procedencia, con una sucinta descripción de las perspectivas de importación para los cinco años siguientes.
2. Un análisis de las exportaciones (en su caso), siguiendo el procedimiento empleado con las importaciones, mediante una análisis de las estadísticas y de los países de destino.
3. Una estimación del consumo aparente en el período estadístico examinado, que comprenda las importaciones y las exportaciones, así como las previsiones para el futuro.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

En esta sección deberán describirse brevemente los aspectos cualitativos de la demanda en el mercado, indicando en lo posible las siguientes características del mismo:

1. Información sobre las preferencias de los consumidores gustos, actitudes y deseos y sobre las variedades, colores, estilos, gamas de calidad, aspectos técnicos y otras características del producto.
2. El seguimiento del mercado que se elija, determinará la relación entre el precio y la calidad. Procede tener en cuenta el poder adquisitivo en relación al precio y calidad. Se debe tener en cuenta el poder adquisitivo de los consumidores, las tendencias según temporadas, sus características y otros factores similares.
3. Los requisitos de los importadores y las condiciones de aceptación del producto, así como los materiales y especificaciones técnicas de mayor importancia.
4. Información sobre la competencia de proveedores tanto nacionales como extranjeros y sobre los líderes del mercado, así como sobre la competencia de otros productos similares o sucedáneos.
5. Las tendencias de la demanda en los cinco años anteriores en función de la disponibilidad de datos inclusive datos sobre las ventas al detalle, los gastos de los consumidores y otros factores.

Canales de importación:

En esta sección se debe describir sucintamente el recorrido del producto desde el productor hasta el usuario final o el consumidor. En el caso que existan varios canales de distribución en un mismo mercado, convendrá recomendar el mejor.

Además, deberán mencionarse los métodos de distribución, así como la proporción de las ventas que corresponde a las distintas clases de detallistas, como tiendas especializadas supermercados.

Competencia:

Deberán mencionarse los principales competidores en el mercado, tanto nacionales como extranjeros, y sus partes en el mercado, la calidad de sus productos, sus precios, sus condiciones de entrega, los métodos de comercialización y los medios de promoción que emplean.

Envases y embalajes:

Deberán describirse brevemente los envases y embalajes empleados en el mercado de importación, y las eventuales normas o disposiciones internacionales sobre el envasado y embalado del producto o de los que se trata de estudiar. Deberán distinguirse claramente los embalajes de transporte y los envases para la venta. También deberán figurar detalles sobre las normas de etiquetado.

Requisitos sanitarios:

Se debe investigar sobre la reglamentaciones y modalidades de control sanitario que emplea el país importador al ingresar el producto a su territorio. Debe contemplarse las restricciones a plagas, enfermedades y agroquímicos.

Precios:

La información relativa a los precios tiene una actualidad fugaz que depende del producto, pero es un indicador muy importante de las tendencias del mercado. Ayuda, además, a los exportadores a comprobar si sus precios son competitivos, así como a amoldarlos a las condiciones del mercado, y a negociar contratos.

Prácticas comerciales:

Deberán describirse sucintamente las prácticas comerciales habituales en el mercado destinatario, y en especial las condiciones de los contratos, los procedimientos normales de pedido, las condiciones de pago y la forma de transporte recomendada.

Conclusiones y recomendaciones:

Debería efectuarse una evaluación final de las perspectivas de crecimiento futuro del mercado del país destinatario, tomando en consideración los siguientes puntos.

- Tendencia actuales y futuras del mercado (previsiones a corto y mediano plazo).
- Competidores en el mercado y posibles nuevos proveedores.
- Preferencias de los consumidores y pautas del consumo.
- Segmentos del mercado que pueden aprovecharse.

También deberían recomendarse los posibles volúmenes de venta y aquellos segmentos de mercado y canales de distribución que ofrezcan perspectivas óptimas a mediano y largo plazo.

8

DIRECTORIO DE ORGANIZACIONES Y EMPRESAS RELACIONADAS A LA PRODUCCION, COMERCIALIZACION, PROMOCION Y CERTIFICACION DE PRODUCTOS ORGANICOS

A°- Asociaciones Internacionales de Organizaciones Relacionadas al Cultivo de Productos Orgánicos.

IFOAM

International Federation of Organic Farming

c/o Ökozentrum Imsbach

66636 Tholey – Theley

Alemania

Teléfono: +49 - 6853 - 51 90

Fax: +49 - 6853 - 30110

OTA

Organic Trade Association

P.O. Box 1078

Greenfield, MA 01302, USA

EE.UU.

Teléfono: +1 - 413 - 774 7511

Fax: +1 - 413 - 774 6432

B°- Instituciones Certificadoras Internacionales Independientes, reconocidas oficialmente por la Unión Europea:

Ecocert

Michel Reynaud

Sülte 20

37520 Osterode

Alemania

Teléfono: +49 - 5522 - 95 11 61

Fax: +49 - 5522 - 95 11 64

Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH

Prinzenstr. 4

37073 Göttingen

Alemania

Teléfono: +49 - 551 - 58657

Fax: +49 - 551 - 58655

IMO

Institut für Marktökologie GmbH

Paradiesstraße 13

78462 Konstanz

Alemania

Teléfono: +49 - 7531 - 915 273

Fax: +49 - 7531 - 915 274

C°- Organizaciones certificadoras de los EE.UU. que operan a nivel internacional

En los EE.UU. existen 44 entidades certificadoras; las que constan a continuación operan a nivel internacional:

The Demeter Association, inc.

Britt Road

Aurora, NY 13026

Teléfono: +1 - 315 - 364 5224

Fax: +1 - 315 - 364 5224

FVO

Farm Verified Organic, inc.

RR1, Box 40A:

Medina, ND 58467

Teléfono: +1 - 701 - 486 3578

Fax: +1 - 701 - 486 3580

FOGC

Florida Organic Growers and Consumers, inc.

P.O. Box 12311

Gainesville, FL 32604

Teléfono: +1 - 904 - 377 6345

OTCOG

Oregon Tilth Certified Organically Grown

P.O. Box 218

Tualatin, OR 97062

Teléfono: +1 - 503 - 692 4877

Fax: +1 - 503 - 691 2514

OCIA

Organic Crop Improvement Association

1001 Y Street, Suite B

Lincoln, NB 68508-1172

Teléfono: +1 - 402 - 477 2343

Fax: +1 - 402 - 477 4325

OGBA

Organic Growers and Buyers Association

1405 Silver Lake Road

New Brighton, MN 55112

Teléfono: +1 - 612 - 636 7933

Fax: +1 - 612 - 636 4135

QAI

Quality Assurance International
12526 High Bluff Drive, Suite 300
San Diego, CA 92130

Teléfono: +1 - 619 - 792 3531
Fax: +1 - 619 - 755 8348

D°- Asociaciones de productores que ofrecen servicios de asesoramiento y que extienden certificados a nivel internacional:

Australia:

NASAA

National Association for Sustainable
Agriculture Australia
P.O. Box A 366
Sydney South

Teléfono: +61 - 44 - 651 129
Fax: +61 - 44 - 651 053

Francia:

Nature et progres

1, Ave. du General De Gaulle
84130 Le Pontet

Teléfono: +33 - 490 310042
Fax: +33 - 490 324391

España:

Vidasana

Clot, 39
08018 Barcelona

Teléfono: +34 - 3 - 265 2505
Fax: +34 - 3 - 265 2445

Reino Unido:

Soil Association

86 Colston Street
Bristol BS1 5BB
Reino Unido

Teléfono: +44 - 272 - 290661
Fax: +44 - 272 - 252504

EEUU:

OCIA

Organic Crop Improvement Association International
3815 TWP Rd. 179
Bellefontaine, Ohio

Teléfono: +1 - 513 - 5924983
Fax: +1 - 513 - 5933831

QAI

Quality Assurance International

12526 High Bluff, Suite 300

San Diego, California 92130

Teléfono: +1 - 619 - 7923531

Fax: +1 - 619 - 7928665

E°- Algunas empresas fabricantes y comercializadoras de productos orgánicos

Dennree Versorgungs GmbH

Hofer Straße 11

95183 Töpen

Alemania

(productos frescos)

Teléfono: +49 - 9295 - 180

Fax: +49 - 9295 - 1849

Rapunzel Naturkost AG

Haldergasse 9

87764 Legau

Alemania

(productos secos)

Teléfono: +49 - 8330 - 9100

Fax: +49 - 8330 - 910188

Naturkost Übelhör KG IMEX

Friesenhofen-Behnhof 23-25

88299 Leutkirch

Alemania

(productos secos, cereales, semillas)

Teléfono: +49 - 7567 - 820

Fax: +49 - 7567 - 834

Euro-Bio-Korn

Gottschedstraße 4

13357 Berlin

Alemania

(productos secos y elaborados)

Teléfono: +49 - 30 - 4613005

Fax: +49 - 30 - 4613060

Mühdorfer Naturkorn-Mühle GmbH

Mühlenstraße 15

84444 Mühdorf

Alemania (cereales, semillas)

Teléfono: +49 - 8631 - 37730

Fax: +49 - 8631 - 377349

U. Walter GmbH (Euroherb/Lebensbaum)

Postfach 61

49342 Diepholz

Alemania

(té, café, cocoa, hierbas y especias)

Teléfono: +49 - 5441 - 98560/27

Fax: +49 - 5441 - 9856 22

gepa – aktion dritte welt handel

Talsstrasse 20
58332 Schwelm

Alemania
(café, té)

Teléfono: +49 - 2332 - 919820
Fax: +49 - 2332 - 919898

Hacofco Hamburg Coffee Company

Zippelhaus 5
20457 Hamburg

Alemania
(café)

Teléfono: +49 - 40 - 309 6160
Fax: +49 - 40 - 338 200

DO-IT

Dutch Organic International Trade
Prins Hendrikweg 19

Países Bajos
(productos secos)

Teléfono: +31 - 342 - 423571
Fax: +31 - 342 - 423571

EOSTA BV

International Distributors Organic Biodynamic Agriculture
Regulierenring 12B

P.O. Box 132
3980 CC Bunnik

Países Bajos
(Productos frescos)

Teléfono: +31 - 30 - 6566000
Fax: +31 - 30 - 6566040

TRADIN

Agricultural International
Huizermaatweg 17

1273 NA Huizen

Países Bajos
(productos frescos y elaborados)

Teléfono: +31 - 3552 - 87000
Fax: +31 - 3552 - 43666

Simon Levelt BV

Koffie & Thee
A. Hofmanweg 3
2031 BH Haarlem

Países Bajos
(café, té)

Telex: 17143 snlev nl
Teléfono: +31 - 23 - 5122502
Fax: +31 - 23 - 512205

Pro natura S.A.

Patrice Brechette
M.I.N. 68
84953 Cavaillon Cedex

Francia
(productos frescos)

Teléfono: +33 - 4 - 90787300
Fax: +33 - 4 - 90787310

Steirerobst AG

Mühlwaldstr. 1

8200 Gleisdorf

Austria

(frutas; moras, frambuesas para conservas)

Teléfono: +43 - 3112 - 2226 0

Fax: +43 - 3112 - 2226 29

OTA

Organic Trade Association

P.O. Box 1078

Greenfield, MA 01302

EE.UU.

Teléfono: +1 - 413 - 774 7511

Fax: +1 - 413 - 774 6432

9

DIRECTORIO DE ORGANIZACIONES RELACIONADAS AL 'COMERCIO VERDE O JUSTO'

A. Organizaciones Internacionales.

Federación internacional para el Comercio Alternativo (IFAT) WWW.IFAT.ORG
Federación para el Comercio Equitativo (FTF) WWW.FAIRTRADEFEDERATION.COM
Iniciativa para un comercio Etico (ETI) WWW.ETHICALTRADE.ORG
Ecomar Ket International WWW.ECOMARKET.NET
Red de Comercio Verde de la GTZ WWW.GTZ.DE

B. Organizaciones Integrantes de la Federación Internacional de Comercio Alternativo.

Secretariat Efta

Wittmakersstraat 10
6211 JB Maastricht, Pays-Bas
Teléfono: (31) 433256917
Fax: (31) 433258433
E-mail: efta@antenna.nl
Internet: <http://www.antenna.apc.org/fairtrade/fair71.html>

Alemania

Gepa
Talstrasse 20, 58332 Schwelm, Germany
Project departament: Guterstrasse 20,
42117 Wuppertal
Teléfono: (49) 202243050
Fax: (49) 2024250438

Austria

EZA Dritte Welt
Plainbachstr, 8
5101 Bergheim
Teléfono: (43) 662452178
Fax: (43) 662452586
E-mail: ezawelt@magnet.at

Bélgica

* Magasins du monde – Oxfam
7a rue E. Michiels
1180 Bruxelles
Teléfono: (32) 23320110
Fax: (32) 23321888
E-mail: mdm.oxfam@skynet.be

* Oxfam Wereldwinkels
Niewland 37
9000 Gent
Teléfono: (32) 92230161
Fax: (32) 92250478
E-mail: oxfam-ww@ngonet.be

España

* Intermon
Departamento de artesanía y comercio
Polígono Industrial de Alboraiá No. 5
Calle No. 26, Nave 6
46120 Valencia
Teléfono: (34) 63525772
Fax: (34) 63563918
E-mail: rsanchis@intermon.org

* Ideas
Ronda de Tejares 1-2°
14001 Cordova
Teléfono: (34) 57470354
Fax: (34) 57471727

Francia

Solidar'Monde
86, rue Berthie Albrecht
94400 Vitry-sur-Seine
Teléfono: (33) 0145736543
Fax: (33) 0145736542
E-mail: solidarmonde@wanadoo.fr

Italia

C.T.M.

Vía Marcello 18

39100 Bolzano

Teléfono: (39) 471975333

Fax: (39) 471977599

E-mail: ctmbz@alpromercato.it

vacaro@linl-B2.comlink.apc.org

Países Bajos

* Fair Trade Organisatie

PO Box 115

Beesdseweg 5

4100 AC Culemborg

Teléfono: (31) 345545151

Fax: (31) 345521423

E-mail: post@fairtrade.antenna.nl

* Traidcraft Plc,

Kingsway, Gateshead, Tyne & Wear

NE 11 ONE

Teléfono: (44) 1914910591

Fax: (44) 1914822690

E-mail: traidcraft@globalnet.co.uk

traidcraft@gn.apc.org

Reino Unido

* Oxfam Trading

Murdock Rd, Bicester, Oxon OX6 7RF

Teléfono: (44) 869245011

Fax: (44) 869247987

E-mail: fairtrad@oxfam.org.uk

oxbridge@gn.apc.org

Suiza

* Claro Ltd

PO Box 129

(Byfangstr. 19)

CH-2552 Orpund

Teléfono: (41) 323560700

Fax: (41) 323560701

E-mail: claro.fairtrade@bluewin.ch

10

DIRECTORIO INTERNACIONAL DE FUENTES DE INFORMACION PARA EFECTUAR CONSULTAS SOBRE EL MERCADO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES

A.- ORGANIZACIONES INTERNACIONALES

- Organización Mundial de Comercio (OMC).
 - www.wto.org
 - www.wto.org/wto/publicat/distrib.htm

- Legislación de la Unión Europea.
 - www.europa.eu.int/celex/consleg

- World Custom Organization.
 - www.wcoomd.org.

- The European Union (EUROSTAT).
 - www.europa.eu.int/eurostat/html

- UNCTAD/DITC/TRAINS.
 - www.unctad-trains.org

- Market Access Database.
(Mercado de la Unión Europea)
 - www.mkaccdb.eu.int

- APEC Tariff Database.
 - www.apecsec.org.sg

- Food and Agriculture Organization.
 - www.fao.org/waicent

- World Health Organization (WHO).
Program of Food Safety and Food Aid)
 - www.who.org/home/hq.html

- The International Organization for Standardization (ISO).
 - www.iso.ch
- International Trade Centre (UNCTAD/WTO).
 - www.intracen.org
- European Committee for Standardization.
 - www.cenorm.be
- International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
 - www.iecoweb.dk/ifoam
- Organic Trading and Information Center.
 - www.organicfood.com
- International Organic Accreditation Service.
 - www.ecoweb.dk.ifoam/accredit/index.html
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
 - www.oecd.org
- World Packing Organization (WPO).
 - www.packinfo-world.org/wpo
- World Sustainable Agriculture Association (WSAA).
 - www.fgc.org/wsaa/goals.html
- Comunidad Andina.
 - www.comunidadandina.org
- European Business Directory.
 - www.europages.com
- Kompass International Database.
 - www.kompass.com
- Trade Show Centre.
 - www.tscentral.com
- Agencia de Noticias Reuters.
 - www.commds.reuters.com

B.- ORGANIZACIONES NACIONALES

- Japan External Trade Organization (JETRO).
 - www.jetro.go.jp

- Canadian Customs Tariff.
 - www.fedpubs.com
- Canadian Food Inspection Agency.
 - www.cfia-hacia.agr.ca
- Standard Information Service of Canada.
 - www.scc.ca
- US Department of Agriculture.
 - www.econ.ag.gov
- US Food and Drug Administration (FDA).
 - www.fda.gov
- US Food Safety and Inspection Service (FSIS).
 - www.usda.gov
- North American Plant Protection Organization (NAPPO).
 - www.nappo.org/
- US National Center for Standard and Certification Information.
 - www.nist.gov
- US Agricultural Marketing Service.
 - www.ams.usda.gov/nop
- Netherlands Centre for the Promotion of Imports.
 - www.cbi.nl
- PROTRADE, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ).
 - www.gtz.de
- Italian Institute of Foreign Trade.
 - www.ice.it
- Office suisse d'expansion Commerciale.
 - www.osec.ch
- London Chamber of Commerce and Industry.
 - www.avnet.co.uk

BIBLIOGRAFIA

- BOUCHER, FRANCOIS. 1999. *Los productos Nutraceuticos Oportunidades para los Recursos Naturales Autóctonos. El papel de los investigadores*. Quinto congreso Nacional de Alimentos. Bogotá-Colombia.
- C.C.I. Boletín bimensual Exótica. Corporación Colombia Internacional (CCI) Varios números. Bogotá-Colombia.
- CARO, JORGE. 1998. *Integración Hemisférica de la Agricultura en los Países Andinos*. IICA – Centro Regional Andino (CReA). Lima-Perú.
- COMUNIDAD ANDINA. 1998. *Estudio de Inteligencia Comercial del Mercado Europeo para Piña, Mango, Melón, Fresa, Palmito, Jugos de Frutas Tropicales y Quinoa*. Secretaría General. Lima-Perú.
- FAO. Anuarios de Producción y Comercio. Roma (varios años)
- FERRUCCI, FRANCISCO. Junio 1997. *Estudio Global para Identificar Oportunidades de Mercado de Frutas y Hortalizas de la Región Andina*. FRUTHEX – Prociandino – IICA. Quito-Ecuador.
- HARDY LEN. 1990. *Estrategias Exitosas de Mercadeo*. Fondo Editorial Legis. Colombia.
- IICA – OIT. 1999. *Guía Práctica para el Uso de las Organizaciones Económicas de Productores y Agroindustrias Rurales*. Centro Regional Andino CReA – PRODAR – STEP – CIRAD y Procomercio. Lima-Perú.
- IICA. Setiembre 1999. *Limitaciones y Desafíos del Sector Agroalimentario Andino*. Centro Regional Andino del IICA. Lima-Perú.
- ISNAR. Enero 1999. *Análisis Prospectivo de la Demanda Tecnológica en el Sistema Agroindustrial*. La Haya-Países Bajos.

- ISNAR. Enero 1999. *El Método de Escenarios para Definir el Rol de los INIA'S en la Investigación Agroindustrial*. La Haya–Países Bajos.
- ISNAR. Enero 1999. *Mecanismos de Enlace INIA- Sector Privado en la Investigación Agroindustrial y Agroalimentaria*. La Haya–Países Bajos.
- ISNAR. Enero 1999. *Método de Planificación del Desarrollo Tecnológico en Cadenas Agroindustriales que Integran Principios de Sostenibilidad y Competitividad*. La Haya–Países Bajos.
- JARILLO J.C. Y J. MARTINEZ. 1995. *Estrategia Internacional. Mas allá de la exportación*. Mc GrawHill.
- NACIONES UNIDAS. Revista Forum de Comercio Internacional. (varios números). Centro de Comercio Internacional. Ginebra – Suiza
- PROTRADE – GTZ. 1998. *Manual de marketing para exportar productos ecológicos*. Eschbom-Alemania.
- Proyecto IICA- GTZ. Abril 1999. *Promoción y Comercio de Plantas Promisorias con Principios Activos Especiales de la Selva del Perú*. Lima-Perú.
- Proyecto IICA-GTZ. 1997. *Análisis de Instituciones y Organismos que tienen y Administran Información de Mercado de importancia para el desarrollo alternativo*. Documento de Trabajo. Alberto González Zúñiga. Lima–Perú.
- Proyecto IICA-GTZ. 1998. *Análisis de Instituciones que Administran Información de Mercado de Importancia para el Desarrollo Alternativo en Bolivia*. Documento de Trabajo. Freddy Rocha. La Paz–Bolivia.
- Proyecto IICA-GTZ. 1999. *Instituciones del Sistema de Información de Precios y Mercados y Mecanismos de Encuentro con las Instituciones de Investigación Agropecuaria*. Documento de Trabajo. Miguel Angel Piñeros Barragan y Bernardo Betancourt Parra. Colombia.
- Proyecto IICA-GTZ. Febrero 1999. *Opciones Productivas para el Desarrollo Alternativo. Contribuciones de la Investigación Agraria (Florencia, Colombia)*. Lima-Perú.
- Proyecto IICA-GTZ. Noviembre 1997. *La Certificación de Productos Orgánicos en el Perú*. Lima - Perú.

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

"RODRIGO PEÑA"

BICA - COLOMBIA



Publ. Circulation 755, 147, 877, 837