

Sistemas de información de mercados agrícolas **SIMA**



Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2016



Sistemas de información de mercados agrícolas SIMA por IICA se encuentra bajo una Licencia Creative Commons

Reconocimiento-Compartir igual 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)

(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>)

Creado a partir de la obra en www.iica.int.

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda.

Esta publicación también está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio Web institucional en <http://www.iica.int>

Coordinación editorial: Frank Lam

Corrección de estilo: Olga Patricia Arce Cascante

Diagramación: Carlos Umaña

Diseño de portada: Carlos Umaña

Sistemas de información de mercados agrícolas SIMA / OIMA, IICA. – San José, C.R. :

IICA, 2016.

82 p.; 21,59 cm X 27,94 cm

ISBN: 978-92-9248-629-7

Publicado también en inglés, francés y portugués

1. Mercados 2. Información situación del mercado 3. Sistemas de información
4. Cooperación internacional 5. Gestión de datos 6. Gestión de la información 7.
Toma de decisiones 8. Metodología 9. Tecnologías para la información y la comunica-
ción (TIC) I. OIMA II. IICA III. Título

AGRIS

C30

DEWEY

025.04

Contenidos

Presentación	5
I. Introducción	7
II. Referente	9
1. Importancia de la información de mercados	10
2. Importancia de la información de mercados agrícolas	12
III. Antecedentes de los SIMA en las Américas	13
1. Los SIMA en las Américas	14
2. Primer SIMA	15
IV. SIMA	17
1. Definición y datos de funcionamiento	18
V. Componentes de un SIMA	21
1. Recolección de datos	23
2. Análisis de la información	30
3. Diseminación de la información	33
VI. Mejores prácticas de un SIMA	35
VII. Las TIC y los SIMA	41
VIII. OIMA	47
1. Consolidación de los SIMA en los países miembros de OIMA	48
2. El IICA en OIMA	51
3. ¿Qué sigue como organización?	52
IX. Países miembros de OIMA	53
X. Futuro de los SIMA: expectativas y propósitos	73
Referencias	79

Presentación

La Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA) ha considerado documentar y recopilar en la presente publicación, información relevante sobre los sistemas de información de mercados agrícolas (SIMA) para uso de sus países miembros y otros usuarios en general.

Con el apoyo de las agencias del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés): el Servicio de Mercadeo Agrícola (AMS, por sus siglas en inglés) y el financiamiento del Servicio Agrícola Internacional (FAS, por sus siglas en inglés) y coordinado e implementado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), en el marco del proyecto “Market Information Systems (MIS) Knowledge Management” (Gestión del Conocimiento para los Sistemas de Información de Mercados Agrícolas), se presenta de manera sintetizada y accesible para diversos tipos de lectores, la historia de los sistemas de información de mercados agrícolas (SIMA), así como referentes conceptuales sobre su importancia en las decisiones públicas y privadas de los países, entre ellos, los componentes de un SIMA: recolección, análisis y diseminación de la información para la comercialización de los productos agrícolas.

De igual forma, se espera que el presente material sea enriquecido de manera paulatina según los alcances de los mercados agrícolas y las necesidades de información que puedan ir satisfaciendo. Se prevé que el conocimiento generado en los diferentes ámbitos agrícolas esté al alcance de los diferentes actores del proceso de comercialización de los productos.

Entre otros temas, este material ofrece, información sobre las experiencias de los SIMA en algunos países miembros de la OIMA, buenas prácticas, uso y aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación (TIC), así como las expectativas de quienes forman parte de estos procesos. También se incluyen antecedentes de los SIMA en las Américas, los componentes de un sistema de información, los sistemas de comercialización agrícola y algunos estudios de casos que les permitirán a los lectores contar con información especial sobre lecciones aprendidas para quienes trabajan en sistemas de información de mercados agrícolas.

El presente material fue compilado y redactado por la Dra. Olga Patricia Arce, consultora del IICA, bajo la coordinación y revisión de Frank Lam, Especialista en Agronegocios y Comercialización del IICA. La validación y revisión final estuvo a cargo de Luis Fernando Palmer, Jefe de la Sección de Informes Internacionales, USDA, AMS, SC, y Helena Ramírez Montt, Especialista en Información de Mercados del IICA y Coordinadora del Programa de OIMA.

I. Introducción

Con el fin de contribuir a la gestión del conocimiento sobre los sistemas de información de mercados agrícolas en nuestros países de las Américas, la Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA) ha considerado documentar y recopilar en la presente publicación, información relevante sobre los sistemas de información de mercados agrícolas (SIMA) para uso de sus países miembros y otros usuarios en general.

Con el apoyo del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, como Secretaría Técnica de la OIMA, con el financiamiento del Servicio Agrícola Internacional (FAS, por sus siglas en inglés) se presenta este material de consulta para académicos, usuarios, productores, actores minoristas y mayoristas, entre otros, que les permita a los tomadores de decisión pública y privada contar con referentes conceptuales y didácticos para el ejercicio de la actividad comercial de la producción agrícola de los países miembros.

Esta publicación tiene la intención de ser una obra de referencia o compendio, donde se resume información del trabajo, conocimientos y experiencias del SIMA en las Américas y particularmente de la OIMA.

Dentro de la publicación, se integrará un marco conceptual y una visión práctica para fortalecer los SIMA de los países. Se incluyen, además, dentro de la metodología de los SIMA, el análisis de experiencias y buenas prácticas útiles para el SIMA, lo cual permitirá apoyar las recomendaciones futuras o acciones específicas que se generan en el hemisferio.

Estructuralmente, este material ha sido organizado de la siguiente forma:

- Referentes sobre la información de mercados: marco teórico sobre la importancia de la información y específicamente sobre la información de mercados agrícolas.
- Antecedentes de los SIMA: datos históricos relevantes que muestran la evolución de los SIMA en las Américas y sus alcances en la comercialización agrícola.
- Los SIMA, definición y datos de funcionamiento: como un instrumento estructurado para la recolección, análisis y diseminación de la información acerca de mercados agrícolas y su comercialización.
- Componentes de un SIMA: recolección, análisis y diseminación de la información de mercados agrícolas.
- Sistemas de comercialización agrícola: alcances y protagonismo de cada uno de los eslabones de la cadena.
- Mejores prácticas de un SIMA: experiencias aprendidas como línea de base para ayudar a identificar socios adecuados, compartir conocimientos y construir capacidades.
- Las TIC y su importancia en los SIMA.
- OIMA y su rol protagónico en la consolidación de los SIMA en los países miembros.
- Países miembros de OIMA, con sus datos específicos de instituciones, descripción de sus funciones, sitios web, entre otros aspectos.
- Futuro de los SIMA: expectativas y propósitos.

Cada uno de estos aspectos se detalla en diferentes apartados, los cuales están abiertos a continuar enriqueciéndose con nueva información que sea útil para la gestión del conocimiento y el aprovechamiento real de nuestros usuarios.

II. Marco Referencial



1. Importancia de la información de mercados

Cada día, la información adquiere mayor valor en la toma de decisiones de empresas, instituciones, sector público, privado, la academia, los consumidores y, por supuesto, en toda la cadena de comercialización de los productos; en este caso, del sector agrícola.

Por ello, cada vez se espera que esta información esté disponible de manera actualizada, en tiempo real y que, además, se caracterice por ser oportuna, confiable y veraz.

En el caso de los mercados agrícolas es imprescindible que esta información se considere desde diferentes ángulos y variables, en vista de las características de los productos donde se generan: climas, regiones, culturas; entre otros.

El grupo de Consultores del Área de Investigación de Mercados (s.f.) señalan que para Philip Kotler, analista experto en mercadeo, carecer de información veraz, objetivamente obtenida y periódicamente actualizada, supone para las empresas, organizaciones e instituciones en general, correr el riesgo de desconocer una realidad compleja y cambiante: el entorno social, económico, político, cultural y tecnológico donde la empresa desarrolla su actividad sufre cambios constantes, así como también cambian permanentemente las expectativas, deseos, gustos y preferencias, necesidades, formas de comprar y consumir de los clientes.

Por ello, contar con un sistema de información de mercados agrícolas adecuado a estas condiciones

les permitirá a los tomadores de decisión hacer uso del conocimiento en beneficio de los usuarios que la requieran, con el fin de cambiar las realidades que enfrentan en pro de la seguridad alimentaria, la transparencia y los rendimientos justos para los actores de las cadenas de comercialización de dichos productos.

Kotler también señala que es fundamental identificar qué información es la necesaria para la toma de decisiones, de manera que se pueda direccionar la búsqueda de datos a tales necesidades y no obtener información sin saber para qué se va a utilizar, qué vacíos va a llenar, cómo va a ser procesada dentro de la organización, quiénes van a ser los responsables de administrarla y sistematizarla, con qué periodicidad será actualizada; entre otros.

Por ello es importante contar con los equipos técnicos apropiados para determinar el tipo de información que cada país requiere, pues la agricultura se ha convertido en una industria moderna, urgida de bases sólidas en sus estrategias de producción y comercialización. En este proceso, el uso de las tecnologías de información y comunicación se ha convertido en un pilar fundamental para los actores de la cadena.

De igual manera, las decisiones que toman los sectores públicos y privados son generadas a partir de la veracidad de la información, su confiabilidad, objetividad y actualidad. De ahí surgen muchos de los comportamientos que los productos tienen en las importaciones y exportaciones, así como las repercusiones en la determinación de precios y la formulación de políticas públicas nacionales y regionales.

De acuerdo con la definición dada por Kotler, un sistema de información de mercados consiste en personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de mercadotecnia.

Posteriormente, es necesario establecer qué tipo de análisis deberá tener esta información. Para ello, ha surgido en estudios recientes el tema de inteligencia de mercados.

En una presentación coordinada por la “Ciudad E, un modelo para el desarrollo de sistemas de emprendimiento” y la Caja de Compensación Familiar de Antioquía (COMFAMA), se integran varias características sobre la inteligencia de mercados:

- Se define como la capacidad de adquirir conocimiento y entendimiento y de utilizarlo en situaciones novedosas.
- Capacidad de ver más allá, de convertir un “dato” en “información”.
- La inteligencia de mercados no da razones suficientes para tomar la decisión sobre la incursión en un nuevo negocio, excepto cuando la calidad de la información es altísima. Se recomienda hacer trabajo de campo.
- Es el conjunto de métodos, técnicas y mecanismos para recabar, registrar, analizar y difundir la información estratégica sobre la competencia, acciones de gobierno y del medio ambiente.
- Disciplina propia de la gestión estratégica de las empresas que permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de este.
- Cuando hablamos de conocer el mercado, asumimos que nos interesa informarnos tanto de los clientes como de los competidores.
- Es un proceso de exploración de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado.
- Realizar un estudio de inteligencia de mercados es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional.

De igual manera, los mismos autores señalan beneficios de la inteligencia de mercados, así como errores posibles que se podrían cometer. A continuación, se detallan:

- Beneficios de la inteligencia de mercados:
- Reduce riesgos del mercado.
 - Identifica oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia.
 - Anticipa los cambios en el mercado.
 - Brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor.
 - Disminuye costos de venta.
 - Mejora el control y la administración de ventas.
 - Mejora el conocimiento de la competencia.
 - Optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad.
 - Facilita un buen planeamiento y ejecución.
 - Permite priorizar la inversión en mercadeo.

Tanto la buena información de mercados, como la buena inteligencia, desempeñan un papel fundamental en la canalización del desarrollo empresarial exportador.

El mismo material citado agrega que un buen sistema de inteligencia de mercados sirve para:

- Elevar el nivel general de conocimientos de los interesados.
- Bajar las barreras de incertidumbre que impiden las decisiones de entrar en el negocio y que limitan inversiones mayores.
- Proporcionar los elementos de juicio necesarios para optimizar un negocio ya emprendido o por emprender.
- Estimular la entrada de nuevos exportadores.
- Facilitar la evolución de empresarios y empresas exportadoras a lo largo de la curva de aprendizaje.

Errores en inteligencia de mercados

- No validar la información.
- No usar la información.
- Atender rumores u opiniones.
- Subestimar o sobre estimar en el análisis y conclusiones.
- No valorar adecuadamente al competidor.
- No preparar planes de contingencia.

Por otra parte, Ortiz (2011) se refiere a la inteligencia de mercado como un núcleo de información, resultado de tres fuentes de información que alimentan, mediante un flujo permanente de datos, el centro de análisis de mercado de la empresa. Estas tres fuentes de información son: el propio negocio de la empresa, la competencia y el consumidor.

Por lo anterior, inteligencia de mercado es un concepto amplio, cual paraguas, que incluye a lo menos tres disciplinas. Estas son:

1. La disciplina que se encarga de alimentar nuestro sistema de Inteligencia de Mercado con información proveniente de nuestro propio negocio, llamada inteligencia de negocios (en inglés Business Intelligence o simplemente BI).
2. Se entiende por inteligencia competitiva la disciplina que aporta información y análisis de la competencia, pieza clave en un sistema de inteligencia de mercado integral.
3. La mirada del consumidor la aportará la investigación de mercado, disciplina que también formará parte del sistema de inteligencia de mercado (Ortiz 2011).

El Manual de recolección de precios y difusión de información de OIMA (2011) ofrece otros aspectos que deben caracterizar la información de mercados:

1. Confiable e imparcial: debe reflejar objetivamente las condiciones de mercado.
2. Oportuna: debe estar disponible a los usuarios en el menor tiempo posible después de su recolección.
3. Relevante: debe ser representativa para el productor y el comprador basándose en la importancia del producto y lo estratégico para el mercado.
4. Accesible: debe estar disponible para todos los interesados, asegurando que no existan privilegios derivados de su utilización.

Así pues, la inteligencia de mercado es un proceso mediante el cual se utiliza la información de mercado disponible (precios, volúmenes, información sobre consumidores y competidores, clima, entre otros) para aumentar la efectividad en la toma de decisiones. Al dejar de tomar decisiones intuitivas y tomar decisiones basadas

en inteligencia de mercados, los tomadores de decisión disminuyen el riesgo en sus procesos comerciales.

Además, la inteligencia de mercados se genera a través de procesos de análisis técnico que mediante la recopilación, sistematización y análisis de la información identifican tendencias y oportunidades de mercado.

2. Importancia de la información de mercados agrícolas

A medida que la complejidad de los agronegocios se incrementa y los mercados traspasan las fronteras, los tomadores de decisiones empresariales requieren de mayor cantidad y calidad de información de mercado.

La información de mercados agrícolas se refiere a todos aquellos datos necesarios que permitan satisfacer las demandas de sus clientes involucrados en la producción y comercialización de bienes y servicios agrícolas. En este sentido, la información de mercado es importante para quienes toman decisiones no solo desde el punto de vista de la oferta, sino también de la demanda; es decir, los consumidores, ya que estos también requieren de información oportuna para tomar las mejores decisiones en el momento de la compra.

La información de mercado es en realidad la que permite mayor transparencia en las transacciones que se realizan entre compradores y vendedores, pues así estarán más informados sobre las diferentes opciones existentes. En este sentido, a menudo cada participante maneja información relacionada con la parte de la cadena de comercialización que le interesa. Por ello, muchas veces la información es más limitada con respecto al productor, que en relación con las demandas específicas de los consumidores.

III. Antecedentes



1. Los SIMA en las Américas

De acuerdo con lo señalado por Lam (2010:51), en los países del hemisferio, la agricultura representa uno de los sectores que más atención ha provocado en los gobiernos, principalmente por la alta capacidad para generar empleos y riqueza. Lam agrega que este sector tiene la capacidad de crear estabilidad económica y social en las zonas rurales, donde generalmente los gobiernos no enfocan todos sus recursos para garantizar la demanda de necesidades básicas de sus pobladores.

Más adelante, Lam indica que la agricultura ha experimentado una serie de cambios en su estructura operativa. En un inicio sobresalieron las grandes haciendas ganaderas y plantaciones agrícolas. Luego el sector fue transformado por cambios tecnológicos con incrementos sustanciales en la productividad durante los últimos 50 años.

Se hace énfasis en que el sistema agrícola diversificado está orientado a suplir los mercados internacionales, regionales y locales, con acceso a tecnología y una creciente visión empresarial.

Es aquí donde los SIMA se convierten en uno de los instrumentos claves para contribuir al incremento de la competitividad de los negocios agrícolas.

Es, sin duda, la información de mercado, entendida como aquella información que puede ayudar a los tomadores de decisiones en la producción y comercialización de productos agrícolas e integra datos acerca de las necesidades de los consumidores. Esta información incluye, además, referencias acerca del comportamiento de los precios y volúmenes de los productos agrícolas, reportes empresariales de mercado, estimaciones de cosecha y hasta reportes climatológicos, entre otros.

La información de mercado busca principalmente la transparencia de los mercados; es decir, la cantidad de información

que se pueda contar con respecto a un producto específico. Conforme mayor sea la disponibilidad de información, mayor será la transparencia que se tenga sobre ese producto. El sector agrícola se ve frecuentemente expuesto a información generada por los medios especializados y no especializados en el tema de los nuevos mercados, tendencias de los consumidores, noticias sobre las empresas dedicadas a la distribución y procesamiento de productos agrícolas.

De igual manera, asociaciones de productores y empresariales generalmente cuentan con departamentos de mercadeo, cuya función principal es proveer de información clasificada de mercado a sus miembros. Por último, empresas involucradas en el comercio de productos agrícolas poseen equipos orientados a la inteligencia de mercados, con el objetivo de que su proceso de toma de decisiones se realice en condiciones totalmente favorables en el momento de sus negociaciones con clientes y proveedores (Lam 2009).

Debido a la necesidad de contar con información actualizada, veraz y capaz de afectar las decisiones públicas y privadas del sector agrocomercial de los países, se crean los SIMA.

Para el economista Gilberto Mendoza (2005:3):

Los sistemas de información de precios y mercados agrícolas llevan décadas de desarrollo en el continente americano, el más antiguo es el de EE.UU. con 90 años de desarrollo; en Latinoamérica hay servicios con más de 30 años de vida, la mayoría por encima de los 10 años de operación, aunque con constantes altibajos. Prácticamente todos los países latinoamericanos cuentan con un sistema informativo de precios y mercados, y hay interés de continuarlo y fortalecerlo, aun considerando las dificultades fiscales.

Pocos dudan de la enorme importancia de contar con información oportuna y veraz. El gran experto en gerencia y economía, Peter Drucker, manifiesta al respecto que “ahora emergen cuatro economías mundiales: una economía mundial de la información, otra del capital, otra de las multinacionales, y una economía mercantilista de bienes, servicios y comercio. La información como concepto y categoría definida es una invención del siglo XVIII.... En el lapso de un siglo, la información se volvió global gracias al desarrollo del sistema postal moderno...por su parte, la “información pública” –prensa, radio, televisión–fluyó en un solo sentido, del editor al receptor. El editor, y no el receptor, decidía qué era “apto para imprimirse”. Internet, en marcado contraste, da a la información un carácter universal y multidireccional, en vez de uno privado y unidireccional. Cualquiera que posea un teléfono o un computador personal tiene acceso directo a cualquier otro ser humano con un teléfono y un PC. La red brinda a todos unos accesos prácticamente ilimitados a la información. Y proporciona la facilidad de crear información a un costo mínimo; es decir, el chance de montar un sitio web y volverse “editores”.

Por otra parte, conviene retomar lo señalado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), en relación con la necesidad de aumentar la transparencia de los mercados alimentarios mundiales. Los fuertes aumentos y las oscilaciones de los precios de los alimentos demandan la consolidación de registros y controles de los procesos de comercialización. En nuestro caso, para las Américas, se han identificado espacios para la creación de estos sistemas, unos con mayores alcances y otros en vías de consolidación a través de medidas políticas tanto en el sector público como en la vinculación con el sector privado.

2. Primer SIMA


El primer SIMA del hemisferio fue creado en Estados Unidos por el Departamento de Agricultura de este país. A continuación se detalla en orden cronológico los acontecimientos más relevantes de su creación:

- Con el desarrollo del transporte en vagones refrigerados, los productores de fresa de Hammond, Louisiana, Estados Unidos encontraron

que no tenían información sobre precios y mercados, por lo que contrataron a una persona encargada de recolectar y reportar los precios, originando así el primer reporte de precios de productos agrícolas el 15 de mayo de 1915. Fue así como se estableció la primera oficina de frutas y vegetales, y se creó el Servicio de Noticias de Mercado (Market News Service), como Programas del Servicio de Mercadeo Agrícola (Agricultural Marketing Service).

- La Enmienda Shepherd de 1916 autorizó a la Secretaría de Agricultura recopilar de los almaceneros, asociaciones de ganaderos, asociaciones de agricultores y ganaderos (boards), transportistas, ferias, firmas de comisionistas, compraventas de ganado, mataderos y compañías empacadoras de carnes y otras para que rindieran información relativa al número de diferentes clases y grados de ganado comercializable, especialmente vacunos, cerdos y ovejas en los principales sectores de crianza y desarrollo ganaderos, además de precios, recepciones y embarques de las diferentes clases y grados de ganado vacuno, cerdos y ovejas en los centros ganaderos, precios de la carne y sus productos y la cantidad almacenada de cada producto. Se compila y difunde dicha información en los períodos de tiempo más efectivos para guiar a productores, consumidores y distribuidores en la compra y venta de ganado, carne y otros productos animales, así como reunir, publicar y relacionar cualquier información vinculada con el mercadeo y la distribución de ganados, carnes y subproductos animales.
- Acta del Mercadeo Agrícola de 1946. El Congreso declaró que “un sistema de distribución y mercadeo de los productos agrícolas, sentido, eficiente que operaba apropiadamente es esencial para una agricultura próspera y para mantener el pleno empleo, el bienestar, la prosperidad y la salud de la Nación.” Esta acta proporciona al Servicio de Noticias de Mercado una muy amplia autoridad.

El acta de Mercadeo Agrícola de 1946, mediante la cual las actividades de los servicios de mercadeo se consolidaron, contiene este listado de deberes relativos a las actividades de noticias de mercado: “colectar y diseminar información de mercados (...) y colectar, tabular y diseminar estadísticas sobre mercadeo de productos agrícolas, incluidos, pero no restrictivo a estadísticas de abastecimiento del mercadeo, almacenamiento, stocks, cantidad, calidad y



condiciones de dichos productos a varios niveles del canal de comercialización, la utilización de dichos productos, los embarques, descargues y otros”.

- El Acta de la Agricultura y los alimentos de 1981 autorizó cobros para cubrir los costos de transmisión de las noticias de mercado por fax, correo, para copias impresas, manipuleo y remesas de los reportes de las noticias de Mercado.

- Desde 1993, el servicio también toma precios internacionales de mercados, bajo la dirección del Reporte de Mercados Internacionales.

- El Acta del Reporte Obligatorio de Ganado (Livestock Mandatory Reporting Act of 1999) – Es legislación emanada del Congreso, octubre 22, 1999, como una enmienda del Acta de Mercadeo Agrícola de 1946, y ordena reportes obligatorios de mercadeo de ganado, cerdos, corderos y productos de la carne para ciertos empacadores de ganado, procesadores de productos de la carne e importadores.

IV. SIMA



1. Definición y datos de funcionamiento

Para OIMA, un sistema de información de mercados agrícolas (SIMA) involucra un conjunto estructurado de diferentes unidades interrelacionadas que permite recolectar, procesar, analizar y disseminar información de mercados agrícolas. Para los usuarios, este sistema debe estar diseñado principalmente para dotar de transparencia al mercado y permitirles tomar decisiones más informadas de producción y comercialización.

Se espera que los usuarios de un SIMA alcancen los siguientes beneficios:

1. Contar con mayor cantidad y calidad de información sobre el mercado donde participan.
2. Tomar decisiones mejor informadas.
3. Planificar la producción y la comercialización.
4. Derivar hacia buenas prácticas de gestión de conocimiento

Al final, lo que en realidad se busca es que los diferentes participantes, con la información disponible, puedan mejorar su rentabilidad en el negocio.

Para Andrew W. Shepherd:

La FAO y otras organizaciones comprometidas con la promoción del mercadeo agrícola han abogado durante muchos años por el establecimiento de servicios de información de mercados (SIM) como un medio para aumentar la eficiencia de los sistemas de mercadeo y de promover el mejoramiento de la formación de precios. La información mejorada, se sostiene, permitiría a los agricultores planear su producción de acuerdo con la demanda del mercado, programar sus cosechas para las épocas de mayor rentabilidad, decidir a cuáles mercados enviar su producción y negociar en condiciones de mayor equidad con los comerciantes. Se han encontrado otros beneficios para estos últimos. La información mejorada les permitiría trasla-

dar la mercadería en condiciones rentables desde un mercado con exceso de oferta hasta uno deficitario y tomar decisiones sobre la conveniencia de almacenarla donde sea técnicamente posible (Shepherd 2000:1).

Los SIMA generalmente recolectan, analizan y diseminan diferente tipo de información para los usuarios. Uno de los elementos que con más frecuencia cambia en el mercado es el precio de los productos, por lo que los SIMA ponen énfasis en el monitoreo constante de los precios.

Sobre la importancia de la información de mercados, considérese lo que menciona Andrew W. Shepherd:

Puede demostrarse que el suministro eficiente de información de mercados arroja resultados positivos para agricultores, comerciantes, y técnicos encargados de las políticas económicas. La información actualizada, o corriente, capacita a los agricultores para negociar con los comerciantes desde una posición más fuerte. Facilita también la distribución espacial de productos desde las zonas rurales hasta las ciudades, y entre mercados. La información histórica de mercados debidamente analizada permite a los agricultores tomar decisiones relacionadas con las siembras, incluyendo las de nuevos cultivos, a la vez que facilita a los comerciantes decidir en la mejor forma sobre la viabilidad de almacenamiento intra- y, quizás, inter-estacional. Más aún, la información de esta clase ayuda a los planificadores e investigadores del sector agrícola, además de que puede constituirse en importante contribución a la alerta temprana sobre problemas inminentes en la seguridad alimentaria. La información de mercados puede ser considerada como un bien público, particularmente cuando hay numerosos agricultores pequeños que no pueden pagar por ella (Shepherd 2000: V-VI).

La recolección de precios dentro de un SIMA puede llevarse a cabo en diferentes niveles dentro de la cadena de comercialización y esto dependerá (entre otras cosas) del costo de este proceso. Por lo general, el nivel detallista es uno de los puntos donde comúnmente se toman los precios; es decir, se reporta el precio que los consumidores finales pagan por el producto.

También se realiza el monitoreo de los precios para los mercados mayoristas, ya que este eslabón en la cadena de comercialización acopia y distribuye el producto. Finalmente, también existe la recolección de precios en el portón de la finca o la planta de empaque.

Para cada una de las etapas de la cadena de comercialización, existirán diferentes usuarios de la información; sin embargo, como se mencionó anteriormente, el monitoreo en cada una de estas etapas representa un costo adicional para el SIMA. En realidad, todo dependerá de las necesidades de información que tengan sus usuarios y el costo que implique recolectar esa información.

Para el SIMA, la información concerniente a los precios de los productos agrícolas utilizados por el usuario es bastante accesible y de fácil diseminación, ya que generalmente se encuentra disponible para los usuarios en tiempo real o, en muchos casos, unas cuantas horas después de su recolección.

La diseminación de la información de mercados dependerá también de las necesidades de los usuarios. En el caso de precios, esta se realiza principalmente a través de diferentes medios:

1. Internet. La diseminación de precios vía internet se ha convertido en un mecanismo de bajo costo y alto alcance para los SIMA. Generalmente, la información es colocada en la página web del SIMA en tiempo real o inmediatamente después de su recolección. Su difusión traspasa las fronteras del país.
2. Tableros ubicados en los principales mercados, donde de manera transparente se anuncian los precios vigentes. Esta información se encuentra disponible para el público, compradores y vendedores.
3. Teléfonos celulares. Muchos SIMA ofrecen precios de ciertos productos agrícolas a través de la telefonía celular. Los usuarios se suscriben al SIMA para recibir la información. A diferencia del anterior, la información solo está disponible para los suscriptores.

4. Medios locales. A través de los medios escritos, radiales y televisivos, muchos SIMA diseminan la información de mercado. Este tipo de estrategia implica para el SIMA un proceso de negociación con los medios y muchas veces representa un costo adicional para el SIMA.


Así pues, para David-Benz et al. (2012), un SIMA debe cumplir más funciones que la de divulgar los datos sobre precios. Para respaldar las decisiones políticas, un SIMA debe brindar información exhaustiva y analítica, explicar los factores determinantes de la situación del mercado, la formación de precios desde la hacienda hasta el consumidor, las interacciones con los mercados regionales o internacionales; entre otros. Este enfoque, que abarca una observación más amplia del mercado, podrá contribuir a definir y a implementar medidas políticas coherentes.

Para los agricultores y operadores del mercado, un SIMA debe brindar información comercial sobre las tendencias del mercado, contactos individuales con los socios comerciales potenciales, y oportunidades de transacción (oferta y demanda). También puede brindarse información técnica como previsiones meteorológicas y consejos de producción. La información puede ser personalizada para adaptarse a los individuos mediante la respuesta de voz interactiva, el asesoramiento individual o los servicios de corretaje.

Por otra parte, la gestión interinstitucional de los SIMA es importante para el establecimiento de vínculos con organizaciones profesionales, como las organizaciones nacionales de productores o las cámaras de agricultura (u organizaciones comerciales conjuntas), que pueden incentivar a cumplir con las necesidades de los productores y contribuir a fortalecer la capacidad de alegato de las organizaciones de productores, que a menudo tienen voz limitada en el diálogo político de los países menos desarrollados.

Finalmente, la incorporación de los SIMA puede mejorar aún más la posición negociadora de los productores. El apoyo a la comercialización puede facilitar el acceso a crédito, infraestructura de almacenamiento, sistemas de recibos de almacén, la mejora de las instalaciones de mercado o bolsas de productos, la vinculación con nuevas instituciones de mercado, entre otros.

Los SIMA de primera generación cumplieron con el objetivo de mejorar la transparencia de los mercados agrícolas al recolectar, procesar y



divulgar los precios de los alimentos. De acuerdo con David-Benz et al. (2012), la promoción del sistema de información de mercado (SIM) comenzó en los países en vías de desarrollo en la década de los años 80, después de la liberalización del mercado y de la retirada de los organismos para estatales del sector agrícola. Según los autores, su diseño no tuvo muy en cuenta las particularidades y las restricciones de los mercados. Sin embargo, en algunos casos desempeñaron un papel esencial en la política y en el control de la seguridad alimentaria. La segunda generación de SIMA, que depende principalmente de los teléfonos celulares, corre el riesgo de pasar por alto las zonas remotas que no están cubiertas por las redes de telefonía móvil, los productores pobres que no pueden costear los teléfonos celulares, o los productores iletrados que tienen dificultades en el uso de los SMS.

Además, por lo general los usuarios del servicio SMS hacen algunas solicitudes de información sobre todo cuando desean vender, perdiendo la visión general del movimiento estacional de los precios que se encuentra disponible de manera regular al escuchar un programa de radio.

El SIMA de segunda generación está a favor de los agricultores que incorporan las tecnologías nuevas de SMS más fácilmente. Esta segunda generación surgió a fines de los años noventa, como resultado de varios acontecimientos: la aparición de los teléfonos celulares y la difusión de Internet ofrecieron enormes oportunidades. Antes, la transmisión de datos sobre los precios desde un punto de recogida hasta la unidad central podía tomar varios días. Actualmente, la información en “tiempo real” puede ser entregada en unas pocas horas. Esto permitió ampliar las categorías de los productos, así como tener en cuenta distintas normas de calidad. Los datos ya no se limitan a los precios, sino que incluyen otra información relacionada con los mercados (flujos locales comerciales, importaciones/exportaciones, contactos de compradores o vendedores), producción (clima, asesoramiento técnico) o medidas políticas (normas, reglamentos). Las oportunidades reales de transacción y los contactos entre compradores y vendedores pueden ser transmitidos mediante ofertas y demandas individuales (David-Benz 2012:2).

V. Componentes



A continuación, se presentan los componentes de un SIMA: recolección de datos, análisis de la información y disseminación de la información.

Se describe la metodología a seguir en cada caso para la obtención y evaluación de la información recolectada de precios y condiciones de mercado, con el fin de que los datos obtenidos en el proceso se conviertan posteriormente en información útil para la gestión de conocimiento; válida para la satisfacción de los usuarios, según las demandas de cada segmento de mercado.

El tema fue tomado del Manual de Recolección de Precios y Difusión de Información, publicado por PROMEFUT y OIMA (2015). Para efectos didácticos, se hace un resumen del apartado.

En el manual se señala que los reporteros de mercado deben seguir esta metodología para cumplir con el lema: “obtener la información, obtenerla bien e informar”. Se señala además que los reporteros tienen la responsabilidad de visitar periódicamente los mercados mayoristas y obtener de fuentes primarias fidedignas, la información relacionada con la comercialización de productos.

Importancia del reportero de mercado

El reportero del mercado es la persona encargada de recopilar información en los mercados, relacionándose directamente con los comerciantes en los mercados, motivo por el cual deben de mantener buenas relaciones personales con ellos para poder obtener información fidedigna y de calidad (PROMEFUT y OIMA 2015: 2)

Las funciones de un reportero de mercado, según este Manual, son las siguientes:

- Asistir y participar en los cursos de capacitación y otros eventos que organice el Sistema de Información.
- Estudiar detenida y cuidadosamente las instrucciones con la finalidad de comprenderlas totalmente.

- Cumplir a cabalidad las instrucciones que se ilustran en manuales e instructivos de oficina.
- Llenar la encuesta del levantamiento de información en el mercado.
- Mantener y suministrar a los técnicos y jefatura los listados de los informantes de los rubros monitoreados en el mercado.
- Seguir las instrucciones de las autoridades del Sistema de Información e informarles oportunamente sobre posibles dificultades que tiene en la ejecución de las tareas encomendadas, que no puedan resolver o de anomalías que se presenten en su trabajo.
- Realizar personalmente y con absoluta diligencia las tareas delegadas, en las áreas, mercados o establecimientos asignados.
- Trabajar durante el período de recolección de los datos sin esperar un horario regular, parecido al que tiene la administración pública, debido a que por la naturaleza de su trabajo deberá tener un horario especial que lo involucre trabajar en tempranas horas de la mañana o hasta muy tarde en la noche. Esto con el objetivo de recolectar los datos necesarios para alimentar el Sistema de Información.
- Asegurarse de recolectar los precios de los productos especificados y la calidad indicada en los mercados, debido a que los precios pueden tender a variar con base en el tamaño, estado de maduración y otros criterios de calidad del producto.
- Entregar la información recolectada en los mercados a la Oficina Central del Sistema de Información en el horario y formato establecido.
- Informar a la jefatura con antelación sobre posibles ausencias en su trabajo, ya sea por vacaciones o enfermedades u otros. Esto con el objetivo de que la jefatura tome las enmiendas necesarias para poder asegurar la continuidad de la recolección de la información en el mercado.
- Consultar el Manual cuando tenga dudas sobre la ejecución de su trabajo. En caso de no comprender alguna instrucción, solicitará información adicional a otros técnicos o jefatura del Sistema de Información.
- Elaborar un reporte por cada mercado visitado, el cual será disseminado a los usuarios

- Dominar el uso de los Programas utilizados en el Sistema de Información para la digitación de datos y elaboración de reportes. Para esto, el reportero debe ser capacitado.
- Escuchar los comentarios y requerimientos que tienen los usuarios, para poder establecer los mecanismos necesarios con las autoridades del Sistema para satisfacer estas necesidades.

Todo SIMA debe contar con un programa de entrenamiento para el reportero de mercado. Esto con el objetivo de lograr uniformidad en el trabajo y progreso de los reporteros. El programa puede estar dividido en seis etapas, cuyas secuencias deben garantizar que el nuevo reportero pueda entender las actividades integrales necesarias para que las oficinas administrativas del Sistema operen apropiadamente. Las etapas se dividen en:

- Orientación de la estructura u organización del SIMA, derechos de los empleados, entre otros.
- Entrenamiento en la digitación del formato de encuesta de precios, operación del equipo, etc.
- Responsabilidades de la oficina.
- Elaboración de la encuesta para la investigación de mercado.
- Digitación de la encuesta de precios diarios en la base de datos del sistema.
- Elaboración de reportes de mercado, oferta y demanda de los productos (incluye reporte de existencias).

El Manual de Recolección de Precios y Difusión de la Información constituye una referencia básica a lo largo del entrenamiento y en la operación del sistema de información. Los reporteros deben familiarizarse con esta publicación. Incluye, además, las prohibiciones a reporteros en la ejecución de su trabajo, las cuales se citan:

- Realizar otra labor durante el proceso de recolección de precios.
- Alteración de datos obtenidos en el mercado o registrar otros inventados.
- Revelar, divulgar o comentar los datos obtenidos en el mercado. Los formularios de encuesta solamente pueden ser revisados por personal del Sistema u otro del Ministerio de Agricultura que tenga autorización.
- Anotar la información en otros documentos que no sean los formularios de encuesta y registros auxiliares proporcionados para realizar esta labor.

También se mencionan las conductas esperadas por parte del empleado:

- Ser cortés con los usuarios del sistema.
- La conducta personal debe reflejar favorablemente a la institución para la cual trabaja.
- Debe evitar el uso de bebidas alcohólicas durante horas oficiales o uso de otras sustancias que afecten el desempeño adecuado de las actividades de trabajo en el Sistema.
- No ausentarse del trabajo sin permiso.
- No utilizar lenguaje profano y obsceno.
- No aceptar regalos, préstamos u otros favores por parte de los informantes de mercado.

1. Recolección de datos

a. Exactitud de la información

En todo sistema de información se debe velar por que la información recolectada y proporcionada a los usuarios sea oportuna, confiable y veraz, ya que influye en la estabilización de mercados, flujo de productos y orienta a productores, transportistas, vendedores o receptores sobre existencias, ofertas y precios. La exactitud de la información es fundamental para la elaboración de reportes de mercado, la elaboración de planes de producción y la planificación de la comercialización.

b. Política

Para garantizar la publicación de reportes útiles de mercado, la política de los sistemas de información indica lo siguiente:

- Los reporteros de mercado son responsables de la exactitud de la información contenida en los reportes.
- No se debe incluir información que no ha sido validada.
- La tendencia de mercado reportada debe estar basada en oferta de producto de buena calidad y condición, no de calidad y condición inferior, debido a que la continuidad del precio puede ser cuestionable, excepto en aquellos casos donde las condiciones de producción en campo influyen en que el producto predominante en el mercado sea de calidad inferior.
- El reportero no debe determinar el precio del mercado para ningún producto. No se debe reportar una tendencia de mercado si el volumen de ventas es demasiado bajo.

- La información recolectada en el mercado se debe obtener de al menos tres informantes distintos. Los precios proporcionados por los compradores pueden ser utilizados para la verificación del precio proporcionado por el informante.
- Si se utiliza el precio “moda”, se debe incluir en el reporte de mercado, inmediatamente después del rango de precios reportados. Los otros términos de precios utilizados, como “pocos”, “ocasionales”, “algunos” u otros deben registrarse después del precio “frecuente”. Este debe incluir en el reporte si existe la seguridad de que más del 50% del volumen de producto se vendió a ese precio.
- Los contenidos de los reportes deben ser lo más sencillo posible, con el fin de evitar confusión entre los usuarios.

c. Selección de informantes

- Se debe contar con el mayor número posible de informantes para determinar el precio de un producto. Se recomienda realizar un exhaustivo recorrido del mercado que permita identificar la cantidad (de ellos) presentes por producto.
- Los informantes deben ser cuidadosamente seleccionados para garantizar que sean comerciantes mayoristas que comercialicen volúmenes considerables de producto; es decir, primeros recibidores de producto en el mercado, experiencia en la comercialización y que brinden información confiable.
- Se debe visitar diariamente a los informantes para poder mantener una relación estrecha con ellos y nutrir la confianza en la entrega de información.
- Los informantes deben tener buena disposición para proporcionar información al sistema.
- Los informantes deben de ser entrenados por el reportero de mercado para poder obtener la información precisa. Este entrenamiento implica ilustrarle el trabajo realizado por el sistema de información, la importancia de la información que pueda proporcionar y las variables que deben ser recolectadas. Por ejemplo, para

determinar el precio de venta de un determinado producto, el reportero debe solicitarle al informante el precio al cual se vendió la mayoría del volumen de producto que comercializó y no el precio con el que actualmente está comercializando.

- Los reporteros de mercado deben mantener una buena relación con los informantes. Se recomienda compartir con ellos información que puede ser de su interés y mantener la confidencialidad sobre lo que los comerciantes brinden.
- El reconocimiento del mercado deber ser un proceso continuo, que asegure la identificación de nuevos informantes para el sistema.
- La información de contacto de los informantes debe mantenerse en las oficinas del sistema.
- El reportero debe ser objetivo y cuidadoso con la información que recolecta y posteriormente transcribe.

d. Características de la información

La información recolectada debe cumplir con las siguientes características:

- **Confiable e imparcial:** debe reflejar objetivamente las condiciones del mercado.
- **Oportuna:** debe estar disponible a los usuarios en el menor tiempo posible después de su recolección
- **Relevante:** debe ser representativa para el productor y el comprador basándose en la importancia del producto y lo estratégico para el mercado.
- **Accesible:** debe estar disponible para todos los interesados, asegurando que no existan privilegios derivados de su utilización.

Además, se debe validar la información recolectada. Los precios recolectados deben verificarse para poder tener seguridad sobre la información obtenida por parte de los informantes seleccionados. Esta validación de precio de venta se puede hacer principalmente con los compradores identificados en el mercado. También se puede verificar la información con los recibidores secundarios

de producto, investigando el precio al cual ellos compraron el producto. Con los recibidores secundarios no se puede investigar el precio de venta del producto, ya que estos precios serán mucho mayores debido a que tiene que cubrir costos de operación y el margen de ganancia. En el caso de tener duda sobre un determinado precio, y éste no se pueda verificar, no se debe incluir en el reporte de mercado.

Asimismo, debe asegurarse la confidencialidad de la información. Los precios recolectados deben verificarse para asegurar la información obtenida por parte de los informantes seleccionados.

e. Confidencialidad de la información

La información de mercado proporcionada individualmente por los informantes, así como, la identificación de ellos y sus empresas debe mantenerse confidencial. Esto contribuirá a mantener el flujo de información y la confianza de los informantes en las actividades realizadas por el Sistema. Los reporteros se deben identificar con los informantes y exponer los objetivos del sistema, de manera que les transfiera confianza para que la información proporcionada por ellos no será revelada a título personal.

f. Frecuencia de recolección

Los días de recolección de los precios mayoristas se determinan con base en el volumen de transacciones que se realizan en cada mercado. Para esto el reportero debe estudiar con los comerciantes y compradores, el movimiento comercial en cada uno de los mercados. La frecuencia de recolección dependerá de las características de funcionamiento de cada mercado. Generalmente, en los mercados de ciudades grandes, todos los días de la semana se efectúan transacciones de compra-venta al por mayor de producto. Sin embargo, en los mercados en ciudades pequeñas, las transacciones se concentran en un determinado día de la semana.

g. Horario de recolección de precios

Las transacciones de compra-venta en los mercados mayoristas se realizan principalmente en las primeras horas de la mañana. El horario de recolección de precios se determina con base en las características propias de cada mercado, donde se efectúan el mayor y menor número de transacciones. Se recomienda realizar la recolección de precios, por parte del reportero de mercado, cuando se tiene identificado el horario donde se dio la mayor cantidad de

transacciones de compra-venta de producto. Con esto, se puede garantizar la recolección del precio al cual se vendió el mayor volumen de producto, lo cual es lo deseado.

h. Selección de productos por reportar

Para seleccionar los productos que se van a encuestar en el mercado, se deben seguir los siguientes criterios:

- Presencia en el mercado, relación de calidad y cantidad, ya sea de origen nacional o importado.
- Importancia socioeconómica en la producción nacional o regional.
- Importancia del producto dentro de la canasta familiar.
- Estacionalidad en la producción.
- Demanda de información sobre ese producto por parte de los usuarios del sistema de información.
- El reportero de mercado debe observar cuidadosamente la presencia de los diferentes productos en el mercado, con el objetivo de no incluir productos con presencia esporádica en el mercado durante el año y mantener actualizada la gama de productos a reportándose.


i. Toma de pesos y unidades de medidas

Para todos los productos encuestados se debe hacer el levantamiento de la información de pesos y unidades de medidas presentes en los mercados. El reportero deberá pesar, medir y obtener información adicional del tipo y forma de embalaje de cada producto, y en todas sus formas de presentación. Para cada producto, se debe anotar el nombre con la que se conoce en el mercado y su respectiva equivalencia en peso. También se deben anotar sus dimensiones (altura, área y diámetro). La toma de pesos y unidades de medida debe ser una actividad continua en el mercado.

j. Metodología para la recolección de datos

La metodología utilizada en la recolección de precios en los mercados se basa principalmente en dos fases: levantamiento y procesamiento de información.

- 1. Levantamiento de información:** esta fase incluye todas las etapas para obtener el precio resultante de las transacciones de compra-venta al por mayor de los productos presentes en el mercado. Las etapas que incluye esta fase:



- **Recorrido del mercado:** Se debe conocer bien el mercado para determinar cuántos reporteros deben cubrir el área en donde se realizan las transacciones de compra-venta al por mayor de productos en fresco; se puede asignar uno o más reporteros dependiendo del tamaño del mercado. El recorrido del mercado debe realizarse en el período identificado donde ya se han realizado la mayor cantidad de transacciones. Generalmente, el recorrido se realiza en el horario de 6:00 a 8:00 a.m. Para esto, el reportero recorrerá toda la plaza. Los reporteros deben recorrer el mercado antes de cumplir con cualquier otra obligación de trabajo. Durante el recorrido, el reportero tomará un lapso variable de tiempo para recolectar la información necesaria por producto en el formato de encuesta. Esto dependerá de la atención del informante y también del día de mayor o menor flujo de producto durante la semana en el mercado.

- **Entrevista a informantes:** se debe contactar a todos los comerciantes mayoristas para obtener el registro sobre las ventas originales realizadas en volúmenes al por mayor, si es que esta clase de transacciones se llevan a cabo. Generalmente, se determinará que unos cuantos comerciantes especializados en manejar cierta línea de productos en grandes volúmenes establecen las condiciones del mercado y los comerciantes pequeños siguen su orientación. Las cotizaciones de los comerciantes pequeños serán de importancia para comprobar la información que se ha obtenido de los comerciantes grandes. Se debe obtener información tanto de los compradores como de los vendedores, poniendo énfasis en el vendedor. Si se puede obtener el precio del comprador y puede verificarse, el reportero informará sobre ese precio.

No se debe depender de solamente una o dos empresas para obtener información sobre un producto si existen otras empresas que operan en el mismo sector. Para poder lograr un reporte completo se debe contactar cada actor importante en el mercado. El contacto perso-

nal con los vendedores es el más apropiado para obtener información. El uso del teléfono solo debe realizarse para llamar a las empresas ubicadas en la lejanía o para confirmar información adicional, cotizaciones o condiciones que parezcan impropias.

Nunca deberá hacerse un muestreo de los comerciantes sino tomar la información de todos los comerciantes mayoristas. Este proceso permite una investigación del precio, pues si se realiza un muestreo se corre el riesgo de omitir a los mayoristas que manejan los mayores volúmenes en el mercado. Un muestreo usualmente no permite corroborar información de los distintos mayoristas entrevistados, por lo que si un mayorista brinda información errónea influirá sustancialmente en los precios reportados.

- **Levantamiento de la información:** el registro de la información recolectada en el mercado debe realizarse en el formato de encuesta elaborado por el sistema de información. Con esto se garantiza la exactitud de la información que se está recopilando en el mercado ya que es prácticamente imposible recordar cada precio obtenido; en especial los de los productos con numerosas variedades, empaques, orígenes, grados o tamaños. Cada reportero deber desarrollar su propio estilo de tomar notas para que le sea fácil encontrarlas, si las llegara a necesitar e interpretar adecuadamente para informar sobre las condiciones del mercado. Debe mantenerse presente que no se debe molestar a un vendedor ocupado con la búsqueda del formato de encuesta para anotar los precios, o pedirle que los repita.

Los reporteros de mercado mayoristas deben analizar y registrar información detallada sobre las existencias y ofertas en el mercado, la demanda, movimiento, calidad y condición, tendencias de mercado y los precios por origen, contenedores, variedades, grados, tamaños y otros factores que afectan los precios. Esto debido a que los precios por sí solos re-

sultan de poco valor al menos que se puedan asociar con una descripción específica del producto. En el formato de encuesta se debe incluir la siguiente información:

- *Demanda:* los términos de demanda no necesariamente deben incluirse en la hoja de levantamiento de la información, exceptuando aquellos casos en que sea importante para explicar una situación de mercado inusual.

- *Tendencia del mercado (tono):* debe mostrarse la tendencia del mercado para cada uno de los productos importantes encuestados. No se debe incluir esta información para productos de menor importancia.

- *Origen:* se debe indicar el nombre de la zona, región, departamento, provincia o país de donde proviene el producto presente en el mercado. Esta variable es de gran importancia pues las zonas de producción tienen una gran influencia en la calidad de los productos, por lo que pueden existir diferencias en precios según origen. Es importante conocer los meses de disponibilidad de las diferentes procedencias para estar pendiente de cuando reportarlas. Por ejemplo, para el caso del aguacate Hass en Costa Rica, se encuentra producto nacional (Copey, Pérez Zeledón y Los Santos) y producto mexicano. El producto nacional tiene un precio menor que el producto importado debido a que el aguacate costarricense no es tan resistente a transporte y manejo comparado con el producto mexicano.

- *Empaque:* se debe incluir el tipo de empaque de venta para el producto. Se debe ser específico en la capacidad que tengan las presentaciones de empaque en el mercado, tales como canastos, matates, jabas. Por ejemplo, la capacidad que tengan los canastos se debe mencionar siempre como “canasto de tantas libras”. Los costales o bolsas, sacos de papas, cebollas, etc., se venden normalmente por peso y deben describirse en esa forma.

- *Variedades:* Para algunos productos, la variedad es un factor importante en las transacciones de compra y venta, por lo tanto, se debe incluir en el formato de encuesta. En otros productos, por ejemplo, el repollo, es importante el tipo (verde, rojo, etc.). Para

algunos productos, tales como las papas y el limón, las variedades se pueden identificar fácilmente. Sin embargo, hay que prestar mayor atención para aquellos productos en que las variedades son difíciles de reconocer, tales como mangos, piña, plátano, etc.

- *Tamaño:* debe reportarse lo más específico posible. Por ejemplo, manzanas 100-125, papas 6-10 onzas, duraznos de 2 pulgadas o más.

- *Grado, calidad y condición:* Algunos productos se diferencian casi siempre de acuerdo a calidad y se venden con base en ella. La calidad debe incorporar tamaño, color, textura, limpieza, libertad de defecto y otras propiedades físicas de un producto, las cuales podrían afectar su valor en el mercado. La calidad se puede dividir en primera, segunda y tercera. La apreciación de la calidad depende principalmente de la apreciación personal de cada reportero.

- *Precio:* el precio es la variable de mayor importancia para los usuarios del sistema de información. Debido a esto, el reportero debe recolectar de los informantes los precios con la mayor exactitud posible, con la finalidad de reflejar adecuadamente lo que está sucediendo en el mercado. El precio a determinar en el mercado debe ser el rango general de los precios que abarquen la mayoría de las transacciones de productos de buena calidad y condición. Sin embargo, si en el mercado la mayoría del producto presente es de menor calidad, se reporta ese precio, haciendo la debida aclaración en la hoja de levantamiento de información. El rango de precios debe ser lo más pequeño posible para tener una mayor apreciación del mercado. Un rango de precios grande, sin tener ningún calificativo de calidad y condición no dice mucho acerca del mercado. Por ejemplo, un rango de precio entre “USD 3,00 y USD 4,00”, sin tener un calificativo de calidad y condición no dice mucho. Si ese rango de precios se desglosa de esta manera, ofrece al usuario un mejor entendimiento del mercado: “USD 3,50-3,75” cuando es producto de buena calidad y condición; frecuente entre “3,60-3,65”; unos pocos de mejor calidad “USD 4,00”; de calidad ordinaria “USD 2,00”.

Los precios que se recolectan en el mercado son:

Precio mínimo: es el precio menor al cual se vendió el producto.

Precio máximo: es el precio mayor al cual se vendió el producto.

Precio moda: es el precio al cual se vendió el 50% o más del volumen de producto.

Precio frecuente: es el precio que más se repite.

2. **Procesamiento de la información:** En fase incluye la revisión, validación e ingreso a la base de datos de la información recolectada. La revisión de la información permite al reportero identificar errores e información omitida durante la recolección de la información en el mercado. Los posibles errores de toma de datos se relacionan más con la anotación de los precios, mientras que las posibles omisiones de información se relacionan más con el origen del producto. De encontrarse errores u omisiones, el reportero estará en condiciones de adoptar el mejor de los criterios, incluyendo un repaso por el área del producto en cuestión.

La validación de la información incluye la determinación del precio moda y la obtención de volúmenes totales de compra-venta de producto, si esta información se recolecta en el mercado.

Una vez revisada y validada la información, ésta se ingresa en la base de datos. La información ingresada debe ser revisada para corregir cualquier error de digitación, si lo hubiera.

Mercados mayoristas

En los mercados mayoristas, el comercio tiene lugar normalmente a primeras horas de la mañana; los reporteros deben cubrir el mercado antes de ocu-

parse de otros cometidos.

Se debe contactar a todos los receptores mayoristas para obtener un registro de las ventas originales por lotes al por mayor, o por cargamentos, si se utiliza esta última modalidad. Es habitual comprobar que unos pocos operadores o manipuladores de una línea especializada de productos establecen las condiciones del mercado, y que las empresas de menor escala en gran medida siguen su orientación. Las cotizaciones de los comerciantes más pequeños pueden ser de particular valor a efectos de verificar la información obtenida de grandes operadores. Se deben obtener cotizaciones tanto de compradores como de vendedores, prestando especial atención a estos últimos. Hay ocasiones en que un vendedor no da a conocer determinado precio; si éste puede ser obtenido del comprador y verificado, el reportero informará acerca de ese precio.

No dependa de una o dos empresas para obtener información sobre un producto, si hay otras que operan en el mismo sector. La única manera de lograr un reporte completo es contactar a cada factor importante en el mercado. Los contactos personales con vendedores son los más apropiados. Debe utilizarse el teléfono para comunicarse con empresas de la periferia o distantes, para verificar información adicional o cotizaciones o condiciones que le parecen inverosímiles.

Debe usarse el cuaderno de notas o un sistema de hojas de notas para registrar los precios, ya que las cotizaciones exactas son las únicas que tienen valor. En los mercados más grandes, es prácticamente imposible recordar cada precio obtenido, en especial los de los productos con numerosas variedades, contenedores, orígenes, grados o tamaños. Cada reportero debe desarrollar su propio estilo de tomar notas, de manera que pueda encontrarlas lo más rápido posible si las necesita, e interpretarlas debidamente cuando deba informar sobre el mercado. No hay nada más molesto para un vendedor ocupado que un reportero que busca torpemente sus hojas de datos para anotar los precios, o que le

pide que los repita. Se deben guardar las notas el tiempo suficiente como para resolver dudas inmediatas que puedan surgir un día después, poco más o menos. Es innecesario guardar las notas permanentemente, ya que son de poco valor una vez que se han “enfriado” debido a que generalmente están relacionadas con recuerdos. Los reporteros nunca deben conservar las notas más de cinco días; pueden fácilmente volverse en su contra.

Mercados de puntos de embarque

De igual forma, el Manual indica lo siguiente: La tarea de informar sobre el mercado de punto de producción y embarque, o mercado de punto de embarque, es similar a la del mercado mayorista, aunque existen algunas marcadas diferencias. Abarcan una zona geográfica más amplia, los contactos personales son menos frecuentes, se requiere un mayor uso del teléfono y los reporteros deben analizar el mercado con mayor detenimiento. Usted no necesita llamar a diario a cada expedidor, a menos que esté recopilando información de embarques por camión. Cuando gran número de expedidores está operando el mismo producto, es apropiado contar con una muestra seleccionada para tener un panorama preciso del mercado. Se deben limitar las llamadas de larga distancia a cierto mínimo, pero no a expensas de la exactitud de los reportes de mercado ni de perder contacto con valiosas relaciones del sector del comercio. En tanto que el comercio en un mercado de terminal tiene lugar en las primeras horas de la mañana, el de puntos de embarque se realiza a lo largo de todo el día y como regla general, la información se recoge a última hora de la mañana o de la tarde.

Siempre que sea posible y práctico, se deben dar a conocer los precios pagados a los cultivadores, lo que depende de que haya suficiente uniformidad en la base de venta, calidad de las ofertas, etc. Se debe hacer lo posible para determinar si hay una base de información uniforme. Puede no ser posible comparar con precisión productos vendidos por un cultivador por quintal según grados de calidad, con los de otro que vendió las existencias de un depósito completo o un contenedor sin clasificar por grados de calidad, por una suma total, computando el precio como porcentaje estimado del grado U.S. No. 1, etc.

Enlace con el sector

De acuerdo con el Manual del Servicio de Noticias de Mercado (Instrucción 932-1 DE FH), nadie

está obligado por la ley a proporcionar información a los reporteros. Este servicio se basa enteramente en la cooperación voluntaria del sector del comercio, los organismos de transporte y otras entidades. La experiencia muestra que la cooperación voluntaria constituye un excelente método de operación, por lo que deben respaldarse las relaciones firmes y cordiales con el sector del comercio.

Se recomienda que se mantenga la información como confidencial. El sector del comercio tiene en la más alta consideración a los reporteros bien informados, pero la pierde rápidamente por los que filtran información de carácter confidencial.

Se debe estudiar a los contactos en los mercados de terminales o en otros lugares y obtener información sobre sus operaciones; tanta información de antecedentes como sea posible.

El reportero de puntos de embarque debe mantener con los componentes del sector comercial tantos contactos personales como sea posible. Con frecuencia, los compradores y expedidores llamarán por teléfono o pasarán por las oficinas de Noticias de Mercado en el curso del día y a menudo estarán dispuestos y ansiosos por suministrar cualquier información que hayan recogido. Los compradores, incluidos los “exploradores” (contratados por compradores, corredores u organizaciones de compras para la inspección de los productos) hacen rondas por las naves de empaque, las zonas de carga o las cámaras frigoríficas, y son excelentes fuentes de información sobre volúmenes existentes en puntos de la periferia, calidad en las diferentes naves, influencia del clima, y otras novedades. Unas pocas preguntas bien formuladas a lo largo del día brindarán al reportero gran cantidad de información de antecedentes sobre los avances en el mercado.

Cultive relaciones personales con sus contactos. En los lugares de punto de embarque, las características del trabajo no permiten viajar mucho, pero debe hacerse todo lo posible para realizar visitas a expedidores y a otros contactos con quienes usted pueda intercambiar información con tanta frecuencia como el tiempo y los fondos lo permitan. Lo ideal es visitar a cada contacto como mínimo una vez al año, para establecer una relación satisfactoria con personas que como ellos le proporcionarán información, en especial si el reportero ha sido asignado recientemente al distrito de que se trate. Es esencial que los reporteros de puntos de embarque visiten a sus contactos al menos cada dos años, a menos que se disponga otra cosa.

2. Análisis de la información

Luego de que el reportero ha revisado la información que recolectó, se inicia un proceso de validación e ingreso a la base de datos. En este mismo paso, el reportero puede identificar errores e información omitida durante la recolección de la información en el mercado. Una vez revisada y validada, se inicia el proceso de análisis de la información.

Por medio de entrevistas y observaciones, el reportero de mercados mayoristas obtiene un panorama detallado de las existencias y ofertas en el mercado, la demanda existente, el movimiento, la calidad y condición, las tendencias del mercado y los precios por estados de origen, los empaques, variedades, grados, tamaños y otros factores que afectan a los precios.

Los precios en sí mismos son de poco valor, a menos que puedan asociarse con una descripción específica de los productos. Los reporteros de puntos de embarque recopilan esta información principalmente a través de observaciones; no obstante, la mayor parte de la información se obtiene a través de comunicaciones telefónicas. Así pues, el análisis de la información en realidad se da desde el mismo proceso de recolección, pues aquí se empiezan a dilucidar componentes importantes para el análisis.

Para la Dirección de Mercados Agroalimentarios de la SAGPyA (s.f.) de Argentina, en el análisis de la información se toma en cuenta la necesidad de discriminar con certeza dentro de grandes volúmenes. Su propósito es extraer aquellas informaciones principales, atinentes y útiles que permitan resolver mejor dentro de los procesos de toma de decisiones. Para ello se debe estudiar la relación entre los productores y los consumidores de información procesada.

Puntos claves para definir lo que necesita toda decisión político-estratégica para alcanzar sus objetivos:

- El análisis proporciona el 90% del soporte de la información procesada para las decisiones.
- Acercamiento entre analistas y decisores.

- Las responsabilidades requieren la mejor información posible.

Disponer de información procesada de buena calidad, oportuna y fácil de utilizar. La información evoluciona de la simple recolección y lectura de datos, a la interpretación proyectiva (o prospectiva). Aquí el analista genera inteligencia a toda la información y datos, con el fin de obtener un producto determinado para la toma de decisiones. Aplica su capacidad profesional para organizar lo disponible y sintetizar la esencia de los contenidos hasta la elaboración de reportes destinados a satisfacer las necesidades de conocimiento del usuario (SAGPyA s.f.).

El producto se transmite todo en un lenguaje sencillo sin ambigüedades, directo y en orden lógico. Se especifica claramente lo que se sabe, lo que no se sabe, opciones respecto de lo que podría suceder a futuro si no surgen variables independientes externas que cambien el escenario.

Durante este proceso, el tiempo es el principal adversario, pues los decisores requieren respuestas prontas (factor incertidumbre).

Para SAGPyA (s.f.), se requiere capacidad creativa con: experiencia profesional, conocimiento metodológico, capacitación y formación, vocación personal, con ciertas tareas primordiales del analista. Algunos aspectos que deben considerar son:

- Asegurarle al usuario la confiabilidad en el material enviado.
- Explorar y explotar toda fuente abierta posible.
- Preservar las fuentes alternativas.

También se señalan “impurezas, ruidos e interferencias a la hora del análisis, como las siguientes:

- Dudosa calidad de las fuentes de información.
- Información poco confiable y precisa.
- Incapacidad de priorizar.
- Existencia de pre-conceptos.
- Falta de revisión periódica de las metodologías de trabajo.
- Grupos de presión.
- Alertas ante posibles cambios estructurales.

- Sub-estimar maniobras de los actores.
- Sobredimensionar alertas sin fundamento.
- Flujo interno de comunicaciones: deficientes y lentos.
- Pérdida de oportunidad en la distribución del producto.

Se agregan los siguientes puntos como fundamentos de la “mejora continua”:

- Incorporación de nuevas tecnologías.
- Mayor acceso a información.
- Capacitación.
- Mayor interacción con los usuarios.
- Creciente concientización de las autoridades.

A continuación se mencionan algunos aspectos de relevancia relacionados con la asignación e información de precios que se recomiendan a los analistas de mercados agrícolas:

- a. Reporte de las ventas reales. Los SIMA no establecen las condiciones del mercado, aunque los reportes de mercado pueden influir en el mercado mismo, así como en las decisiones de compradores y vendedores. Una venta es una transacción razonablemente cierta de que el comprador y vendedor han convenido los términos y condiciones de precio y plazo de entrega.
- b. No se deje llevar por afirmaciones de que se ha acordado determinado precio “pero que ese no es el precio de mercado”. Por lo regular esto da a entender que para vender más serán necesarios precios más bajos o, a la inversa, que en determinadas condiciones especiales podría obtenerse un precio más alto. Desde el punto de vista de un comerciante, tal argumento podría tener cierta validez. Por otro lado, nunca se justifica que el reportero de mercado cotice precios por fuera de la gama en que las ventas realmente se realizan. No obstante, un reportero de mercado no debe rehusarse a cotizar cualquier venta de importancia y legitimidad reconocida, sobre la base de que está “fuera del mercado”. El hecho de que un comerciante haya logrado una buena venta por encima o por debajo de los precios del mercado en general, no excluye sus cotizaciones del reporte de mercado. Como regla general, tales cotizaciones deben consignarse fuera de la gama general, calificándolas adecuadamente. No presume que una gran cadena compra en el extremo inferior de la gama de precios del mercado, basándose en su volumen o en sus precios al por menor. Algunas de las grandes cadenas

pueden pagar, y de hecho pagan, precios del extremo superior de la gama.

- c. Los precios o cotizaciones pedidos durante las negociaciones no se informan como precios de mercado, ya que no se trata de una venta y nunca se incluyen. En caso de ciertos eventos inusuales (heladas o demoras en la cosecha debido a lluvias, etc.) utilice una frase aclaratoria para describir la situación. Tenga presente la diferencia entre “cotizaciones” y “ventas”.
- d. Con frecuencia las grandes organizaciones de compras realizan compras en bloque con fechas de entrega más distantes. Los precios pagados influyen en el comercio actual y se deben informar en la fecha de la venta, si puede obtenerse la correspondiente información. Muchas empresas se muestran reacias a informar sobre sus ventas por contrato. A medida que esas cargas se muevan puede ser necesario mencionarlas debido a una diferencia en los precios, en comparación con el mercado actual. Pueden mencionarse en el informe de operaciones FOB (free on board) como “algunos embarques actuales de compromisos contraídos anteriormente a precios más altos (o más bajos)”. Se debe especificar el nivel de precios o la gama, si corresponde. En los puntos de embarque, las declaraciones que se refieren a compromisos anteriores a precios más bajos se mencionan con más frecuencia que las de precios más altos. Los compradores de grandes volúmenes normalmente están en condiciones de negociar ajustes de precios a niveles más bajos, si los precios de mercado han bajado desde que se realizó la venta en bloque original.
- e. Los precios de factura que debe pagar el comprador se deben informar como precios de mercado. Los cargos por corretaje no son relevantes. No se debe intentar cotizar los precios de mercado como precio neto a los cultivadores-expedidores o agentes de venta, a menos que sea el precio de la factura.
- f. En general no se informa sobre ajustes de precios después que se publicó el reporte de mercado. Algunos ajustes son prevalentes en todo momento, pero no inciden en el comportamiento del mercado en general. No obstante, en los casos en que se ajusten todos los precios, el reporte debe contener una frase aclaratoria, tal como “algunos expedidores ajustaron las ventas de ayer basándose en los precios de mercado de hoy”.

- g. Algunas organizaciones de compras no pagan un precio más alto del que aparece en el reporte. Los compradores de esas organizaciones pueden convenir en pagar un precio por encima del precio reconocido de mercado en el entendido de que el precio convenido es el que aparece en el reporte de mercado. Esto representa una dificultad para el reportero a la hora de resolver si este tipo de venta debe ser cotizada. Si se trata de una venta de las conocidas como “manipuladas”, condicionada exclusivamente a su aparición en el reporte de mercado, no debe utilizarse.
- h. Una práctica común entre ciertos receptores de mercados mayoristas y expedidores es facturar al precio más alto del mercado, o por encima de ese precio, y si se ejercen presiones, posteriormente ajustar los precios a la baja. Como regla general, los reporteros de mercado deben conocer dichas prácticas, en especial si se llevan a cabo durante un tiempo por las mismas personas. En esos casos es necesario realizar verificaciones adicionales. Con frecuencia el reportero que se ha ganado la confianza de los vendedores que realizan este tipo de ventas puede conocer la realidad de la operación directamente de ellos. Las ventas condicionales de este tipo, que por lo regular ciertamente se ajustarán más tarde, o las que un comprador no ha convenido realizar, no se deben incluir en los reportes de mercado.
- i. En los puntos de embarque, la protección de precios es un instrumento de comercialización que se utiliza algunas veces durante una caída de precios del mercado, para estimular la venta de productos que no tienen salida. En general, esto sucede en relación con productos altamente perecederos que no se pueden mantener almacenados por largo tiempo. El productor no puede controlar el nivel de oferta en el momento de la cosecha ni impedir que haya excedentes; no obstante, las existencias deben comercializarse. Debido a esos factores, el personal de ventas está obligado a vender bajo cierta modalidad, de manera de movilizar sus existencias oportunamente y evitar enfrentarse a importantes interrupciones de los embarques. Con la protección de precios se procura que la disminución de estos en el mercado tenga lugar ordenadamente.
- j. Se pueden utilizar varias declaraciones para que conste esta situación en los informes de operaciones FOB, las más comunes son: “algunas ventas contratadas con protección de precios” o “algunas ventas protegidas contra la caída de precios”. El uso de estas frases es objetado en algunas zonas del país; los que se oponen sostienen que esta práctica debilita aún más el mercado. Por su parte, los que respaldan su uso lo creen necesario para que un observador imparcial, como es el caso de los reporteros de mercado, puedan describir lo que está teniendo lugar en el mercado. Una variante común utilizada por los reporteros de mercado es “algunas ventas contratadas a precios que han de establecerse posteriormente”. Debe tenerse presente que nosotros, como reporteros de mercado, tenemos la responsabilidad de informar sobre el mercado y las condiciones del mismo con tanta exactitud como sea posible.
- k. Pueden existir variaciones de precios entre las ofertas de envíos por aire o por camión. En esos casos se debe incluir una referencia especial a las que llegan por “aire”.
- l. Los reportes de precios son utilizados principalmente para conocer el mercado actual; no obstante, los precios de mercado también se utilizan en muchos documentos estadísticos. Lo ideal, para los fines estadísticos, es el promedio ponderado de los precios comprendidos en la gama diaria. No es posible determinar esos precios, excepto en las ventas por subasta, donde se conocen las cantidades exactas que se venden a cada precio. Nunca se deben informar precios promedio en los reportes de mercado, a menos que sean promedios ponderados reales.

- m. Las ventas a organismos gubernamentales mediante licitación en general no se utilizan como parte de las cotizaciones de mercado diarias. En este tipo de venta las empresas presentan ofertas por escrito y las ventas se concretan sobre la base del menor precio ofrecido o según otro criterio. El sistema de ofertas escritas no es ágil y, por lo tanto, queda fuera del ámbito del mercado actual. Esos precios pueden figurar separadamente en los reportes de mercado si son de algún valor, pero se deben separar del informe de operaciones FOB. En cambio, las compras directas efectuadas por el Departamento de Defensa o por compradores del Gobierno en la zona de embarque o en el mercado de terminal se deben incluir en la gama de precios, del mismo modo que las de cualquier otro comprador.

3. Diseminación de información

a. Generalidades

Los medios de comunicación, como la radio, periódico y televisión deben ser herramientas importantes de diseminación utilizadas para poder tener una amplia cobertura de la información que se genera con poco o sin costo. El personal del sistema de información debe mantener estrecho contacto con estos medios para poder garantizar la transmisión de la información y poder ampliar la cobertura.

b. Política

Toda información que genere el sistema de información de mercados debe estar disponible para los usuarios por diferentes medios, entre los cuales se puede mencionar:

- Correo electrónico
- Página web
- Teléfono
- Fax
- Contestadores telefónicos
- Medios de comunicación (periódico, radio)

La frecuencia de la difusión de la información depende de la programación de la elaboración de los reportes, esta puede ser: diaria y semanal. El sistema de información debe mantener una base de datos de usuarios de reportes con los respectivos medios de envío.

c. Difusión de información

- *Página web y correo electrónico:* la información generada será publicada en la página web del sistema y enviada a los usuarios interesados por correo electrónico.
- *Radio:* representa un medio importante para poder difundir la información de forma rápida y de mayor alcance, especialmente al pequeño productor. La información de mercado, a través de radio, se transmite diariamente en un horario específico para que los usuarios se mantengan informados sobre las tendencias de mercados y otros factores importantes.
- *Prensa escrita o medios escritos representa otro medio de difusión importante de la información.* El personal de un sistema de información debe estar en la capacidad de hacer reportes especiales para que sean divulgados por periódicos.
- *Asociaciones de prensa:* permiten a los sistemas de información tener una excelente cobertura de la información que generan, ya que cuentan con un sistema de comunicación amplio y gran número de suscriptores miembros de periódicos, radio y televisión. Para estas estaciones se deben preparar breves reportes sobre el mercado que sea de interés y valor para los suscriptores.

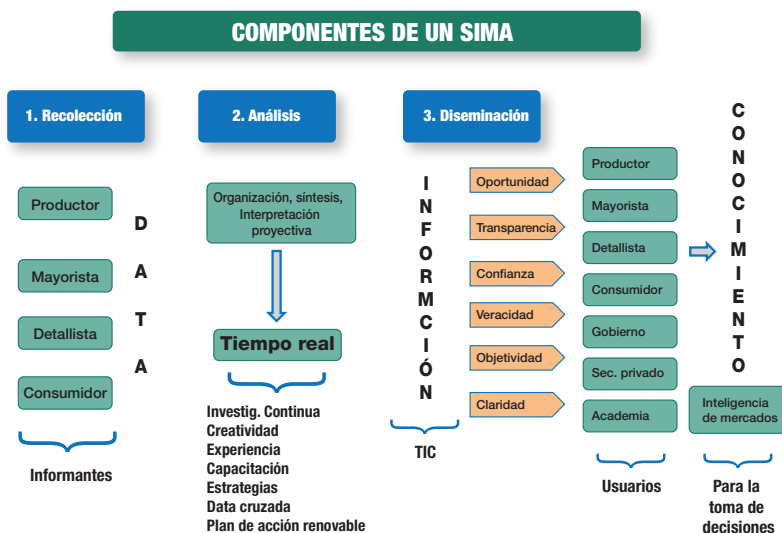


Gráfico: Frank Lam

VI. Mejores prácticas de un SIMA



Durante el período 2005-2006, OIMA acordó realizar una evaluación de los sistemas de información de mercados agrícolas (SIMA) de los 19 países miembros de aquel entonces, con los siguientes objetivos: establecer una línea base para cada país, ayudar a identificar los socios adecuados, compartir información y experiencias y construir capacidades.

Esta evaluación fue llevada a cabo por el Dr. Gilberto Mendoza, quien también desarrolló para OIMA el “Estudio de Evaluación de Mejores Prácticas en Sistemas de Información de Mercados Agrícolas”. Para el 2014, ya se han efectuado evaluaciones para los 33 países miembros de OIMA.

El estudio fue realizado para aprender y evaluar las actividades del SIMA conocidas como “mejores prácticas” en el desarrollo de actividades. El Dr. Mendoza definió el término de “mejores prácticas” como aquellas actividades efectuadas de la mejor manera posible por un SIMA. Alternativamente, él menciona que podrían ser un conjunto de procedimientos recomendados para llevar a cabo los componentes de trabajo de un SIMA y que podrían adoptarse para mejorar las operaciones y reducir la curva de aprendizaje en el logro de sus objetivos.

El criterio de la evaluación de los SIMA en este estudio de “mejores prácticas”, también conocido como “buenas prácticas”, fue establecido con base en tres componentes:

- a) Toma de datos
- b) Análisis de los datos
- c) Difusión de la información.

Estos tres componentes corresponden, según OIMA, a los tres componentes de un sistema de información de mercados agrícolas:

- a) Recolección de datos
- b) Análisis de la información
- c) Diseminación de la información

La lista de variables consideradas como “mejores prácticas” puede verse también como los estándares ideales a alcanzar para el buen desempeño de los SIMA.

Las “mejores prácticas” identificadas fueron 24. Cada “mejor práctica” identificada, tiene un conjunto de variables y elementos relacionados con lo que han llamado “Lista de chequeo”. El análisis de cada una de estas variables permite verificar el comportamiento del SIMA cuando desarrolla sus actividades o “prácticas”.

Con esta información, el SIMA estará en condiciones de conocer si cumple convenientemente o no con un buen procedimiento para el logro de su objetivo fundamental, que es proporcionar eficiente información de mercados.

De esas 24 mejores prácticas, se identificaron:

- 7 para la toma de datos
- 7 para análisis de los datos
- 10 para difusión de la información

Para la “lista de chequeo” son 70 variables, derivadas y calificativas de las 24 anteriores, de las cuales:

- 14 para la toma de datos
- 26 para análisis de los datos
- 30 para difusión de la información

Etapa 1. Toma de datos

Mejor práctica 1: El SIMA cuenta con un manual de operación para la toma de datos (manual técnicamente elaborado y ajustado, según el desarrollo del SIMA, metodología de toma de datos, número de muestras, horarios, materiales, fuentes de datos, etc.).

Lista de chequeo:

- Hay manual escrito y es consultado por los reporteros de mercado.
- Se cumple el manual. Hay un control interno del cumplimiento del manual.

Mejor práctica 2: Se cuenta con reporteros de mercado reclutados mediante un proceso técnico y capacitados para esa función.

Lista de chequeo:

- Hay normas de reclutamiento aplicadas para el personal en la institución.
- Hay normas de capacitación y entrenamiento del personal para el ingreso al servicio.

Mejor práctica 3: Los reporteros de mercado disponen de recursos logísticos para cumplir su labor. Participan en eventos de capacitación, evaluación y ajuste del SIMA.

Lista de chequeo:

- Presupuesto anual del sistema aporta suficientes recursos para operación normal del servicio.
- Hay programa de eventos de capacitación a los reporteros, incluyendo pasantías, seminarios de evaluación y similares.

Mejor práctica 4: Los reporteros de mercado cuentan con una lista de informantes calificados.

Lista de chequeo:

- Se cuenta con una lista de los agentes de mercado con un alto nivel de conocimiento.
- Hay una lista básica de informantes, que puede complementarse con encuestas al azar (según manual).

Mejor práctica 5: Existen normas sobre validación de la información recolectada en fuentes distintas a los informantes consultados o con otros informantes.

Lista de chequeo:

- Normas escritas (dentro o fuera del manual) o prácticas de rutina adoptadas por el servicio.

Mejor práctica 6: El SIMA ha realizado un estudio sobre la cadena de los principales productos, que le permite definir técnicamente los “puntos de toma de datos” y los niveles de precios: productor, mayorista, minorista, internacionales, etc.

Lista de chequeo:

- Se cuenta con uno o varios estudios autorizados, elaborados dentro o fuera del SIMA que sirve de orientador para determinar los puntos de muestreo y toma de datos.

- El SIMA acude a diagnósticos e investigaciones autorizadas en el país sobre el sistema alimentario, que aportan elementos técnicos para determinar los puntos de muestreo y toma de datos.
- Si no hay investigaciones o diagnósticos elaborados, al menos el SIMA se preocupa por buscar información idónea que le permita averiguar las tendencias del mercadeo, para actualizar su metodología de toma de datos, evitando una rutina y un estancamiento en la toma de datos.

Mejor práctica 7: El SIMA toma precios y complementa con comentarios, volúmenes y otra información de mercados (tendencias, análisis de coyuntura, etc.).

Lista de chequeo:

- El manual del SIMA establece los diferentes componentes informativos. En su defecto, existen planes de desarrollo del SIMA que establecen módulos y componentes de la información a proveer en la variable “mercados”.
- El SIMA cuenta con información sobre precios y otros datos de mercados externos, incluyendo precios de intercambio con países vecinos.

Etapa II: Análisis de datos

Mejor práctica 8: El SIMA cuenta con manuales de procesamiento de los datos e instructivos para las diferentes tareas de agregación de valor a los datos.

Lista de chequeo:

- Hay instructivo general sobre el procesamiento de los datos, desde la fase post toma, hasta la entrega de los datos para la diseminación.
- Hay manual de procesamiento de los datos en cómputo y actualizado. Instrucciones con gráficas y formas didácticas ajustadas a sistemas de cómputo.
- Hay instructivos para el almacenamiento de datos y para los procesos estadísticos, hechos en consulta con expertos. (Algunos SIMA cuentan con folletos que instruyen métodos de proceso estadístico y no hacen parte de un manual completo).

- Los técnicos de procesamiento conocen y utilizan los manuales e instructivos.

Mejor práctica 9: El SIMA lleva un listado actualizado de los productos, variedades, unidades de pesas y medidas, basados en los propios registros de los mercados, a fin de ordenar y publicar la información.

Lista de chequeo:

- Se dispone de documento que registra la información de los productos, según tipo de mercado, con clasificación por grupos, variedades, presentación comercial (pesas y medidas), actualizado según la evolución del mercado.

Mejor práctica 10: El SIMA utiliza un programa de cómputo que le permita administrar la información de manera ordenada y que demuestre eficiencia en manejo de los datos.

Lista de chequeo:

- Se utiliza un programa estructurado para base de datos.
- El programa permite el ingreso de datos primarios y procesa la información.
- El programa está adecuado a las capacidades de operación del personal del SIMA (idioma, acceso).

Mejor práctica 11: El SIMA dispone de las capacidades necesarias para realizar la actualización y mantenimiento del programa de cómputo utilizado para el procesamiento de los datos, sea este de origen comercial o de desarrollo interno.

Lista de chequeo:

- Hay recursos económicos o humanos para hacer mantenimiento y actualización al programa de cómputo.
- El programa permite que se efectúen modificaciones de procesamiento.
- El programa incluye módulos para el manejo de información conexas como unidades de medida, envases, unidades monetarias.

Mejor práctica 12: El SIMA utiliza un programa de cómputo que permite procesar la información y compartirla libremente en formato de datos estándar, compatible con otras aplicaciones de computadora.

Lista de chequeo:

- El programa de cómputo tiene módulos de consulta de datos distintos a la generación del reporte estándar.
- El programa permite la extracción o exportación de datos para ser incorporados en otras plataformas.
- Los datos que exporta pueden ser extraídos con el programa o son compatibles con otros programas de base de datos.
- Los datos que exporta pueden ser extraídos con el programa o son compatibles con planillas de cálculo.

Mejor práctica 13: El SIMA utiliza un programa de cómputo para la administración de la información que permite un fácil y simple proceso de ingreso de datos minimizando errores de digitación.

Lista de chequeo:

- El programa de cómputo tiene un módulo especial para el ingreso de datos.
- El módulo de ingreso es de fácil lectura y operación.
- El módulo de ingreso contempla validación de la información.

Mejor práctica 14: El SIMA utiliza un programa de cómputo que permite generar y modificar los reportes o informes para la disseminación de la información en impresos y medios electrónicos.

Lista de chequeo:

- El programa de cómputo genera automáticamente reportes e informes estándares.
- El programa de cómputo permite realizar cambios/ajustes en los reportes.
- El programa permite crear nuevos reportes o in-

- formes o el SIMA cuenta con la capacidad para modificar el programa de generación de reportes.
- El programa permite imprimir los reportes.
- El programa permite generar reportes como archivo electrónico de tipo planilla de cálculo.
- El SIMA cuenta con programas para elaborar documentos electrónicos de formato estándar.
- El programa cuenta con módulo de consulta interactiva de la información.
- El programa cuenta con módulo para consulta interactiva por Internet (en página web).

Etapa III: Difusión de la información

Mejor práctica 15: El SIMA promociona el sistema. Cuenta con una política definida y orientada a incentivar la difusión de la información, a expandir su radio de acción y a conseguir mayor número de clientes y usuarios.

Lista de chequeo:

- Hay documentos (manuales o instructivos) que definen estas políticas. Los funcionarios del servicio acuden a los instructivos cuando se trata de incorporar usuarios, o hacer promoción para expandir la lista de beneficiarios.
- El SIMA realiza eventos de promoción de sus servicios y de capacitación entre usuarios y clientes potenciales para que entiendan los boletines, interpreten la información y se afiancen como usuarios.

Mejor práctica 16: El SIMA genera reportes en un formato que permita la fácil lectura y el despliegue ordenado de los contenidos.

Lista de chequeo:

- El SIMA cuenta con el apoyo de un comunicador social o profesional que aporta metodologías de presentación de la información en formatos que son amigables para el público en general.
- El reporte del SIMA se presenta en un orden de fácil entendimiento para el usuario.
- Cada reporte incluye una descripción de su contenido, de fácil comprensión para el usuario (la descripción va al inicio del boletín o publicación, de preferencia. Puede ir al final, como pie de página, pero debe ser completa y entendible).

- El formato de los reportes es más de tipo “noticias de mercado” y menos en formato de cuadros de “tipo estadístico”.

Mejor práctica 17: El SIMA mantiene como política la distribución permanente de los reportes entre sus informantes del mercado.

Lista de chequeo:

- Existe la política de proporcionar boletines y datos a los informantes del SIMA. Los reporteros u otro responsable entregan regularmente los boletines a los informantes (impresos u otro medio).

Mejor práctica 18: El SIMA mantiene actualizado un registro de los usuarios a quienes proporciona los reportes.

Lista de chequeo:

- Existe una política de revisión y actualización del registro de usuarios.
- Hay un registro de usuarios. Se actualizan los registros de usuarios.
- Se verifica la recepción de los reportes por parte del usuario.
- Se mantienen los registros de usuario con reserva (confidencialidad) para asegurar la información personal.

Mejor práctica 19: El registro de usuario del SIMA debe identificar separadamente a los usuarios que son clientes naturales del servicio, de los demandantes de reportes por otros motivos.

Lista de chequeo:

- Existe un registro de usuarios naturales del servicio (voluntarios). Los “usuarios naturales” son los operadores de mercado: productores, comerciantes, agentes de mercado, agro-industriales, cooperativas, etc.
- Existe registro de beneficiarios a quienes se envía la información, sin que necesariamente sean usuarios inscritos del servicio. Cualquier persona puede ser usuario del servicio (aunque deba pagar un costo).

Mejor práctica 20: El SIMA utiliza medios de comunicación adecuados a los usuarios naturales del servicio, de manera de asegurar que tienen efectivo acceso a los reportes.

- Lista de chequeo:
- Los usuarios están clasificados según el medio de comunicación que demandan para obtener la información. El usuario puede elegir el medio de comunicación para recibir la información.
 - Hay diversos medios de difusión, según las demandas de los usuarios: Internet, impresos, fax, radio, TV, periódicos, teléfono, etc.
 - El SIMA genera reportes impresos para distribuir a los usuarios.
 - El SIMA tiene los recursos para la distribución adecuada de los impresos.
 - El SIMA genera reportes en formato de documento electrónico para distribuir a los usuarios o tiene acceso a través de página web.
 - El SIMA dispone de los recursos para la generación y distribución electrónica de los reportes.

Mejor práctica 21: El SIMA cuenta con un portal web como medio importante de difusión de la información.

- Lista de chequeo:
- Website elaborado por expertos, apoyados por comunicadores que tienen en cuenta las sugerencias y las características de los clientes o “usuarios naturales” del SIMA en el país.
 - Website de fácil acceso, con eficiente ilustración de su contenido, amigable y práctica para utilizar.

Mejor práctica 22: El SIMA hace vínculos y cita otras fuentes informativas que complementan la información de precios y mercados.

- Lista de chequeo:
- Existe una política de interrelacionar con otras

fuentes informativas y ofreciendo un mejor servicio a los usuarios.

- Existen mecanismos efectivos de complementación y vínculos en la Web con otras fuentes informativas pertinentes. Se citan datos de reportes de otras fuentes autorizadas.

Mejor práctica 23: El SIMA consulta a los usuarios naturales del servicio sobre el formato y contenido de los reportes para asegurar que son adecuados a sus necesidades.


- Lista de chequeo:
- Existe política o mecanismo de comunicación con usuarios tradicionales y no frecuentes ni inscritos al servicio.
 - Se ejecutan los mecanismos de control de calidad, en función de las orientaciones de los usuarios y otros estamentos que opinan.

Mejor práctica 24: El SIMA evalúa o recibe opiniones sobre la calidad del servicio.

- Lista de chequeo:
- Existe política de control de calidad para el servicio ofrecido.
 - Se ejecuta o aplica la política de calidad. Se consulta a los usuarios sobre la calidad del servicio de manera frecuente o en plazos establecidos.
 - Existe procedimiento para atención de reclamos y sugerencias.
 - Se atienden los reclamos en base al procedimiento y se contesta al usuario. Hay registro de reclamos y respuestas.
 - Se toman en cuenta las sugerencias y recomendaciones de usuarios y otros estamentos del sistema agro alimentario.

VII. Las TIC y los SIMA





Las tecnologías de información y comunicación (TIC) son consideradas popularmente para representar a las tecnologías sofisticadas y basadas en la informática que se han desarrollado en las últimas dos décadas, pero el término también abarca “antiguas” herramientas de comunicación como la televisión, radio y teléfono.

Una definición útil de las TIC es proporcionada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de (PNUD 2002) que establece que el término se refiere a las herramientas de manejo de información - un conjunto variado de bienes, servicios y aplicaciones- que son utilizadas para producir, almacenar, procesar, distribuir e intercambiar información.

Otra definición más específica es la siguiente:

En una aproximación teórica, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), se entienden como el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones de forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. El concepto de TIC incluye la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual; así como también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social (mass media) y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax, entre otros (Marqués 2010, en Anzola 2014:74).

Ahora bien, es de gran preocupación para la comunidad la integración de las TIC en el sector agrícola, la cual ha sido tan limitada, debido a que muchos desafíos de larga data que caracterizan a los sistemas de producción de alimentos y el comercio de la región (como la fragmentación, el aislamiento y la falta de apoyo técnico y de marketing adecuada) están relacionados con los desafíos en gestión de la información.

Aplicaciones de las TIC y los sistemas que facilitan la producción y el intercambio de información precisa y oportuna la información pueden aportar eficiencia y productividad y avances significativos para el sector agrícola regional si se utilizan de manera eficaz.

Algunas áreas en las que las TIC pueden mejorar el sector son las siguientes:

- Coordinación de los esfuerzos de producción.
- Oportunidades que coinciden con los proveedores.
- Inteligencia de mercado para el análisis y utilización de la información por parte de los mercados extra-regionales.
- Evaluación del impacto de la enfermedad sobre los tipos de cultivos.
- Almacenamiento agrícola y proyección de rendimientos por cultivo, así como disponibilidad para el mercado.
- Acceso a las preferencias del cliente y la información de la demanda agregada.
- Acceso a la información sobre la productividad de los diferentes métodos de cultivo.
- Acceso a los conocimientos sobre las técnicas de cultivo del clima.

Las mejoras en la mayoría de las áreas descritas anteriormente se traducirán en un aumento significativo en la productividad del sector a nivel nacional y regional. Estas mejoras solo pueden ser facilitadas por la integración de las TIC dentro de los marcos de desarrollo existentes para beneficiarse de la mejora de las capacidades de información y comunicación. Por lo tanto, hay un papel fundamental para la integración de las TIC en los programas de desarrollo del sector destinado a aumentar la productividad y el alcance de mercado de las empresas agrícolas regionales.

La mayor integración de las TIC en la agricultura también se puede utilizar para introducir más dinamismo al Estado y la empresa agrícola privada. Sin embargo, los impactos positivos a nivel regional dependen de una estrategia armonizada para la integración de las TIC donde se integren aspectos como:

1. Prioridades sectoriales regionales.
2. Protocolos para la integración y el uso de TIC.
3. Protocolos para la coordinación de las iniciativas basadas en las TIC inclusivas en política, infraestructura y desarrollo de las capacidades humanas.
4. Directrices para los programas nacionales de TIC como complemento de los objetivos regionales.

Las TIC se usan para diseminación de la información de mercados, específicamente en el tema de precios, principalmente a través de:


- a. Tableros ubicados en los principales mercados, donde de manera transparente se anuncian los precios vigentes. Esta información se encuentra disponible para el público, compradores y vendedores.
- b. Teléfonos celulares. Muchos SIMA ofrecen precios de ciertos productos agrícolas a través de la telefonía celular. Los usuarios se suscriben al SIMA para recibir la información. A diferencia del anterior, la información solo está disponible para los suscriptores.
- c. Internet. La diseminación de precios vía Internet se ha convertido en un mecanismo de bajo costo y alto alcance para los SIMA. Generalmente, la información es colocada en la página web del SIMA en tiempo real o inmediatamente después de su recolección. Su difusión traspasa las fronteras del país. Permite, además, la entrada de datos, recolección de información e investigación. También para las tareas administrativas y de mantenimiento de registros la comunicación con los grupos de interés a través del correo electrónico.
- d. Medios sociales (Facebook, blogs, Twitter, entre otros). En la actualidad, todos los sectores utilizan estas tecnologías para difundir información a las partes interesadas y para la recolección de información.
- e. Medios locales. A través de los medios escritos, radiales y televisivos, muchos SIMA diseminan la información de mercado. Este tipo de estrategia implica para el SIMA un proceso de negociación con los medios y muchas veces representa un costo adicional para el SIMA.

Sylvester et al. (2013) indican que la asimetría de información ha limitado tradicionalmente el acceso de los pequeños agricultores a los mercados. En relación con las TIC, consideran que la dificultad para adoptar tecnologías modernas inhibe la capacidad para mejorar la productividad de las pequeñas explotaciones agrícolas. Sin embargo, señalan que, si se mejoran estos accesos, podría revertirse el actual escenario de pobreza en que algunos han quedado debido a la imposibilidad de comercializar sus productos.

En el estudio Propensión Score Matching (PSM), se promueve una técnica para evaluar el impacto de la participación basada en las TIC, mediante un servicio de información de mercado de proyectos (MIS) en el uso de insumos agrícolas y la productividad en Kenia. Específicamente, Sylvester et al. consideran que la participación en su proyecto basado en las TIC tiene un impacto positivo y significativo en el uso de semillas mejoradas y fertilizantes. También mejora la productividad de la tierra y el trabajo, pero tiene un impacto negativo y significativo en el uso de mano de obra contratada y la familia. Estos resultados tienen implicaciones políticas vitales sobre el uso de las herramientas TIC como una estrategia de desarrollo.

En el diagnóstico de los SIMA, Mendoza (2005:39) señala que no es necesario contar con presupuesto para pagar espacios en los medios de difusión; lo que hace falta es contar con productos buenos y darlos a conocer entre los demandantes potenciales. Los clientes del sistema informativo (productores, comercializadores) exigirán a los medios la difusión noticias de precios y mercados, de la misma manera que piden los datos de la tasa de cambio, la información del clima, y otros eventos que cada tipo de lector o escucha espera encontrar en su medio de comunicación.

De acuerdo con el Manual de servicio de Noticias de Mercado de los Estados Unidos (Instrucción No. 933-1 de LGMN), para diseminar la información, los SIMA deben ponerse a disposición de cualquier interesado tan oportunamente como sea posible. Según los diversos métodos existentes para difundir la información publicada, deben observarse las siguientes prioridades:

- 
- a. Disseminación por medios electrónicos.
 - b. Uso de contestadores telefónicos.
 - c. Preparación de la información destinada a periódicos, radios y servicios de prensa.
 - d. Respuestas a solicitudes del sector.
 - e. Divulgación por fax.
 - f. Reportes remitidos por correo.

Importancia de los medios de difusión para los SIMA

La prensa, la radio y la televisión deben ser complementos primordiales de los medios de disseminación regular, para lograr una más amplia cobertura de la información, con poco o ningún costo adicional para el Gobierno.

En muchas zonas rurales, los agricultores reciben un periódico en la puerta de su establecimiento horas o días antes de recibir un reporte que les haya sido remitido por correo y algunos agricultores no tienen fax ni acceso a la información generada por el SIMA de su país. Un alto porcentaje de ellos están suscriptos a un periódico de circulación diaria y los reportes de mercado que este contiene podrían proporcionarles la información que necesitan, sin necesidad de recibir un reporte por correo.

Para ello el reportero de mercado de la oficina de campo debe comunicarse con la prensa local, antes de la emisión el primer reporte, para determinar si los medios de difusión están interesados en publicar reportes de mercado. Los reporteros de mercados de terminales deben comunicarse con los editores de temas financieros y/o agrícolas de los diversos periódicos para determinar si circulan en zonas rurales y el interés que pudieran tener en reportes de mercado.

La radio juega un papel muy importante en la rápida difusión de los SIMA. Las principales asociaciones de prensa prestan servicios de comunicaciones instantáneas en relación con información de mercados para estaciones de radio, televisión y periódicos. Algunas estaciones transmiten diariamente varias emisiones a horas fijas para que los

productores del territorio que abarcan se mantengan plena y prontamente informados sobre las tendencias del mercado y otros cambios importantes en las condiciones de este último.

Prácticamente en todas las encuestas que se realizan entre oyentes rurales, se subraya la importancia de la radio para los pobladores de zonas rurales.

Para ello se sugiere que no haya ninguna preferencia con alguna estación de radio.

Las estaciones pueden llamar y grabar la información desde los contestadores telefónicos para retransmitirla. Específicamente, en relación con los contestadores telefónicos, es importante señalar que en muchas oficinas se utilizan estas herramientas de manera automatizada, como complemento de otros métodos de difusión. El uso de contestadores es en beneficio del público en general. Brindan acceso inmediato a información actualizada, con lo cual se reduce el número de solicitudes de información por teléfono.

Para ello se sugiere que los mensajes grabados sean breves y concretos. No es necesario que incluyan datos sobre bases de venta, descripciones de origen completas, contenedores, etc., tal como se requiere para los reportes publicados.

La mayoría de los usuarios de contestadores automáticos están familiarizados con los productos y les interesa conocer exclusivamente la más reciente información de mercado.

Los contestadores pueden actualizarse durante el día para suministrar la más reciente información disponible.

Por otra parte, se considera que la televisión ha declinado como medio de difusión de información de mercado, aunque podrían mantenerse fructíferos contactos con productores de programas sobre alimentos y producción de la agro, en especial los de interés local.

En general, es oportuno considerar lo señalado en el artículo “El rol de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el mejoramiento de las cadenas de valor agrícola”, en el boletín Agriculture del IICA.

Varias experiencias en la región (por ej. Uruguay y Chile) señalan la importancia de impulsar políticas públicas y fomentar alianzas (públicas, privadas y con la sociedad civil) para reducir la brecha digital rural y mejorar la competitividad de las cadenas de valor, ampliando el acceso a la infraestructura de comunicaciones, desarrollando servicios y contenidos con enfoque de cadenas, fomentando una “cultura” para la apropiación de las TIC en el campo y desarrollando “competencias informacionales” desde la enseñanza básica (primaria). Se sugiere también fomentar el intercambio de experiencias entre productores y agro-empresarios en el uso de TIC para mejorar sus procesos¹. (...)

El sector privado es y será uno de los principales promotores de las TIC, especialmente aquellos eslabones de la cadena agroalimentaria que tienen el potencial de ofrecer ventajas adicionales (distribuidores, detallistas,

brókers, etc.) y esto se irá permeando hacia los otros eslabones (productores primarios) con sus debidos beneficios.

El crecimiento y penetración de las TIC móviles en zonas rurales (especialmente los teléfonos móviles) y las innovaciones en medios electrónicos de apoyo a la enseñanza y formación (e-learning), representan nuevas oportunidades para incidir –entre otros aspectos– en el desarrollo del capital humano y social. Las TIC móviles pueden contribuir al fortalecimiento de las relaciones entre actores de la cadena y mediante el e-learning, fomentar la “cultura” de uso de las TIC y el desarrollo de competencias informacionales de diferentes actores en las cadenas.

El impacto futuro de las TIC en mejorar la competitividad de las cadenas agroalimentarias es muy prometedor. Aspectos como trazabilidad, control de procesos, transparencia en la información de mercados, reducción de costos de transacción, identificación y seguimiento de las necesidades de los consumidores son algunos de los ejemplos para ilustrar su importancia (p. 3-4)

VIII. OIMA



1. Consolidación de los SIMA en los países miembros de OIMA²

OIMA es una red de cooperación en formación, integrada por instituciones gubernamentales o vinculadas al gobierno, cuyas funciones u objetivos principales consisten en recopilar, procesar y difundir información relativa a los mercados y a los productos agropecuarios.

Los principales objetivos de la red OIMA son los siguientes:

- Promover la cooperación entre las instituciones miembros y facilitar el intercambio de conocimientos y experiencias en materias de recolección y difusión de información.
- Ayudar a crear normas en materias de terminología, metodología y tecnología que hayan de utilizarse dentro de la red.
- Facilitar el oportuno y sistemático intercambio de información de mercados entre las instituciones miembros.
- Actuar como punto de canalización y facilitar un efecto multiplicador para la obtención de respaldo financiero de los organismos internacionales de asistencia.

La red OIMA se define como un ente catalizador de esfuerzos comunes encaminados a los objetivos que se ha planteado. Dichos objetivos surgen de necesidades e inquietudes emanadas desde las instituciones que son parte de la red y que se pretende que sean resueltas con los propios recursos de los miembros y aportes de organismos de cooperación nacionales e internacionales.

Las instituciones que son miembros de la red OIMA representan a 33 países de América. Todas ellas tienen vinculación directa con la generación de información de mercados agropecuarios en sus propios países, ya sea a nivel de emisión de precios de productos agropecuarios, a nivel de análisis de mercados y proyecciones, o ambos.

Para ser miembro de la red, las instituciones deben ser organismos gubernamentales o vinculadas al gobierno, cuyas funciones u objetivos principales consistan en recopilar, procesar y difundir información relativa a los mercados y a los productos agropecuarios, y suscribir una carta de acuerdo que da el carácter oficial a su incorporación.

A continuación se presenta el Plan Estratégico 2016-2018 de OIMA:

Misión

Mejorar la competitividad de la agricultura, promoviendo y facilitando el acceso y la transparencia de los mercados agrícolas en los países miembros, al conectar e integrar a sus miembros a través de un flujo de experiencias, conocimiento, información y servicios destinado a mejorar la capacidad, la calidad y la transparencia de los servicios de los sistemas de información a través de las Américas.

Visión

Ser líder en información e inteligencia de mercados agrícolas, reconocido a nivel mundial por el desarrollo e integración de los SIMA en las Américas.

Propósito

Facilitar el oportuno y constante intercambio de información de mercado de productos agropecuarios entre los miembros de OIMA.

Objetivos

A continuación, se presentan las acciones estratégicas para alcanzar los objetivos de la Organización de Información de Mercados de las Américas:

1. *Promover y posicionar los Sistemas de Información de Mercados Agrícolas y OIMA a nivel nacional y regional, como herramientas para mejorar la inteligencia y transparencia de mercado en las Américas.*

Estrategias

- Desarrollar una estrategia de comunicación para la promoción y apoyo financiero de los SIMAS y OIMA

- Establecer una estrategia educacional enfocada a tomadores de decisiones a nivel nacional, regional y global sobre el rol y la importancia de la información de mercados agrícolas y OIMA
- Promover y facilitar el intercambio de información estratégica con tomadores de decisiones del sector público y privado en eventos nacionales, regionales (CARICOM, CAS, CAC) y hemisféricos (JIA/FAO)
- Mejorar y fomentar relaciones estratégicas con organizaciones públicas y privadas.

2. Fortalecer la capacidad institucional de los sistemas de información de mercados agrícolas en los países miembros de la OIMA.

Estrategias

- Realizar evaluaciones de los SIMAS para identificar desafíos y oportunidades de mejora.
- Desarrollar herramientas para apoyar el fortalecimiento de capacidades en la recolección de datos, análisis y disseminación de información de mercados
- Identificar, desarrollar y compartir Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

3. Expandir y mejorar la calidad de los servicios de los sistemas nacionales de información de mercados agrícolas

Estrategias

- Identificar y priorizar las necesidades críticas para el mejoramiento de los servicios de información de mercado de los países miembros.
- Establecer alianzas estratégicas con universidades, sector público y privado y expertos que cuenten con conocimientos y experiencias relevantes.
- Compartir experiencias, mejores prácticas e innovaciones
- Desarrollar Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para facilitar el intercambio de información

4. Asegurar la sustentabilidad de la OIMA

Estrategias

- Explorar opciones de fuentes alternativas de apoyo financiero
- Desarrollar proyectos con socios estratégicos para financiamiento.
- Desarrollar materiales de promoción y estrategias de comunicación

Historia

La idea de crear esta red fue concebida y apoyada por el Servicio de Comercialización Agrícola (AMS) del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA). Esta idea nació con base en uno de los objetivos principales de la AMS, que es facilitar la comercialización eficiente de productos agrícolas en los mercados nacionales e internacionales. Un objetivo principal de este esfuerzo es la creación de la transparencia de mercado, es decir, todos los participantes en el mercado tienen acceso a la misma; a la información de mercado fiable imparcial.

AMS ha trabajado durante años para tener acceso a la información de los mercados internacionales para sus clientes. En muchos casos, esto implicó la asistencia técnica en los países con mercados emergentes. La Agencia tuvo acceso a la información del mercado internacional principalmente a través de conversaciones bilaterales, negociaciones y acuerdos. Dado el número de socios comerciales, sobre todo de las Américas, AMS ha buscado maneras de multiplicar sus esfuerzos, mejorar su eficiencia en el acceso, y centrarse en el desarrollo de un poco de coherencia en la terminología y la metodología entre los países cooperantes.

El medio más lógico para el acceso a la información sobre los mercados de varios países fue establecer una organización informal de especialistas en información sobre el mercado de varias naciones, al igual que el Noticiero Nacional Market Association con sede en EE.UU. Tal organización crearía una excelente vía para acceder no solo a información sobre el mercado internacional adicional, sino también para crear un foro para la normalización de la metodología, la terminología y la tecnología utilizada por varios programas de información sobre el mercado.

Dado que la AMS tenía relaciones con una serie de países en Norte, Centro y Sur América, se decidió que el esfuerzo inicial para establecer una organización mejor se centrara en los países de las Américas.

Debido a lo anterior, AMS fue sede de la reunión formativa de la Organización de Información de Mercados de las Américas, en Oakland, California del 19 al 23 de agosto de 1999 en el Noticiero Nacional Market Association (42^a). Trece países se reunieron para esta reunión y apoyó firmemente la idea de formar una organización para facilitar el intercambio oportuno de información de mercado entre los países de las Américas. Estos países son: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa

Rica, Ecuador, El Salvador, México, Panamá, Perú, Estados Unidos y Venezuela. El grupo creó un plan inicial de acción y estableció varios grupos de trabajo o comités. Los países se comprometieron a cumplir con el plazo de un año para formalizar la creación de la Organización. El Administrador Asociado Adjunto en el AMS- USDA, Eric Forman actuó como Presidente hasta que la organización se reunió de nuevo en la reunión inaugural en Río de Janeiro, Brasil, los días 11-13 de junio del 2000.

Esta transparencia permite a los compradores y vendedores de productos agrícolas tomar decisiones informadas y de marketing, identificando oportunidades de mercado.

La reunión inaugural de la OIMA fue muy productiva. Se acordaron las reglas de procedimiento, se establecieron grupos de trabajo y se seleccionó un sitio para la próxima reunión. El beneficio de la asociación de especialistas en información de mercados de los países de las Américas fue evidente, por la identificación de las contrapartes en los países en todo el hemisferio, así como el intercambio de rápido crecimiento de información de mercado, ideas y experiencias.

Reglas de procedimiento

1. Afiliación
2. Comité Ejecutivo
3. Secretaría Técnica
4. Observadores
5. Sesiones
6. Agenda
7. Votación y procedimientos
8. Documentos y reportes
9. Organismos subsidiarios
10. Recomendaciones de metodologías y procedimientos
11. Presupuesto y gastos
12. Idiomas
13. Enmiendas, adiciones y suspensiones de reglas
14. Entrada en vigor

Declaración de propósitos

Reconociendo la importancia de la transparencia de los mercados de productos agropecuarios para su funcionamiento eficaz, la OIMA es una red de cooperación que promueve el intercambio de información de mercados agropecuarios y provee recomendaciones y asistencia técnica a sus miembros con relación a la tecnología, metodología y procedimientos administrativos apropiados para la recolección, procesamiento, análisis y diseminación de información sobre los mercados de productos agropecuarios.

Estructura organizacional

- El Comité Ejecutivo fue creado para actuar en nombre de la Organización como su órgano ejecutivo, entre periodos de sesiones de la Organización. El Comité Ejecutivo hace propuestas con respecto a la orientación general y el programa de trabajo de la Organización, estudia problemas especiales, y ayuda a implementar el programa aprobado. También ejecuta las políticas y prioridades establecidas y reporta a la Organización sobre sus actividades.
- El Comité Ejecutivo está conformado hasta por un máximo de siete Miembros, cinco de ellos representan las regiones de las Américas que son parte de OIMA (Norte, Centro, Caribe, Andina y Cono Sur). Los representantes regionales son elegidos por los países de esa región. El sexto miembro es el Presidente Ex-oficio de la Organización y el séptimo miembro es el del país sede de la próxima reunión regular de OIMA. El país anfitrión es un miembro adicional del Comité Ejecutivo hasta la conclusión de esa reunión regular, siempre que ninguno de los otros miembros del Comité Ejecutivo sea del país sede

Miembros

- Para ser miembro de la red de OIMA, las instituciones deben ser organismos gubernamentales u organismos vinculados al gobierno, cuya función u objetivo principal sea la recolección, análisis y diseminación de información relativa a los mercados y produc-

tos agropecuarios; así como, suscribir una Carta de Entendimiento que da el carácter oficial a su incorporación.

- La membresía dentro de la Organización está abierta a todos los organismos nacionales o instituciones (públicas o privadas) en Sur, Centro y Norte América, y el Caribe, designados por la autoridad nacional, que regularmente recolecta, reúne y disemina información sobre el mercado de productos agrícolas.
- Actualmente, existen 33 miembros en OIMA de todas las regiones de las Américas. Cada uno de ellos está directamente vinculado con el sistema de información de mercados agrícolas en sus propios países, ya sea con la emisión de precios de productos agropecuarios o el análisis de mercados y proyecciones.

Región	Países miembros
Región Norte	Canadá, Estados Unidos y México
Región Central	Belice, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.
Región Sur	Brasil, Paraguay, Uruguay, Argentina y Chile.
Región Andina	Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia.
Región Caribe	Antigua & Barbuda, Bahamas, Barbados, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, República Dominicana, Santa Lucía, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y las Granadinas, Suriname y Trinidad y Tobago.

Logros


Durante los 13 años de creación de OIMA, se han alcanzado los siguientes logros:

- Creación formal de la Organización en el 2000.
- Desarrollo de un Sitio Web con enlaces a todos los países miembros.
- Desarrollo de relaciones profesionales y personales entre especialistas en información de mercado.
- Intercambio de información, tal como:
 - o Impacto de desastres naturales.
 - o Disponibilidad de nuevos productos.
 - o Cambios en regulaciones.
 - o Inteligencia de mercado.
 - o Seguridad alimentaria.
- Envío de información en respuesta a solicitudes específicas.

- Numerosos esfuerzos bilaterales y multilaterales de asistencia técnica e intercambio de especialistas.
- Evaluación de los SIMAS en los países miembros para que pueda ser utilizado como línea base.
- Desarrollo del documento “Mejores prácticas en los Sistemas de Información”.
- Fortalecer las capacidades de los administradores de los sistemas de información.
- Dos talleres hemisféricos para administradores de SIMAS.
- Varios talleres regionales para el fortalecimiento de capacidades de reporteros de mercado y recolectores de datos.
- Desarrollo de relaciones profesionales y personales entre los especialistas de información de mercado en las Américas.
- Amplio y cada vez mayor reconocimiento de OIMA como el líder mundial en SIMAS para productos agrícolas.
- Esfuerzos continuos como Organización apoyando asistencia técnica y fortalecimiento de capacidades, en ambos, proyectos nacionales y regionales para otras Organizaciones.
- Promocionar la importancia de la información de mercado agrícola precisa y oportuna: a) obtener la información; b) analizarla correctamente; y c) divulgarla.
- Mejorar la visibilidad y valor de los Sistemas de Información en los países miembros.
- Fortalecer el enfoque en el servicio a los usuarios y el control de calidad.
- Reconocimiento y apoyo por los Ministros de Agricultura en la Reunión Hemisférica JIA, 2011:
- Declaración Ministerial: “apoyar el trabajo de la OIMA para promover una mayor colaboración entre los Estados Miembros sobre maneras innovadoras para recolectar, procesar, analizar y diseminar información sobre los mercados y los productos agroalimentarios fomentando una mayor transparencia y eficiencia de los mercados”.

2. El IICA en OIMA

Desde el 2004, a través del Programa Interamericano para la Promoción del Comercio, los Negocios Agrícolas y la Inocuidad de los Alimentos, con sede en Miami, Florida, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) sirve como Secretaría Técnica de la OIMA.



Para el logro de los objetivos, la OIMA junto con el IICA como Secretaría Técnica han ejecutado acciones estratégicas, entre las que sobresalen:

- Realizar reuniones regulares de la OIMA y talleres especiales.
- Apoyar el intercambio bilateral y regional de especialistas.
- Revisar y difundir las mejores prácticas identificadas en la evaluación de los sistemas de información de mercados agrícolas (SIMA) para apoyar y orientar las iniciativas de mejora de los países miembros.
- Apoyar los esfuerzos de asistencia técnica a organizaciones similares.
- Establecer alianzas institucionales basadas en las acciones de mejora identificadas en la evaluación de los SIMA.
- Identificar y dar prioridad a proyectos de asistencia técnica.
- Definir un proceso de acercamiento con organizaciones donantes internacionales, para contribuir con los proyectos de asistencia técnica identificados como prioritarios.
- Promover la colaboración mutua y el intercambio de conocimiento entre los países miembros de las regiones que forman parte de la OIMA.
- Desarrollar una guía de procedimientos por utilizar en los SIMA que sea reconocida internacionalmente.
- Diseñar un programa de talleres hemisféricos y regionales para administradores, basado en las mejores prácticas identificadas en la evaluación de los SIMA.

- Motivar el desarrollo de talleres de capacitación especializada para los recolectores de datos y reporteros de mercado, con el fin de estandarizar procedimientos y servicios.
- Promover en los SIMA el desarrollo de áreas y profesionales especializados en el análisis de los mercados domésticos e internacionales, y contribuir con el desarrollo de talleres de capacitación.

3. ¿Qué sigue como organización?

- Desarrollar y establecer un proceso para asegurar los resultados del trabajo de OIMA a largo plazo: apoyo político y financiero.
- Promover mayor apoyo y colaboración entre los países miembros.
- Continuar con actividades relacionadas con el fortalecimiento de capacidades técnicas, para fortalecer a los sistemas de información de mercados de los países miembros.
- Desarrollar y continuar alianzas con organizaciones, tales como: IICA, FLAMA, WUVM, CTA, FAO, CARICOM, UNCTAD, IDB, USAID, SIECA, CAC, CAN, CAS; entre otros.
- Apoyar el compromiso del G-20 relacionado con sistemas de información de mercados agrícolas.
- Trabajar en la conformación de Organización Mundial de Sistemas de Información de Mercados Agrícolas.

IX. Países miembros de OIMA



Región Norte

Canadá

Institución

Agricultura y Agroalimentos Canadá (Agriculture and Agri-Food Canada, AAFC)

Descripción de la institución

La AAFC provee información, investigación, tecnología, políticas y programas destinados a alcanzar una agricultura y agroindustria competitiva y ambientalmente sostenible, para el manejo de los riesgos de manera proactiva e innovadora. Suministra información de mercados relevante al sector agroalimentario para facilitar la toma informada de decisiones en cuanto a producción, mercadeo e inversión, y a su vez apoyar a un sector competitivo, rentable e innovador.

Servicios que ofrece

Las unidades específicas dentro de la AAFC recolectan o adquieren información y estadísticas pertinentes de mercados, para luego compilarlas, analizarlas y divulgarlas, primordialmente por Internet y por otros medios directos. La División de Análisis Global funge como centro de conocimiento y coordinación para los datos, la información y los análisis necesarios para apoyar a las empresas canadienses en sus esfuerzos para identificar y aprovechar oportunidades en el mercado global y así asegurar a largo plazo, la salud de los sectores de agricultura y alimentos en Canadá.

La AAFC trabaja en conjunto con la industria y otros organismos gubernamentales en sus actividades de información de mercados y de sentar prioridades, sin dejar de lado las funciones que corresponden a su papel gubernamental (bien común, información única que de otra forma no se obtendría por limitaciones de fondos/tiempo/conocimientos).

Dirección electrónica y sitio web:

<http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/?id=1361289956531>

Estados Unidos

Institución

Servicio de Comercialización Agrícola (Agricultural Marketing Service, AMS) - USDA

Descripción de la institución

El Servicio de Noticias de Mercado del AMS recoge y divulga datos de precios y oferta para productos básicos agropecuarios.

Servicios que ofrece

Seguimiento a los precios, la oferta y otros factores clave en el mercado, y funge como parte neutral al proporcionar información sobre los mercados. La información es recolectada, analizada y divulgada de forma oportuna y sistemática a través de los medios de difusión, la Internet, reportes impresos y mensajes grabados a los que tienen acceso directo los usuarios. El Servicio de Noticias de Mercado también es la primera línea en cuanto a la recopilación de información importante sobre los suministros de alimentos, mercados

y servicios de transporte para los responsables de las políticas de gobierno en épocas de mal tiempo u otros eventos importantes.

Internet

El sitio web del Servicio de Noticias de Mercado del AMS contiene aproximadamente 1500 reportes de mercado que se actualizan diaria, quincenal, semanal, mensual o anualmente, según el reporte en cuestión. Entre otros, se incluyen reportes sobre mercados mayoristas internacionales y nacionales, reportes de mercado sobre puntos de despacho (incluyendo los de importación), mercados de subastas y otros reportes especializados sobre productos básicos.

Página web

<https://www.ams.usda.gov/>

México

Institución

Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM)

Descripción de la institución

- SNIIM es la fuente primaria de información de precios al mayoreo en México y día con día se constituye en una herramienta básica para la acertada toma de decisiones entre los agentes que participan en la cadena producción-comercialización-consumo, interesados en identificar oportunidades de negocio y mejorar la competitividad de sus empresas.
- Proporciona información diaria de precios de productos agropecuarios y pesqueros.
- Elabora análisis sobre el comportamiento de los precios en el mercado nacional.
- Promueve la vinculación directa entre oferentes y demandantes de productos agroalimentarios, para acortar la cadena de comercialización.
- Asesora y orienta a los agentes económicos que participan en la cadena producción-distribución-consumo, en los aspectos de comercialización.
- Aporta elementos para el diseño de políticas de abastecimiento.

Servicios que ofrece

El SNIIM encuesta, captura, procesa y difunde diariamente la información de los precios al mayoreo de una canasta de aproximadamente 500 productos agropecuarios y pesqueros, que se cotizan en 45 centros de abasto de frutas y hortalizas, 77 centros de transformación y distribución de carne, así como 28 centros distribuidores de pescados y mariscos.

También procesa, traduce y difunde información de productos agrícolas y pecuarios del AMS-USDA de 13 ciudades de EE.UU., dos ciudades de Canadá y dos ciudades de Europa.

Con el propósito de vincular directamente a compradores y vendedores de productos agroalimentarios, promueve los enlaces comerciales virtuales y presenciales (mesas de negocio), el calendario de ferias y exposiciones, así como los directorios de comerciantes mayoristas en centrales de abasto y de pescados y mariscos.

Página web

www.economia-sniim.gob.mx

Región Central

Belice

Institución

Sistema de Información de Agro-Precios de Belice (BAPIS)

Descripción de la institución

El Sistema de Información de Agro-Precios de Belice (BAPIS) se encarga de generar, analizar y difundir información fiable sobre el mercado a través de la recolección de precios de productos agrícolas, así como los relacionados con producción y comercialización de productos agrícolas.

Servicios que ofrece

Proporciona boletines semanales sobre comportamiento de los precios de mercado; también recopila datos de producción, la producción regional de granos básicos y los precios del combustible.

Página web

<http://www.agriculture.gov.bz/>

Costa Rica

Institución

Consejo Nacional de Producción
Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA)

Descripción de la institución

El Sistema de Información de Mercados Agroalimentarios tiene como objetivo, generar y difundir información sobre el comportamiento de mercados agropecuarios para orientar la toma de decisiones por parte de los agentes que intervienen en la agrocadena: producción/comercialización/consumo, así como los entes gubernamentales, con el fin de inducir mejoras en la competitividad y la eficiencia de los productores; así como la transparencia en los mercados.

Servicios que ofrece

- Mantiene actualizado el sistema de precios nacionales e internacionales.
- Establece sistemas de alerta sobre los cambios en las condiciones del mercado y acceso a este.
- Brinda información de mercados a todos los niveles del sector agroalimentario.
- Brinda información oportuna y adecuada a la necesidad de productores y clientes del PAI.
- Desarrolla programas de capacitación en el uso de información para toma de decisiones.

Página web

www.cnp.go.cr
www.pima.go.cr

El Salvador

Institución

Dirección General de Economía Agropecuaria (DGEA), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

Descripción de la institución

La Dirección General de Economía Agropecuaria es una unidad operativa del MAG, responsable de investigar, generar, analizar y divulgar información estadística agropecuaria y de mercado, oportuna y veraz a nivel nacional, para facilitar las decisiones de los actores de la cadena de valor.

Servicios que ofrece

- Define la metodología estándar que utilizan los reporteros de mercado para recopilar información estadística sobre comercialización y precios de los productos e insumos; desde las principales plazas del país.
- Elabora documentos y reportes sobre precios y comercialización de los principales productos e insumos agropecuarios.
- Ingresa los precios diarios de productos agropecuarios a la base de datos del Sistema de Información de Mercados Agropecuarios SIMAGRO.
- Procesa y analiza para su posterior divulgación a través de la página web, correo electrónico, para todos los usuarios del sector que lo solicitan.

Página web

www.mag.gob.sv

Guatemala

Institución

Dirección de Planeamiento –DIPLAN– del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación –MAGA–.

Descripción de la institución

La Dirección de Planeamiento del MAGA es el órgano de apoyo técnico responsable de elaborar, revisar y actualizar la política sectorial y los instrumentos de implementación y de llevar a cabo los procesos de planificación, programación, seguimiento, fortalecimiento, modernización y comercio internacional.

Servicios que ofrece

- Precios de transportistas y de centros de acopio rurales: información para granos básicos; precios de los centros de acopio son un referente facilitados por transportistas y productores informantes.
- Precios pagados al mayorista: información diaria de los principales mercados mayoristas de la ciudad de Guatemala, mismos que son los representativos y fijan los precios en el país.
- Precios pagados por el consumidor: información diaria, en mismos mercados de mayoristas; utilizados como referente, dado que otras entidades estatales son rectoras en estos datos. A nivel de los 22 departamentos, cada semana, se monitorean precios en el principal mercado de la cabecera departamental, lo realizan las sedes departamentales del MAGA.
- Precios en zonas de producción: se utiliza la información facilitada por FAO/GUATEMALA, para maíz y frijol, que obtienen semanalmente, a nivel de comunidades del país, y es difundido en un reporte mensual.
- Monitoreo de precios internacionales, de principales productos.
- Reportes ordinarios y extraordinarios, elaboración de reportes semanales, reportes mensuales, anuarios de precios, series histórica de precios.
- Información de producción y de comercio internacional: El agro en cifras, Reportes de situación de maíz y frijol, reuniones referentes a temas de contingentes, negociaciones, administración de tratados (los cuales inciden en la conformación de precios de ciertos productos), apoyo al sistema de agro negocios y cadenas productivas, análisis comercio nacional, internacional e inteligencia comercial.

Página web

<http://web.maga.gob.gt/diplan/>

Honduras

Institución

Sistema de Información de Mercados de Productos Agrícolas de Honduras (SIMPAH).

Descripción de la institución

Recopila y disemina información de precios al por mayor de productos agrícolas de los principales mercados de Honduras. También realiza el monitoreo y análisis del comportamiento de precios al por mayor y brinda asistencia técnica en el uso de la información generada por SIMPAH.

Servicios que ofrece

Recopila, procesa, analiza y divulga la información de precios al por mayor, mediante la elaboración de reportes y spots publicitarios, a los diferentes usuarios del sistema y medios de comunicación.

Página web

www.fhia.org.hn/simpah/simpah.html

Nicaragua

Institución

Ministerio Agropecuario y Forestal

Descripción de la institución

Facilita información del sector agropecuario y forestal como apoyo a la toma de decisiones de los actores económicos vinculados al desarrollo del sector agropecuario y forestal.

Servicios que ofrece

Recopila, procesa, analiza y difunde información agropecuaria y forestal.

Página web

www.magfor.gob.ni

Panamá

Institución

Instituto de Mercadeo Agropecuario

Descripción de la institución

Permite al productor o empresario analizar los ciclos de mercado, observar los precios máximos y mínimos, programar o planificar siembras, reorientar su estructura de cultivos o actividades agrícolas, para preparar la producción mejor orientada al mercado, plazas de mercados a los que puede concurrir con mayor eficiencia. El IMA resume un esfuerzo de panameños concientizados de proveer por primera vez una base técnica y científica que apoye los retos a que se enfrenta el productor agropecuario, en cuanto a la toma de decisiones vinculadas a todo el proceso de comercialización de su producción.

Servicios que ofrece

IMA cuenta con reporteros de mercados, los cuales junto al personal de planta digitan la información en la

base de datos del sistema de información para ser procesada, de manera que pueda ser distribuida al Centro de Información y Documentación. Este es el medio para difundir dicha información a todos los clientes registrados al Sistema de Información para Agronegocios. También se mantiene la aplicación móvil para teléfonos con toda la información de precios.

Página web

www.ima.gob.pa

Región Andina

Bolivia

Institución

Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT)
Observatorio Agroambiental y Productivo (OAP)

Descripción de la institución

En el marco del artículo 43 de la Ley n.º 144 de la Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria de 26 de junio de 2011, se establece que el Ministerio de Desarrollo Rural y tierras implementará el Observatorio Agroambiental y Productivo como instancia técnica de monitoreo y gestión de la información agropecuaria, para garantizar la soberanía alimentaria y deberá trabajar en coordinación con el INE.

Servicios que ofrece

- Genera y monitorea información de precios nacionales e internacionales.
- Analiza e investiga indicadores de desempeño del sector agropecuario de seguridad alimentaria.
- Administra la base de datos geo estadística agropecuaria nacional.

Página web

<http://observatorio.ruralitytierras.gob.bo/>

Colombia

Institución

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Descripción de la institución

El DANE es la entidad responsable del planeamiento, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia.

Pertenece a la rama ejecutiva del estado colombiano y tiene cerca de 60 años de experiencia. La entidad cumple con los más altos estándares de calidad y ofrece al país y al mundo más de 70 investigaciones de todos los sectores de la economía, industria, población, sector agropecuario y calidad de vida, entre otras.

Toda esta labor, sumada a la aplicación de modernas tecnologías de captura, procesamiento y difusión, así como la calidad humana de todos los que participan en el proceso de la organización, permiten al DANE fortalecer el conocimiento, la confianza y la cultura estadística de los colombianos, reafirmando su condición de rector de las estadísticas en el país.

Servicios que ofrece

El Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario (SIPSA), cuenta con tres componentes: precios mayoristas, abastecimiento de alimentos e insumos y factores asociados a la producción agrícola.

Página web

www.dane.gov.co

Ecuador

Institución

Coordinación General del Sistema de Información Nacional, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Descripción de la institución

Esta Institución se encarga de investigar, asesorar y administrar los productos y servicios relacionados con los Sistemas de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, Pesca y Producción Forestal, que garantice la generación y provisión de información actualizada de calidad en forma oportuna y acorde con los avances tecnológicos, sobre la disponibilidad, potencialidades y limitaciones de los recursos naturales renovables; facilitar estadísticas del agro, formular normativas y asesorar técnicamente a los sectores público y privado en esta competencia.

Servicios que ofrece

- Levantamiento de información primaria coyuntural y estructural.
- Generación de Geo información para la planificación del territorio.
- Generación de boletines analíticos estadísticos.

Página web

www.agricultura.gob.ec

Perú

Institución

Ministerio de Agricultura y Riego, Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas.

Descripción de la institución

La Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas tiene como objetivo elevar el nivel de competitividad del sector agrario en el marco de un desarrollo sostenible e inclusivo.

Servicios que ofrece

El Sistema de Información de Abastecimiento y Precios (SISAP) es un innovador servicio de consultas que el Ministerio de Agricultura y Riego pone a disposición para que acceda en tiempo real a información referida a volúmenes, precios y procedencias de los principales productos agropecuarios y agroindustriales.

Página web

<http://sistemas.minag.gob.pe/sisap>

Región Sur

Argentina

Institución

Ministerio de Agroindustria

Descripción de la institución

Organismo responsable del diseño de políticas para el sector agroalimentario argentino y su seguimiento. Efectúa el análisis de producción, mercados y de la cadena de valor de cada producto. Se ocupa también del control sanitario; tanto interno como para la exportación, la creación de los estándares de calidad y de la investigación tecnológica. Administra varios programas de carácter social, destinados a micro y pequeños productores. Asimismo, tiene a su cargo todo lo referente a negociaciones internacionales que involucren a los productos del agro.

Servicios que ofrece

La información se genera directamente en cada dirección (ej. previsiones de cosecha de granos, indicadores de mercado, regímenes especiales). En todas las dependencias se recopila información, se procesa y se divulga reportes de interés general, novedades, noticias y actividades de las autoridades, mediante diferentes canales como son impresiones, e-mails, consultas telefónicas, vía fax, personales; entre otros.

Página web

www.minagri.gob.ar

Brasil

Institución


Compañía Nacional de Abastecimiento (CONAB)

Descripción de la institución

La CONAB es una empresa pública, vinculada al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento. Su actividad tiene relación directa con la producción, distribución, comercialización y consumo de productos, principalmente, de origen agrícola, de la ganadería y del extractivismo (extracción/explotación de recursos naturales), además de la importante tarea de producir y diseminar informaciones y conocimientos en el área agrícola.

Servicios que ofrece

Recolección de precios de acuerdo con el programa gubernamental y contempla la especificación del producto, nivel de comercialización (al por mayor, al por menor, productor, industria); los lugares de recolección, periodicidad (diaria, semanal, mensual), entre otras informaciones complementarias que posibilitan que los responsables realicen la colecta de acuerdo con la demanda.



Los técnicos de las unidades regionales de la CONAB planifican y realizan el desplazamiento a las regiones productoras o comercializadoras indicadas, en busca de los informantes de precios. Los análisis son efectuados por los técnicos y gestores en los estados y también en la coordinación central en la matriz en Brasilia-DF.

Los precios son divulgados diariamente (mercado mayorista), semanalmente en la Internet y por e-mail, y mensualmente por medio de la Revista Indicadores de la Agropecuaria.

Página web

<http://www.conab.gov.br/geint@conab.gov.br>

Chile

Institución

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA)

Descripción de la institución

La ODEPA es un servicio público que proporciona información y entrega análisis sobre los temas más importantes del sector silvoagropecuario. Posee una amplia gama de estadísticas agropecuarias y forestales a nivel regional, nacional e internacional, para que los distintos agentes del sector adopten decisiones.

Servicios que ofrece

Las actividades están orientadas a prestar servicios de información de mercados agropecuarios, servicios de información de análisis y seguimiento de la agricultura, entre los que se encuentran:

- Analiza la actividad silvoagropecuaria, la situación de los principales rubros y temas de interés del sector.
- Elabora y publica las estadísticas del sector: precios, producción y comercio.
- Colabora en la elaboración de la política sectorial y en la coordinación de programas e instrumentos del Ministerio de Agricultura.
- Coordina el trabajo de las comisiones nacionales por rubro del Ministerio de Agricultura.
- Participa en las negociaciones del país en materia de comercio exterior.
- Realiza estudios sobre temas de interés del sector.

Página web

<http://www.odepa.gob.cl/>

Paraguay

Institución

Ministerio de Agricultura y Ganadería/Dirección de Comercialización.

Descripción de la institución

El Ministerio de Agricultura y Ganadería a través de La Dirección de Comercialización, estudia y analiza permanentemente el mercado nacional e internacional para los productos del sector agropecuario y forestal. Con la participación de otros organismos oficiales competentes y entidades privadas, elabora los estándares y normas para la comercialización interna y externa de productos y subproductos del sector agropecuario y forestal (Ley 81/92).

Servicios que ofrece

- Realiza los tres pasos claves en el trámite de la información, captación, procesamiento y difusión.
- Recolecta datos de los principales mercados frutihortícolas a nivel nacional e internacional.
- Procesa datos, elabora y multiplica materiales de difusión.
- Analiza la situación de cotizaciones de productos agrícolas.
- Difunde información.
- Atiende la demanda de información específica.
- Coordina la capacitación a productores en cuanto al uso de la información suministrada.
- Identifica y sostiene contactos con entidades nacionales e internacionales, generadoras de informaciones de los mercados agrícolas.

Página web

www.mag.gov.py

Uruguay

Institución

Observatorio Granjero

Descripción de la institución

El Observatorio Granjero es un ámbito interinstitucional de recolección, análisis y difusión de datos del comercio mayorista frutihortícola, realizado en forma conjunta entre la Intendencia Municipal de Montevideo (Comisión Administradora del Mercado Modelo) y el Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca (la Dirección General de la Granja y Dirección de Estadísticas Agropecuarias).

Servicios que ofrece

Relevamiento y difusión de información relevante para la comercialización de frutas y hortalizas frescas:

- Precios mayoristas en el mercado modelo.
- Ingresos al mercado modelo.
- Importaciones.
- Exportaciones.
- Salidas al campo (observar producción in situ).
- Capacitaciones.

Se construyen estadísticas históricas con las variables antes mencionadas y con base en su análisis se incorporan los datos de producción, evolución de cultivos y conservación de productos. Luego se realizan reportes que permiten explicar la realidad y pronosticar los comportamientos de mercados en el mediano plazo.

Página web

<http://www.mercadomodelo.net/>

<http://www.mgap.gub.uy/portal/page.aspx>

Región Caribe

Antigua y Barbuda

Institución

Corporación de Comercialización Central (CMC)
Servicio de Producción e Inteligencia de Mercados (PROMIS)

Descripción de la institución

PROMIS es una iniciativa de información agrícola desarrollada para atender mejor al público y a la comunidad agrícola mediante la presentación de información clara, pertinente y precisa sobre producción y comercialización. El resultado clave al que dirigen sus esfuerzos es mejorar el acceso a los mercados y, finalmente, promover una toma de decisiones mejor fundamentada (productores) en lo que se refiere al cultivo y la satisfacción al consumidor.

PROMIS intenta satisfacer las necesidades de socios y actores del sector agroindustrial como hoteles, restaurantes, supermercados y agroprocesadores y de otros organismos gubernamentales en cuanto a información oportuna y coherente sobre la disponibilidad de productos agrícolas locales.

Servicios que ofrece

- Los recolectores de datos llevan a cabo visitas programadas para reunir información sobre precios y visitan periódicamente las fincas, junto con los funcionarios de extensión, a fin de observar directamente lo producido.
- Los datos sobre importaciones y exportaciones son recibidos de la División de Estadística y son incluidos en el reporte para mostrar los períodos de máxima importación de los productos básicos que son cultivados localmente, con el fin de asistir a los agricultores en sus planes de producción.
- Los PROMIS actúan como mediador entre productores y consumidores, mediante la difusión de precios de mercado de productos básicos disponibles en el mercado local.

Bahamas

Institución

Instituto de Agricultura y Ciencias Marinas de Bahamas (BAMSI)

Descripción de la institución

El BAMSI es una institución terciaria del Ministerio de Agricultura y Recursos Marinos que dirige el desarrollo de la agricultura en Bahamas. No solo brinda capacitación a los ciudadanos para que se conviertan en la próxima generación de agroempresarios y pescadores, sino también empodera a los agricultores veteranos, proporcionándoles asistencia a fin de que cumplan los criterios definidos para llevar sus productos al mercado. Brinda a los agricultores conocimientos especializados, además de ayuda en términos de desmonte, insumos agrícolas y material de empaque. También paga los fletes y, por último, pero no menos importante, vende sus productos y se los paga en un plazo de siete a catorce días. Establece sus propios precios con base en el mercado minorista y el Servicio de Comercialización Agrícola (AMS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

El BAMSI es la nueva cara de la agricultura de Bahamas.

Servicios que ofrece

Recolecta datos sobre precios, producción, enfermedades y necesidades de la comunidad agrícola, brinda asesoramiento y encuentra respuestas para las preguntas que se plantean.

Página web

leslieminns@bamsibahamas.com

Barbados

Institución

Ministerio de Agricultura, Alimentación, Pesca y Manejo de Recursos Hídricos

Descripción de la institución

Transforma y reposiciona el sector agrícola de Barbados a través de la prestación de servicios eficientes que promuevan el desarrollo de industrias agrícolas y de agronegocios internacionalmente competitivos y sólidos. Facilita la gestión y mitigación de riesgos, apoya un ambiente de creación de conocimiento e intercambio para el desarrollo socioeconómico, seguridad alimentaria y nutricional y la utilización sostenible de los recursos naturales.

Adicionalmente colabora con la Corporación de Desarrollo y Mercadeo Agrícola de Barbados (BADMC, por sus siglas en inglés), para implementar un sistema totalmente funcional de información de mercados (BASIS, Barbados Agricultural Statistical Information Service- Servicio de Información Estadística Agrícola). La BADMC tiene la responsabilidad de recolectar datos de precios de supermercados y mercados de productores, así como de publicar la información a la página de BASIS. La PCU recolecta y publica en su página los precios en los mercados de pescadores, producción y datos de comercio.

Servicios que ofrece

Dos agentes de BADMC visitan los supermercados y mercados de productores en toda la isla dos veces por semana, actualizando la página web los martes y viernes de cada semana.

La información sobre los precios de pescado se obtiene diariamente de los dos principales lugares de desembarque para ser publicada en el sitio web.

La información de ganado y aves de producción se obtiene de los mataderos y de la Asociación de Productores de Aves, respectivamente.

Página web

<http://www.basis.gov.bb/website/>

Dominica

Institución

Agencia de Exportación e Importación de Dominica (Dominica Export Import Agency, DEXIA)

Descripción de la institución

La DEXIA es una institución del sector público, establecida por la Ley n.º 14 e inició sus funciones el 1º de julio de 1986. Constituye un organismo de derecho público gubernamental creado para dirigir el desarrollo de la exportación de productos agrícolas y agroindustriales del país. Funciona como agencia de promoción del comercio. Asimismo, constituye el importador exclusivo de arroz y azúcar a granel y la Autoridad del Mercado de Roseau. Opera como un organismo de derecho público gubernamental adscrito al Ministerio de Empleo, Comercio e Industria y Asuntos de la Diáspora.

Servicios que ofrece

- Visitas al mercado.
- Pesaje de productos agrícolas.
- Recolección de precios.
- Comunicación de precios al encargado de información por parte del enumerador y luego al Gerente General para su aprobación.
- Difusión de precios.

Página web

www.dexiaexport.com

Granada

Institución

Ministerio de Agricultura, Tierras, Silvicultura, Pesca y Ambiente

Descripción de la institución

Desarrolla un sector agrícola competitivo, que contribuya al crecimiento económico, a mejorar la seguridad alimentaria y nutricional, a reducir la pobreza, a generar mayor bienestar social y a conservar el medio ambiente y que esté alineado con las políticas y estrategias agrícolas regionales e internacionales beneficiosas para el país.

El Ministerio también busca estimular el crecimiento económico del sector agrícola mediante el desarrollo de procesos de planeamiento e implementación bien coordinados, interactivos y efectivos, que involucren la participación completa de los actores, promoviendo así la seguridad alimentaria, la generación de ingresos y la reducción de la pobreza.

Servicios que ofrece

Se resumen las actividades que realiza el Director de Mercadeo, quien es la persona responsable de recolectar datos sobre precios y compras:

- Envía formularios a todos los principales compradores comerciales de productos agrícolas locales, para recolectar información.
- Verifica que las entidades completen los formularios con los datos solicitados y envíen la información por correo electrónico.
- Compila los reportes.

Página web

shemlindsay@gmail.com

Guyana

Institución

Corporación de Comercialización de Guyana

Descripción de la institución

La Corporación de Comercialización de Guyana (GMC) fue establecida conforme a la sección 46 de la Ley de Empresas Públicas de Capitales, capítulo 19:05 de las leyes de Guyana. La Corporación ha trabajado diligentemente con los años para promover el desarrollo y las exportaciones de los productos agrícolas no tradicionales de Guyana a los mercados regional y extrarregional.

La GMC constituye la sección de comercialización del Ministerio de Agricultura. Es el principal responsable de posibilitar el crecimiento y el desarrollo del sector de los productos frescos y transformados. Adicionalmente, cumple la función de fomentar la expansión de las inversiones en agronegocios en todo Guyana, haciendo hincapié en la maximización de las exportaciones.

Además, cumple la responsabilidad de prestar servicios de comercialización para el desarrollo del sector agrícola no tradicional. Los exportadores de productos agrícolas no tradicionales reciben asesoría en materia de comercialización y asistencia para el abastecimiento y la facilitación de preparativos logísticos para las exportaciones, entre otros.

Servicios que ofrece

- Monitoreo, análisis y difusión de información sobre exportaciones, precios, producción y otros datos pertinentes.
- Examen y preparación de perfiles de inversión de varios cultivos.
- Investigación profunda del mercado dirigida a fortalecer el MIC, en forma de estudios de mercado y de inteligencia de mercado.
- Recolección de perfiles de cultivos de productos básicos agrícolas.
- Organización de sesiones de capacitación para agricultores, exportadores, productores y otros actores pertinentes.
- Preparación de reportes semanales, mensuales, trimestrales y anuales sobre precios, exportaciones y producción.
- Establecimiento y mantenimiento de varias bases de datos electrónicas, como, por ejemplo, de mayoristas, minoristas, importadores, agricultores y otros actores.

Página web

www.newgmc.com

Haití

Institución

Ministerio de Agricultura, Recursos Naturales y Desarrollo Rural (MARNDR)


Descripción de la institución

En Haití el MARNDR constituye la principal institución responsable de la regulación y promoción del sector agropecuario. Su objetivo primordial es crear condiciones favorables para el crecimiento de la producción agrícola, incluida la seguridad alimentaria.

Servicios que ofrece

El SIMA lleva a cabo las siguientes actividades:

- Coordina la recolección de datos del AMIS.
- Desarrolla metodologías y herramientas de recolección de datos sobre precios, disponibilidad de productos agrícolas, sacrificio de animales y precios de equipo e insumos agrícolas.
- Prepara procedimientos de procesamiento de datos y publicación de reportes.

- 
- Asegura las operaciones y monitoreo del AMIS y los mercados fronterizos.
 - Prepara el apoyo a la capacitación del personal (de la oficina central y las que funcionan sobre el terreno) y lleva a cabo la capacitación.
 - Reúne datos sobre la importación y la exportación de productos agrícolas.
 - Recolecta datos de otras instituciones involucradas en la fijación de precios, especialmente con respecto al precio de consumo.
 - Procesa y analiza los datos reunidos.
 - Elabora y publica reportes.
 - Garantiza la accesibilidad web a los datos y los reportes generados.
 - Otras actividades.

Página web

http://agriculture.gouv.ht/statistiques_agricoles/

Jamaica

Institución

El Sistema de Información sobre Comercialización Agrícola de Jamaica / Jamaica Agricultural Marketing Information System (JAMIS)

Descripción de la institución

El JAMIS facilita información sobre precios semanales en diversos puntos de precios, brinda acceso al manual de clasificación de los productos agrícolas como una guía para los agricultores y da consejos prácticos a los usuarios para que realicen compras comparativas. Además, los visitantes pueden suscribirse para recibir gratuitamente los distintos reportes semanales publicados a través del JAMIS.

Servicios que ofrece

Reúne y difunde información sobre precios de mercados y otros datos que respalden a los productores, los compradores, los distribuidores y los consumidores en el comercio de productos básicos agrícolas en los ámbitos nacional e internacional. Aproximadamente 30 funcionarios de recolección de datos tienen la tarea de crear lotes con los precios de los productos básicos seleccionados de áreas de extensión/entidades específicas en el sitio web del JAMIS. Posteriormente, dichos lotes son revisados y publicados por el administrador del JAMIS y los datos son utilizados en la recolección de los diferentes reportes semanales.

Página web

<http://www.ja-mis.com/Companionsite/home.aspx>

República Dominicana

Institución

Ministerio de Agricultura (MA)

Descripción de la institución

Formula y dirige la política agropecuaria del país, de acuerdo con los planes generales de desarrollo. Propicia la seguridad alimentaria a la población, impulsa el proceso de transformaciones e innovaciones tecnológicas, brinda servicios de apoyo a la producción, canaliza inversiones en obras de infraestructuras productivas; así como conduce el proceso de negociaciones bilaterales, regionales y multilaterales, que realiza el país en materia agropecuaria.

Servicios que ofrece

- Registra precios en finca y mayoristas de las regionales agropecuarias. Valida y procesa los datos de precios mensuales en fincas y mayoristas que son captados y remitidos desde las ocho unidades regionales de planificación y economía (URPE) de las direcciones regionales agropecuarias, en las que está dividido territorialmente el MA.
- Recolecta, procesa y analiza precios mayorista y minorista en los principales mercados de Santo Domingo.
- Recolecta datos de precios mensuales de insumos agrícolas provenientes de las URPE, para la realización de las estimaciones de costos de producción agrícolas.
- Calcula y analiza márgenes de comercialización de productos agrícolas.
- Se responsabiliza de la consolidación de estadísticas para la elaboración del documento “Estadísticas del Sector Agropecuario de República Dominicana”.
- Calcula y actualiza los índices estacionales de precios en los niveles mayorista y minorista y elabora análisis con los resultados.
- Mantiene actualizada la tabla de conversión de las distintas unidades de pesas y medidas de productos agropecuarios, utilizadas en su comercialización.
- Elabora boletines de precios con series históricas. Además, realiza comparativos de precios de períodos específicos.
- Elabora cuadros estadísticos con informaciones recopiladas en otras instituciones del sector, tales como: datos de asentamientos agrarios del Instituto Agrario Dominicano (IAD); siembra, cosecha y producción bajo el Sistema de Riego del Instituto de Recursos Hidráulicos (INDHRI); Ejecución Presupuestaria del Sector Agropecuario y cálculo del Consumo Estimado, entre otros.
- Actualiza el interdiario, estadísticas de precios de mercados mayorista a una plataforma regional denominada Sistema Regional de inteligencia de Mercados de Frutas (SIMEFRUT).

Página web

www.agricultura.gob.do


San Cristóbal y Nieves

Institución

Ministerio de Agricultura, Recursos Marinos, Cooperativas y Medioambiente (AMRCE)

Descripción de la institución

El mandato del AMRCE es claro. Dirige sus esfuerzos a mejorar y aumentar medidas de seguridad alimentaria y nutricional y bioseguridad mediante programas, iniciativas y mejores relaciones. El Departamento de Agricultura brinda una amplia variedad de servicios y asistencia técnica al sector agropecuario; asimismo, ha reajustado el respaldo y los servicios que presta en torno a cuatro programas centrales, que son específicamente:

- 
1. La Operación Seguridad Alimentaria (OFS), que hace hincapié en escuelas seleccionadas, huertos familiares y espacios públicos para mejorar sus prácticas y productividad e influir de manera positiva en: a) el estado de la seguridad alimentaria y nutricional de los hogares y la comunidad y b) el compromiso de los jóvenes con la agricultura.
 2. Transformación de los Sistemas Agropecuarios (FAST), que se fundamenta en el principio de aumentar la eficiencia y ampliar la producción mediante: a) la reducción del despilfarro en la utilización de los recursos y los insumos y b) la introducción y la ampliación del uso de sistemas, tecnologías y prácticas mejoradas de producción y agricultura.
 3. Desarrollo de los Agronegocios y los Mercados (ABMD), que pone énfasis en el fortalecimiento de la eficiencia de los sistemas que unen las fincas al mercado a fin de: a) complementar la capacidad nacional en materia de seguridad alimentaria y nutricional y b) generar productos de valor agregado, rentables y competitivos para su comercio.
 4. Gestión del Riesgo Agrícola y Adaptación al Cambio Climático (ARMCCA), que se centrará en orientar el proceso crítico de transformación y adaptación a un entorno de más alto riesgo y al cambio climático.

Servicios que ofrece

Las unidades de Comercialización y Extensión constituyen los principales organismos responsables de recolectar la información sobre comercialización agrícola. Los funcionarios de extensión reúnen datos sobre la generación de una amplia variedad de productos básicos, incluidos los de ganadería. El líder del Programa de Cultivos verifica y reúne estos datos antes de enviarlos a la Unidad de Comercialización para su difusión.

La Unidad de Comercialización recoge información cada semana de supermercados, vendedores y el mercado municipal sobre 26 productos básicos locales e importados. Posteriormente el funcionario de comercialización analiza los datos y elabora una ficha que contiene toda la información sobre comercialización para difundirla a los actores.

La Unidad de Comercialización auspicia talleres de intercambio de información dirigidos a agricultores y ganaderos.

Los datos recolectados sobre producción y precios son administrados en hojas de cálculo de Excel con directrices precisas, con el fin de evitar errores.

Además, el funcionario de comercialización verifica que la información incluida en las hojas de cálculo es precisa para la elaboración de reportes.

Página web

www.sknis.info

www.gov.kn

Santa Lucía

Institución

Unidad de Comercialización del Ministerio de Agricultura, Producción de Alimentos, Pesca, Cooperativas y Desarrollo Rural

Descripción de la institución

Proporciona servicios agroempresariales confiables, eficientes, eficaces y de calidad superior al sector agropecuario.

Servicios que ofrece

- Certificación de agricultores.
- Recolección de datos.
- Gestión de los agronegocios y apoyo al desarrollo.

Página web

marketing.agriculture@govt.lc

San Vicente y las Granadinas

Institución

Ministerio de Agricultura, Transformación Rural, Silvicultura, Pesca e Industria (MARTFFI)

Descripción de la institución

El rol del MARTFFI es asegurar la seguridad alimentaria nacional y contribuir a incrementar el empleo, los ingresos rurales y las divisas a través de programas dirigidos a promover un entorno propicio que estimule el emprendedurismo en agricultores, pescadores, usuarios de los bosques y otros actores, y garantiza el uso eficiente y la sostenibilidad de los recursos naturales.

Servicios que ofrece

Datos sobre producción/suministro son recolectados diariamente en las fincas y la información resultante es introducida cada quincena en una base de datos en Excel. La supervisión y control de calidad son realizados por funcionarios de extensión agrícola en los ámbitos distrital y regional.

Los recolectores de datos visitan el mercado central de hortalizas, el mercado de pescado y el de carnes para recolectar precios cada semana de los supermercados.

Los costos de producción son revisados periódicamente con base en entrevistas realizadas a los productores y los precios actualizados, son proporcionados por los proveedores de insumos.

Reportes estadísticos trimestrales y anuales son recopilados a partir de la información recolectada.

En la actualidad, los reportes son facilitados a solicitud de los interesados; sin embargo, algunos reportes recientes fueron distribuidos a varios actores por medio de correo electrónico.

Página web

www.agriculture.gov.vc

Suriname

Institución

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca

Descripción de la institución

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca promueve y apoya el desarrollo del Sector Agrícola, de tal manera que los productos de alta calidad se producen según las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC). El desarrollo sostenible de este sector y la agroindustria ocasiona una contribución significativa a la economía de Suriname, en forma de puestos de trabajo y generación de divisas (a través de la exportación).

Servicios que ofrece

Provee información oportuna al sector agrícola de manera continua a todos los interesados, a través del eficiente y confiable Sistema de Información Agrícola de Surinam (SAIS, por sus siglas en inglés). La información recolectada, procesada y analizada es utilizada con propósitos de planeación y formulación de políticas de sostenibilidad rural y desarrollo agrícola.

Página web

www.lvv.gov.sr

Trinidad y Tobago

Institución

Corporación Nacional para la Comercialización y Desarrollo de la Agricultura (National Agricultural Marketing and Development Corporation, NAMDEVCO)

Descripción de la institución

NAMDEVCO fue creada por el Acto del Parlamento n.º 16 del 1991 en Trinidad y Tobago con el mandato de “crear, facilitar y mantener un ambiente propicio para la comercialización eficaz de frutas, hortalizas y productos alimenticios agrícolas, al brindar servicios de mercadeo y fomentar inversión comercial en el sector agroindustrial de Trinidad y Tobago.”

En 2005, su mandato fue modificado para incluir el desarrollo de productos con valor agregado y de comercialización.

Servicios que ofrece

Recolecta y divulga información de mercados de forma oportuna y consistente, a través del sitio web, los medios de comunicación, un boletín informativo y reportes periódicos.


Además de cubrir frutas y hortalizas frescas y mariscos, en la actualidad también incluye todo producto procesado y empacado que se encuentre de venta en supermercados, agrícolas como no-agrícolas (sal y otros).

Página web

www.namistt.com

X. Futuro de los SIMA: expectativas y propósitos





Con el fin de conocer las expectativas y propósitos de los SIMA, se realizó una consulta tipo entrevista a Frank Lam, Especialista en Agronegocios y Comercialización del IICA; a Luis Fernando Palmer, Jefe de la Sección de Informes Internacionales, USDA, AMS, SC; a Terry C. Long, Presidente y Representante de la Región Norte-OIMA a Arlyne Alfaro, Coordinadora del Sistema de Información Agroalimentaria del Consejo Nacional de Producción de Costa Rica; y a Víctor Hugo Bucheli, Representante de la Región Andina-OIMA.

Específicamente, se les solicitó información con base en los siguientes criterios:

- a. Visión a largo plazo de los SIMA.
- b. ¿Cómo impactarán las nuevas tecnologías a los SIMAS?
- c. Qué tipos de convenios regionales e interregionales serán necesarios para consolidar el desempeño de los SIMA.

En primera instancia, Luis Fernando Palmer y Terry C. Long consideran que para proyectar en el mediano plazo los SIMA y OIMA como eje articulador o monitor de estos planes de información, sería conveniente mirar cinco o diez años del pasado reciente. Esto sirve como idea de lo que vendrá en este mismo lapso en el futuro. Ellos indican que observan el crecimiento de los sistemas como una pirámide invertida. Consideran que cada vez se fortalecen más los SIMA, con avances significativos, como Trinidad y Tobago o Brasil.

Indican que existe un software o base de datos que se está compartiendo en tres países (Santa Lucía, República Dominicana y San Vicente y las Granadinas), lo cual permite ver el interés de los países por compartir su tecnología, experiencias y conocimientos. El uso de redes sociales en el futuro va a ser totalmente común. Dentro de las TIC hablamos, de redes y dentro de las redes hablamos de Twitter, Facebook, entre otras. El uso cada vez más frecuente de los teléfonos celulares permite ver la

agilidad y facilidad para cualquier persona, incluso en la búsqueda y análisis de precios y demanda de información.

Consideran, además, que se pueden hacer adaptaciones, según sea necesario en todos los sistemas. Especialmente en reuniones regionales, los técnicos exponen este tipo de información y así el aprendizaje es de doble vía. Las reuniones se dan al menos una vez al año, donde se generan espacios para el intercambio de información y experiencias y se crean capacidades en los países, mediante redes de intercambio. OIMA, por ejemplo, es un tipo de red.

Agregan que cada vez es más valorada por los altos funcionarios la información que proviene de los SIMA. Cada vez, por tanto, será más fácil para una institución demostrar la necesidad de contar con el soporte institucional requerido, lo que deriva en la gestión de financiamiento y luego a la sostenibilidad.

Están convencidos de que primero debe compartirse la información, fortalecer los mecanismos que la generan, refinar el tipo de información requerida, con el fin de convencer a las altas jerarquías para conseguir el financiamiento necesario y convertir cada decisión en adecuadas políticas públicas.

Señalan la importancia de demostrar el valor de los SIMA para la toma de decisiones y estar lo más preparados posibles para elevar este tema ante las instancias correspondientes, como por ejemplo la Reunión de Ministros de Agricultura de Latinoamérica.

En relación con la importancia de los convenios, se refieren al documento firmado por todos los países pertenecientes a OIMA en una carta de intención³. También se puede observar el plan estratégico para promover y apoyar los esfuerzos de esta organización⁴.

Se puede ver cómo un contrato que hacen las instituciones con OIMA funciona como un conve-

3. Carta de intención disponible en <https://www.google.com/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=carta+de+intenci%C3%B3n+OIMA>

4. Plan Estratégico de OIMA disponible en <http://www.mioa.org/sobre-oima/plan-estrategico/>

nio y es general para todos los países; no obstante, dentro de los países hay regiones y dentro de las regiones hay tratados bilaterales y regionales. En la carta de intención se destaca que el acuerdo es con la institución que representa al país y no con el país exactamente, pues se sabe que las instituciones son las que manejan los sistemas de información del mercado agrícola.

Se indica que el éxito de los SIMA depende sobre todo del análisis y la inteligencia de mercado. El sistema de Estados Unidos es bastante maduro (100 años) y ha logrado confirmar que mucho de ello radica en el perfil de los funcionarios, el entrenamiento (64 semanas) y la identificación que cada uno de ellos tiene con el tema. Es básico el recurso humano. Las tecnologías son solo medios. Además, con los años, se ha logrado demostrar al gobierno la importancia que en general tienen los SIMA para la comercialización y la economía de los productos agropecuarios. Esto ha respaldado el apoyo que ahora se recibe del Estado.

En relación con la visión a largo plazo, Frank Lam considera que con base en la experiencia recogida por más de una década en el trabajo de OIMA en el hemisferio, uno de los retos más importantes que tienen los SIMA es mejorar su posición dentro del sector agrícola, tanto público como privado. La oportunidad, imparcialidad y veracidad de la información deben ser los tres pilares que sustentan esa visión a largo plazo y que, a la vez, permitirá que los SIMA puedan acceder a más recursos financieros para fortalecerlos institucionalmente, tanto desde el punto de vista técnico como administrativo y tecnológico.

Asimismo, como cualquier otro servicio público que se ofrece, los usuarios cada vez están más informados y demandan una mejor calidad de los productos. Los SIMA tienen que responder a las necesidades cambiantes y dinámicas de los usuarios a través de toda la cadena agrícola y constantemente estar retroalimentándose de las nuevas demandas, nuevas metodologías y tecnologías que los usuarios requieren. El simple hecho de conocer a fondo el comportamiento de la cadena agrícola, permitirá añadir valor a los procesos operativos dentro de los SIMA.

Finalmente, otro punto importante a largo plazo debe ser la profesionalización de los SIMA. La génesis de estos sistemas fue como una respuesta al desarrollo comercial de la agricultura y se puede decir que estuvo caracterizada por un desarrollo ini-

cial empírico y que, a través de los años, al menos en el hemisferio americano, se ha ido especializando y profesionalizando. Sin embargo, actualmente existe un desarrollo asimétrico de los SIMA en la región, donde aún existen países que no cuentan con un SIMA establecido que opere de manera regular.


El profesionalismo de los SIMA debe ser acompañado por los sectores académicos de los países; es decir, por las universidades vinculadas al sector agrícola, de tal manera que puedan fortalecer las capacidades técnicas empresariales y comerciales de los funcionarios de los SIMA y preparar además a las nuevas generaciones de profesionales, para lograr su sensibilización sobre la cada vez más importante necesidad de contar con información de mercado para la toma eficaz de decisiones.

Con respecto a la consulta sobre cómo impactarán las nuevas tecnologías a los SIMA, Lam señala que los SIMA representan los ojos y oídos de los mercados agrícolas, principalmente, para las frutas y vegetales. Ya que por su función obliga a estas unidades, generalmente dentro de los ministerios de agricultura, a monitorear el comportamiento de la oferta y demanda de estos productos, tanto para los actores privados como los públicos. Indica que los precios son el reflejo real de la manera de cómo interactúan dichas variables en el mercado.

Las TIC son las mejores aliadas para los SIMA, por varias razones. En primer lugar, los mercados se están volviendo más complejos (nuevas variedades, nuevos actores en el mercado, nuevos segmentos de mercado) y la recolección de datos a pesar de que es un proceso personalizado, cada vez requiere de una mayor automatización para acelerar los procesos.

Por otro lado, al estar recolectando más datos, las bases de los SIMA requerirán mayor capacidad y esto lleva a buscar opciones más efectivas desde el punto de vista de costo y actualización de la tecnología disponible. Por ejemplo, el uso de la “nube” para el almacenamiento y manejo de datos, se ha convertido en la opción más viable, segura y económica para muchos SIMA en la región.

Finalmente, la diseminación de la información de mercados ha traspasado las fronteras que tradicionalmente limitaban su acceso. Los usuarios, tanto privados como públicos, están cada día más conectados y demandan información más oportuna, con acceso más amigable y con más valor. Los teléfonos inteligentes están dejando de ser teléfonos y están pasando a ser un medio de comunicación



interactiva, más gráfico y fácil de usar. Dado que siempre acompañan al usuario, a diferencia de la computadora, que está en la casa o la oficina, tanto los productores como los otros actores en la cadena agrícola lo están convirtiendo en su principal aliado. En algunos países miembros de OIMA, no solo se comparten los precios de los productos agrícolas, sino también información técnica para el manejo agronómico de cultivos, la producción en momentos estratégicos para los productores, información climática, entre otros.

Lam ve un uso más intenso y masificado de las TIC en las tres funciones vitales de los SIMA: recolección, análisis y disseminación de información de mercados. Los costos de la tecnología están bajando y existe una fuerza global muy intensa en “democratizar” la información y “transparentar” los procesos; desde la finca hasta la mesa del consumidor y en este sentido, los SIMA serán la herramienta clave en esos procesos.

En cuanto a los convenios regionales e interregionales necesarios para consolidar el desempeño de los SIMA, Lam señala que más bien se requiere fortalecer sus relaciones en el ámbito local, con los actores privados, desde los productores hasta los consumidores, los mercados mayoristas, minoristas, procesadores, importadores y exportadores, transportistas y grandes cadenas de supermercados para responder más directamente a las demandas de información; no solo en cantidad, sino también en calidad. Aún persisten miles de usuarios, especialmente, la agricultura familiar que no está siendo incluida a nivel de los mercados y que requieren esa información en la toma de decisiones.

En el ámbito regional, dado que el comercio internacional cada vez tiene más impacto en los países, tanto importadores como exportadores, la información se vuelve un elemento dinamizador de la comercialización agrícola y cada vez más, las regiones están intentando integrar y consolidar sus sistemas de información para hacer más eficientes las funciones claves de los SIMA. El trabajo que inició OIMA, junto con el IICA como Secretaría Técnica, ha facilitado enormemente que los SIMA de cada

uno de los países miembro de OIMA puedan intercambiar información de forma bilateral o multilateral. Y esto ha permitido incluso la firma de acuerdos de cooperación para desarrollar nuevas iniciativas.

Definitivamente, la fuerza del comercio internacional de frutas y vegetales es determinante y se está reformando las necesidades de información en las cadenas agrícolas. La información cada vez se “internacionaliza” más, hasta el punto en que llegará el día en que solo se tendrá un sistema regional de información de mercados agrícolas.

Por su parte, Arlyne Alfaro señala que como SIMA se debe tener un mayor compromiso por ampliar los servicios, los cuales van más allá de la información de precios y análisis de mercados. Ella considera necesario involucrarse más en generar información estratégica para la toma de decisiones en comercialización y producción.

También considera que los productores están más preparados o buscan estarlo, para enfrentar una serie de amenazas que enfrentan como consecuencia de la liberalización de los mercados (altos costos de producción internos que no les permite ser competitivos con los productos importados). Buscan sobrevivir y nosotros somos los llamados a apoyarlos con el suministro de información que requieren para que tomen decisiones, indica Arlyne Alfaro. Es necesario fortalecer los mercados internos y generar valor agregado a los productos que les de mayores oportunidades en el mercado, por lo que en los SIMA se deben incluir nuevos productos informativos e involucrarnos en los proyectos productivos que se estén desarrollando, para aportar información que los grupos de productores requieran.

Además, considera que definitivamente debemos hacer uso de tecnologías modernas donde no solo el usuario pueda hacer sus consultas de las bases de datos de los SIMA en web, sino que también se puedan relacionar las variables recolectadas de campo, con sistemas de información geográfica.

Ella señala que se requiere de una automatización en cada uno de los procesos; recolección, pro-

cesamiento, análisis y diseminación de información y ser más ágiles brindando información oportuna y confiable.

Específicamente en Costa Rica, la señora Alfaro indica que “estamos haciendo un convenio con la academia, Universidad Nacional (UNA) y el Instituto Tecnológico de Costa Rica (ITCR) para hacer uso de las TIC que ellos manejan y aplicarlas a las necesidades institucionales. Con el caso de la UNA, empezaremos con el uso de un Dron para la verificación de las áreas de siembra de granos y posteriormente se montará un SIG con la información de áreas por zona de producción. También se están iniciando relaciones con la Escuela de Informática de la UNA para el desarrollo de aplicaciones en web que faciliten la consulta de los usuarios. En el caso del ITCR, se está montando un Sistema de Información en la Zona Huétar Norte, con el Centro de Valor Agregado regional y la información productiva de las agroempresas y las zonas de producción.

Para Arlyne, lo anterior es un ejemplo de que, como SIMA, por las limitaciones de presupuesto, es difícil enfrentar y entrar en el mundo tecnológico actual, por lo que los convenios regionales o intra-regionales deben ir orientados a la modernización del uso de TIC.

Por su parte, Hugo Bucheli, señala que los mercados y la tecnología son fuentes de comunicación. Por ser los países de la Región Andina netamente productores de materia prima, la información del sector agropecuario resulta necesaria y relevante, siempre y cuando ésta sea oportuna y veraz. Son estos valores los que resultan esenciales para el desarrollo de la agricultura en estos países. La Región Andina es básicamente exportadora de productos agropecuarios, por lo que es necesario contar con información que permita la construcción de políticas, así como la construcción de mercados más fuertes, el intercambio comercial.

A pesar de que la tecnología permite estos intercambios, siempre es necesario tener un eje que articule estas acciones y OIMA es este espacio. Hay muchas formas de ver a OIMA en el contexto articulado, ya que permite el intercambio de experiencias, compartir recursos técnicos, obtener asesorías, entre otros.

Acerca de la visión a largo plazo, se puede decir que esta organización busca fortalecer a todos los países para que no existan asimetrías y el nivel sea similar entre cada uno de ellos.

Esta herramienta permitirá tener mecanismos más fluidos y lograr un mayor intercambio de información. También favorecerá a quienes están en la cadena de comercialización, desde los productores hasta los consumidores y les permitirá a los tomadores de decisiones desarrollar políticas de forma más eficiente. Los precios de los mercados son naturalmente un resultado de las políticas y del costo-oportunidad de la producción.

Para la organización, la visión de largo plazo debe ser convertirse en un concentrador de los sistemas de información de los países miembros de la organización. Para esto deben construirse plataformas de información. Ya durante el 2015 se realizaron esfuerzos regionales en la Región Andina para tener conectadas las bases de datos, más no las personas. La ambición es que todos estén conectados y que se permita el intercambio de datos.


En relación con el tema de las tecnologías, Bucheli indica que OIMA está apuntando al tema tecnológico. En 15 años que han pasado, la mayoría de los esfuerzos se han concentrado en crear las capacidades de cada uno de los países, en ofrecer la experiencia para poder tener metodologías en la captura de la información y que estas metodologías permitan contar con datos de forma oportuna y veraz.

Con respecto a los web services, se espera desarrollar códigos programáticos que logren conectar las bases de datos y extraer información de éstas, para ponerlo en un repositorio y mostrarlo en un formato que pueda ser entendido por todos. Por el momento se dispone de la información de los principales productos que cada país escogió. Se incluyen los antecedentes, los objetivos y los productos alcanzados hasta el momento.

Existe un trabajo detallado de técnicos informáticos para el manejo de esta información y ahora, basta con el monitoreo continuo de la implementación de este servicio en cada uno de los países.

La ventaja de trabajar con líderes informáticos de cada país es que conocen su idioma y se entienden, ya que eso no es lo mismo que trabajar con administradores de los SIMA, donde ellos rotan y participan una o dos veces y luego no se ven más; además, la visión es diferente.

El fin último es el dato, el precio de los mercados, las presentaciones y para esto basta con que los servidores se comuniquen. Las computadoras se



comunican solas, traen los datos, el software lo procesa y lo ponen en la página web de OIMA o de los ministerios y esa es la ventaja de la tecnología.

El dato debe transformarse en información. Para que esta llegue a ser conocimiento, debe crearse capacidad para transformar ese conocimiento y después ese conocimiento tiene que transformarse necesariamente en inteligencia. El análisis de la información tiene que tener como fin último servir a los que toman decisiones ya sean públicos o privados.

Bucheli indica lo siguiente con respecto a los convenios regionales e interregionales:

Los recursos en los países no son ilimitados, ni están siempre disponibles y este es tal vez el problema más grande. La información es algo intangible. Un año los gobiernos y las autoridades pueden darle prioridad a la inversión, pero puede ser que al siguiente esto no ocurra. Un mecanismo para no arriesgar los sistemas de información de ciertos países siempre será la asistencia técnica internacional y fondos provenientes de otros organismos. Sin embargo, el problema es que estos organismos también están pasando por crisis económicas y cada

vez tienen menos recursos y, aunque es una opción, no siempre serán ellos los que provean los recursos económicos. La solución a largo plazo podría ser trabajar internamente en los países nuestros y crear una cultura estadística de buena información, necesaria e imprescindible para los sectores privado y público. De esta forma, se valora la importancia de contar con recursos fiscales y no solo de inversión, que sustenten y soporten el funcionamiento del SIMA de forma permanente. Claro que es un riesgo, ante el cual sí es válido continuar con el apoyo de los organismos internacionales.

En relación con el tema de los convenios regionales, son oportunos y necesarios cuando se puede aprovechar la capacidad que los organismos internacionales puedan brindar. Sirven para fortalecer y crear capacidades; sin embargo, los convenios no van a financiar la operación dentro del país. Se encargan, principalmente, de gestionar capacitación, intercambio de experiencias y desempeñan un papel importante en el uso de la tecnología. Es conveniente aclarar, no obstante, que el fortalecimiento de las capacidades se genera de recursos humanos expertos, donde la tecnología es solo un medio.

Referencias

Anzola Nieves, A. 2014. TIC, corresponsabilidad y desarrollo humano en Venezuela. Generalidades sobre su vinculación y fundamentación constitucional y legal. Disponible en <http://www.ucla.edu.ve/dac/revistateacs/articulos/Rev14-Art5-Anzola.pdf>

Ciudad E Líder en emprendimiento. Inteligencia de mercados. Sesión 1. Conceptualización y fundamentación. Disponible en file:///C:/Users/hp/Google%20Drive/SIMA%20USDA%20IICA/conceptualizacion_y_fundamentacion_sesion_%20b.pdf

Comunidad de e-agricultura (2010). Resumen de políticas: El rol de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el mejoramiento de las cadenas de valor agrícola. 2da edición. IICA. Disponible en <http://www.fao.org/docrep/017/ap851s/ap851s.pdf>

Consultores Área de Investigación de Mercados. Sistemas de Información de Marketing según Kotler. Boletín de Opción. Disponible en <http://myslide.es/documents/sistemas-de-informacion-de-marketing-segun-kotler.html>

David-Benz, H; Galtier, F; Egg, J; Lancon, F; Meijerink, G. (2012). Sistemas de información de mercado. Uso de la información para mejorar el poder de mercado y la participación de las organizaciones de productores. AGRINATURA. ESFIM (Síntesis Informativo n.º 7). Disponible en <http://www.esfim.org/wp-content/uploads/ESFIM-Market-Information-Policy-Brief-Es.pdf>

SAGPyA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación). s.f. Creciente circulación de flujos de datos e informaciones (diapositivas). Dirección de Mercados Agroalimentarios. ARG.

IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). 2010. Desarrollo de los agonegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Disponible en &RQFH5WRVLQVWU-XPHQWRVFDVRVGHFRRSHUDFLyQWpFQLFD <http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/B1708e.pdf>

Lam, F. 2010. Los sistemas de información de mercados agrícolas (SIMA) en las Américas. En desarrollo de los agonegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica. San José, CR, IICA.

_____. Mejores prácticas SIMA: Una perspectiva hemisférica (diapositivas). II Taller Hemisférico de Administradores de SIMA, OIMA. San José, CR.

Martínez, A. 2011. Administración y apoyo. Sistemas de información de mercados (diapositivas). FHIA.

Mendoza Villalobos, G. 2006. Evaluación de los sistemas de información de mercados agrícolas y pecuarios de los países miembros de la Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA). Informe final. En prensa.

Milán Graell, M. (s.f). Identificación de oportunidades de mercado para comercializar productos agrícolas. Universidad de Granma. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos102/identificacion-opportunidades-mercado-comercializar-productos-agricolas/identificacion-opportunidades-mercado-comercializar-productos-agricolas.shtml#ixzz3fDyNCzwU>

Ortiz Soto, U. 2011. Comunidad y desarrollo inteligencia de mercados. Consultado 15 mayo 2015. Disponible en <http://www.elespectador.com/opinion/inteligencia-de-mercados>

PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2002. Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela. Las tecnologías de la información y la comunicación al servicio del desarrollo. Venezuela. Disponible en http://hdr.undp.org/sites/default/files/venezuela_2002_es.pdf

Shepherd, A. 2000. Servicios de información de mercados. Boletín de Servicios Agrícolas de la FAO 125. Roma.

Sylvester, K; Ogutua, O; Okelloa, J; Otieno, D. 2014. Impact of Information and Communication Technology-based Market Information Services on Smallholder Farm Input. Use and Productivity. World Development 64:311–321. Universidad de Nairobi, Department of Agricultural Economics. Nairobi, Kenya. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.06.011>

PROMEFRUT (Proyecto Mesoamericano de Fruticultura); OIMA (Organización de Información de Mercados de las Américas). 2015. Manual de recolección de precios y difusión de Información. Sistemas de Información de Mercados Agrícolas. BID, IICA. Disponible en: http://www.mioa.org/es_ES/centro-de-documentacion/Filter?Title=manual&TipoDocumento=&Pais=&SecurityID=ba901802c1fff8aeba384532a-25ce94dd4a0adfe&action_doFilter=Buscar

Reales, H. 2005. El mercado empresarial, conceptos básicos. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/el-mercado-empresarial-conceptos-basicos/>

USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos). Manual del servicio de noticias de mercado. Instrucción 930-1 DE FH.

_____. Manual del servicio de noticias de mercado. Terminología. Instrucción 931-1 DE FH.

_____. Manual del servicio de noticias de mercado. Recopilación de información sobre precios y condiciones del mercado. Instrucción 932-1 DE FH.

_____. Manual del servicio de noticias de mercado. Preparación de informes que han de publicarse. Instrucción 933-1 DE FH.

_____. Manual del servicio de noticias de mercado. Preparación de informes sobre cultivos ornamentales. Instrucción 933-2 DE FH.

_____. Manual del servicio de noticias de mercado. Otros medios de divulgación. Instrucción 934-1 DE FH.

_____. Manual del servicio de noticias de mercado. Administración de las oficinas. Instrucción 935-1 DE FH.

_____. Manual para reporteros. Documento interno de trabajo.



**INSTITUTO INTERAMERICANO DE
COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA**

Apartado postal 55-2200 San José,
Vázquez de Coronado,
San Isidro 11101 – Costa Rica
Teléfono: (+506) 2216 0233
Fax: (+506) 2216 0233
Página web: www.iica.int

