

Servicios de Información de Mercados

Teoría y Práctica

BOLETÍN
DE SERVICIOS
AGRÍCOLAS
DE LA FAO

125

Organización
de las
Naciones
Unidas
para la
Agricultura
y la
Alimentación



Servicios de Información de Mercados

Teoría y Práctica

Por
Andrew W. Shepherd

BOLETÍN
DE SERVICIOS
AGRÍCOLAS
DE LA FAO

125

Organización
de las
Naciones
Unidas
para la
Agricultura
y la
Alimentación



Roma, 2000

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

M-00
ISBN 00-0-000000-0

Reservados todos los derechos. No se podrá reproducir ninguna parte de esta publicación, ni almacenarla en un sistema de recuperación de datos o transmitirla en cualquier forma o por cualquier procedimiento (elec-trónico, mecánico, fotocopia, u otros), sin autorización previa del titular de los derechos de autor. Las peticiones para obtener tal autorización, especificando la extensión de lo que se desea reproducir y el propósito que con ello se persigue, deberán enviarse al Director de Publicaciones, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Viale delle Terme di Caracalla, 00100 Roma, Italia.

Contenido

	Página
Prefacio	v
Reconocimientos	vii
Capítulo 1. Introducción	1
Capítulo 2. La Teoría	7
El Papel de los Mercados	7
Información corriente e información histórica	8
El papel de la información corriente	9
La información corriente de mercados y el arbitraje espacial por parte de los comerciantes	10
La Información Corriente de Mercados y los Agricultores	12
La Información Corriente de Mercados y los Pequeños Comerciantes	13
La Información Histórica de Mercados y el Arbitraje Temporal	14
La Información Histórica de Mercados y los Agricultores	14
La Información de Mercados y los encargados de establecer Políticas	15
Utilización de Información de Mercados Corriente e Histórica para la Seguridad Alimentaria	18
Capítulo 3. Experiencias con los Servicios de Información de Mercados	21
Recolección de datos	21
Procesamiento y transmisión de datos	23
Difusión	25
Aprovechamiento	29
Duplicación de actividades	31
Interferencias Políticas y de Otro Orden	31
Cobros por la Información de Mercados	33

Capítulo 4. La Puesta en Marcha de un Servicio de	
Información de Mercados	39
La Estructura Institucional	39
Aseguramiento de la permanencia	41
Análisis del Sistema de Mercadeo y de sus	
Necesidades de Información	42
Productos y Mercados	47
Información de Mercados para Consumidores	49
¿Quién debería recoger la Información de Mercados?	50
¿Con qué Frecuencia y Cuándo Recoger la Información	
de Mercados?	51
Variedades de productos	53
Calidad de los productos	54
Pesos y Medidas	54
Cantidades, Inventarios y Otras Informaciones	55
Exactitud de los datos	57
Transmisión y Procesamiento de Datos	58
Difusión	58
Aprovechamiento de la información	61
Capítulo 5. Observaciones Finales	63
Bibliografía	67

Recuadros

Recuadro 1	Costos de la Información	16
Recuadro 2	Interacción de los Arbitrajes Espacial y Temporal	17
Recuadro 3	El Servicio de Información de Mercados	
	de Indonesia	26
Recuadro 4	El Servicio de Información de Mercados de Zambia	32
Recuadro 5	Información de Mercados Privada en Sur Africa	36
Recuadro 6	La Puesta en Marcha de un SIM - Un Proyecto	
	en Indonesia con Recursos Alemanes	44
Recuadro 7	Consejos útiles para el establecimiento	
	de hojas de trabajo para la información de mercados	59
Recuadro 8	Recolección y Divulgación de Datos a Través	
	de una Estación de Radio Local en Camboya	60
Recuadro 9	Un Servicio Privado en Moldova	61

Prefacio

En los últimos años se ha registrado un creciente interés en el suministro de información de mercados. Esto refleja, en parte, el alejamiento del mercadeo apoyado por el estado que se experimenta en muchos países, especialmente en aquellos que viven un proceso de ajuste estructural. Esto ha sido acompañado por el reconocimiento de que si las actividades que anteriormente estaban a cargo del sector público van a quedar bajo la responsabilidad del sector privado, es preciso contar con algún apoyo del estado para promover la creación de un mercado competitivo. Aún aquellos países donde el sector privado ha tenido un papel exitoso en el mercadeo agrícola están reconociendo cada vez más la necesidad de una mayor asistencia oficial en campos tales como legislación, suministro de infraestructura, extensión en mercadeo, y Servicios de Información de Mercados.

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. Por tanto, es esencial que todas las partes interesadas tengan disponibilidad de información oportuna y exacta, sea esta suministrada por el

gobierno o por el sector privado. Son muchos los países que han pretendido suministrar información de mercados pero la tasa de éxito ha sido muy pobre. Los Servicios de Información de Mercados han demostrado repetidamente no ser sostenibles y donde han perdurado, con frecuencia no han logrado suministrar consejos comercialmente útiles y se han limitado a reunir estadísticas que a menudo tienen poca utilidad.

Este Boletín de AGS no es un manual para el funcionamiento de un Servicio de Información de Mercados. Más bien, pretende revisar los aspectos principales que se deben tener en cuenta desde el comienzo si se va a poner en funcionamiento un servicio sostenible y comercialmente útil. Se espera que el Boletín constituya en valioso punto de partida para los funcionarios de alto rango en aquellos países en donde se desea montar un Servicio de Información de Mercados o mejorar los existentes. Organizaciones de países donantes y firmas de consultoría que trabajan en esta área también podrían encontrarlo de utilidad.

Un breve capítulo introductorio ofrece una definición de lo que es un Servicio de Información de Mercados. El Capítulo 2 revisa, con alguna profundidad, los beneficios teóricos de tales servicios. Se continúa con una evaluación de las experiencias con los Servicios de Información de Mercados alrededor del mundo basada, en parte, en una investigación adelantada en todos los países miembros de FAO. El Capítulo 4 saca conclusiones de aquellas experiencias e identifica aspectos que deben ser revisados con profundidad antes de establecer un nuevo servicio. Entre estos se incluyen la necesidad de investigar la forma como funciona el sistema de mercadeo con el fin de asegurar el suministro de información de mercados relevante para agricultores y comerciantes, la identificación de los preparativos institucionales adecuados para el funcionamiento del Servicio, incluyendo la recolección, análisis, y difusión de los datos, la selección de los productos y mercados objeto de cubrimiento, y la frecuencia con la cual se debe recoger la información, así como los aspectos relacionados con la calidad de los productos, las variedades, y los pesos y medidas.

Reconocimientos

El autor desea reconocer el esfuerzo realizado por las muchas organizaciones que diligenciaron el cuestionario de FAO sobre Servicios de Información de Mercados. Una vez recibidas las encuestas se seleccionaron algunos países para estudiar sus casos con mayor profundidad. Las contribuciones de quienes adelantaron estos estudios también son muy apreciadas.

Una versión en borrador de esta publicación, más corta, se presentó en la Conferencia sobre las Perspectivas de la Agricultura en Sur Africa, realizada en Pretoria en Febrero de 1996. El autor está agradecido con los organizadores de ese evento por la invitación que recibió para tomar parte en él. Alexander Schalke colaboró con el autor en la presentación y en un estudio precedente sobre el Servicio de Información de Mercados Hortifrutícolas de Indonesia.

Los colegas del autor en el Servicio de Mercadeo y Finanzas Rurales de la FAO, Olivio Argenti, Stefano Farolfi, Jaime Novoa, Edward Seidler y Richard Roberts contribuyeron al estudio y comentaron los borradores. Los colegas de otras épocas Hans Mittendorf y Eberhard Reusse también suministraron valiosas ideas. Aad van Tilburg de la Universidad Agrícola de Wageningen y Clemens Lutz de la Universidad de Groninga, ambas en Holanda, prepararon un minucioso documento sobre la teoría fundamental de la información de mercados, la cual sirvió de base para el Capítulo 2 de esta publicación.

Nota: Access, dBaseIV, Excel, Lotus, SPSS y Windows son marcas registradas.

Capítulo 1

Introducción

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 trasladar 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. Estos argumentos han sido generalmente aceptados con poca oposición¹, y en gran cantidad de países en el mundo en proceso de desarrollo y, con creciente énfasis, en Europa Oriental y en la antigua Unión Soviética se han establecido o se están poniendo en funcionamiento Servicios de Información de Mercados.

Desafortunadamente, la experiencia con tales servicios no ha sido positiva, en términos generales, en todo el mundo. Antes de la preparación de esta publicación la FAO realizó una investigación sobre el particular en todos los países miembros de la Organización, y de ella pudo concluir que, mientras en gran cantidad de países funciona algún tipo de SIM, una amplia mayoría de estos servicios no está en capacidad de proporcionar información comercialmente útil para productores del campo y comerciantes. Un porcentaje importante de los SIM consiste en ejercicios de recolección de información básica, y aún ella se hace en forma inadecuada. Los SIM sufren porque frecuentemente son administrados por funcionarios del sector público

¹ Ver Bowbrick, P. "Are Price Reporting Systems of Any Use?" *British Food Journal*, 1988, 90:2, p. 65-69.

que carecen del necesario enfoque comercial. Más importante aún, la mayoría enfrentan significativas restricciones de recursos. A menudo han sido puestos en marcha por donantes, y han demostrado ser insostenibles una vez el apoyo del donante es retirado. Generalmente los diseñadores de los SIM tienen la tendencia a sobredimensionar los servicios, con poca atención hacia la capacidad que tiene la organización que presta el servicio para continuar haciéndolo sobre bases confiables.

Es necesario entonces hacer una reevaluación de los SIM. Mientras que no existe duda sobre la necesidad de tales servicios, la manera como ellos han sido planeados y puestos en funcionamiento en el pasado suscita dudas acerca del enfoque estándar para la provisión de información de mercados. Mientras sea posible, deben explorarse alternativas a la operación de SIM por parte de agencias gubernamentales. En el diseño de un servicio de estos las consideraciones más importantes deben ser su sostenibilidad y su utilidad comercial, lo que significa una investigación detallada sobre las necesidades de quienes están involucrados en el sistema de mercadeo. También, que el servicio se acomode a los recursos disponibles y que las operaciones se amplíen únicamente cuando se cuente con fondos adicionales obtenidos sobre la base del largo plazo.

El resto de esta Introducción hace énfasis en la definición de la FAO de un Servicio de Información de Mercados y revisa brevemente los principales argumentos a favor de contar con tales servicios. El Capítulo 2 revisa con mayor profundidad los beneficios potenciales de los servicios de información de mercados. Con base en la investigación de la FAO y en otras fuentes, el Capítulo 3 evalúa las experiencias obtenidas en países en vía de desarrollo con el suministro de información de mercados. El Capítulo 4 considera los aspectos involucrados en la puesta en marcha de SIM sostenibles, confiables, y efectivos. El capítulo 5 presenta unas breves observaciones finales.

Lo importante aquí es la información sobre los mercados tanto de granos como de frutas y hortalizas². Esta publicación debería ser vista, en principio, como un documento de discusión. No obstante que se dan algunas recomendaciones sobre aspectos técnicos de la recolección de la información de mercados, su procesamiento y difusión, no se pretende que este sea un manual sobre la puesta en marcha y funcionamiento de un SIM. Este aspecto

² Para una discusión interesante sobre información de mercados de carne y ganado, ver Holtzman, John S, "Towards a regional Livestock and Meat Market Information System" Abt Associates Inc., Maryland, USA, 1993.

ha sido, en cierta medida, cubierto por publicaciones anteriores de la GTZ³ y de FAO⁴. Sobre la recolección y el uso de información sobre mercados de granos para propósitos de Alerta Temprana se dan consejos detallados en un manual preparado para SADC por parte de dos proyectos de campo de la FAO⁵.

En una publicación de 1995 sobre los SIM⁶ de Indonesia, el autor del presente documento y Alexander Schalke desarrollaron una definición de trabajo de un Servicio de Información de Mercados que se reproduce a continuación ligeramente corregida:

Es un servicio, administrado generalmente por el sector público, comprometido con la recolección regular y permanente de información sobre precios y, en algunos casos, sobre cantidades de productos ampliamente comercializados en mercados rurales de acopio, en mercados mayoristas, o minoristas, según sea el caso, y con su difusión oportuna y regular a través de distintos medios de comunicación entre productores, transportadores, comerciantes, funcionarios públicos, y otros, incluyendo, también, a los consumidores.

Existen distintos nombres dados a las actividades que en forma amplia se ajustan a la definición anterior. La FAO se ha asentado en el uso de “Servicios de Información de Mercados” con el fin de distinguir entre información de “mercados” e información de “mercadeo”, siendo la última un concepto mucho más amplio que probablemente incluye detalles sobre canales potenciales de mercadeo, exigencias de pago, presentación de empaque, calidad, y una gran variedad de informaciones necesarias para que un productor haga una venta exitosa, incluyendo información de mercados. También se ha evitado la palabra “sistema” porque ella da la idea de un

³ Schubert, B. *et al.* “Agricultural Market Information Services, Guidelines for the Design and Management of Market Information Projects”, BMZ-GTZ Rural Development Series, Eschborn, March 1988.

⁴ Schubert, B *et al.* “Market Information Services,” AGS Bulletin N° 57, FAO, Rome, 1983

⁵ Helder, Jan y Nyhoff, Jan-Joost, “Market Information for Early Warning” Documento presentado en el SADC de 1994, Taller de entrenamiento sobre Sistemas de Alerta Temprana para la Seguridad Alimentaria, Harare, Julio 1994.

⁶ Ver Shepherd, Andrew and Schalke, Alexander, “The Indonesian Horticultural Market Information Service” AGSM Occasional Paper N° 8, FAO, Roma, Diciembre 1995.

ejercicio más abstracto de recolección de datos que no está necesariamente orientado a dar un “servicio” a productores y comerciantes.

Un servicio de información de mercados es visto como suministrador de “transparencia”, es decir, completo conocimiento de todos los participantes sobre los precios de mercados predominantes y otra información relevante. Esto, a su turno, puede contribuir al “arbitraje,” vale decir el hecho de comprar a un precio más bajo y vender a uno más alto. En teoría, cuando un sistema de mercados funciona en forma eficiente los precios en mercados separados físicamente reciben la influencia de las actividades de arbitraje adelantadas por los comerciantes, es decir, tiene lugar el denominado “arbitraje espacial”. Los comerciantes aprovechan las diferencias de precios hasta cuando estas disminuyen hasta llegar al nivel de los costos de transacción. El “arbitraje temporal” consiste en el almacenamiento de productos con el fin de aprovechar los precios más altos que se esperan para el fin de la temporada y, en algunos casos, en años sucesivos.

Como se indica en el Capítulo 2, además de la promoción de los sistemas de arbitraje, los SIM pueden producir los siguientes impactos:

- Pueden facilitar la eficiente asignación de recursos productivos;
- La capacidad de negociación de los agricultores con los comerciantes puede mejorarse;
- La información reduce los costos de transacción (es decir, los costos de vender los productos) al disminuir los riesgos. Los agricultores con información oportuna y capaces de interpretarla pueden decidir a qué mercado deberían enviar sus productos para maximizar sus ingresos, e incluso si vale la pena despachar los productos al mercado;
- La falta de información se constituye en una barrera de entrada tanto para la producción como para el comercio. En aquellos lugares en donde los agricultores han tenido acceso a la información han podido detectarse cambios en los patrones de cultivos hacia productos con mejores precios en el mercado. En el campo del comercio, los individuos tienen dificultades para empezar a trabajar cuando no cuentan con información, situación que reduce la competencia entre mercados;
- La información de mercados puede ser particularmente valiosa en aquellos países en donde se está cambiando de un sistema de mercadeo

controlado por el estado a uno de empresa privada, en cuanto los agricultores y los pequeños comerciantes están más conscientes de las oportunidades que ofrece el mercado.

- Dado que la información de mercados contribuye a lograr un proceso de mercadeo más eficiente, especialmente en lo que se relaciona con el mejoramiento de la distribución espacial, debería, en teoría, ser de utilidad para los consumidores en la misma forma que lo es para agricultores y comerciantes. La información sobre precios minoristas puede también, bajo ciertas circunstancias, ayudar a los consumidores a obtener condiciones más ventajosas.
- La esencia de un buen servicio de información de mercados consiste en que proporcione información comercialmente útil en forma oportuna. La información generada por el SIM de un mercado también es benéfica para quienes toman las decisiones sobre políticas. En consecuencia, debería, en el largo plazo, lograr el mejoramiento de la formulación de políticas a medida que se entienda mejor el funcionamiento de los mercados;
- La información de mercados es también un componente importante de los sistemas de Alerta Temprana para la seguridad alimentaria en la medida en que puede ayudar a identificar áreas de posible carestía y puede ilustrar si los precios se encuentran por encima o por debajo de las tendencias estacionales normales.

Capítulo 2

La Teoría

En el Capítulo 1 se revisaron brevemente algunos de los argumentos a favor de los Servicios de Información de Mercados. Se mencionó que un SIM puede contribuir con el desarrollo del arbitraje espacial y abrir posibilidades para el arbitraje temporal. La disponibilidad de información debería estimular la presencia de nuevos integrantes del sistema de mercadeo. La información de mercados puede contribuir con los productores en sus negociaciones con los comerciantes. También, en el largo plazo, ayudaría a los agricultores con la oportunidad de planear y diversificar sus producciones de acuerdo con las demandas del mercado, y a programar las entregas a este en los momentos en los que los ingresos sean más remunerativos. Finalmente, podría ser un insumo valioso en los servicios de Alerta Temprana mediante el oportuno aviso de la presencia de déficits en la oferta alimentaria reflejados en altos niveles de precios, y puede apoyar a los funcionarios públicos con el desarrollo de una mejor comprensión de la forma como funcionan los mercados. Este Capítulo¹ considera en mayor detalle algunas de estas justificaciones y concluye que hay buenos argumentos a favor de los servicios de información de mercados, argumentos que hacen aún más difícil aceptar las actuales deficiencias de los servicios manejados por el estado, descritos en el Capítulo 3.

El Papel de los Mercados²

La toma de decisiones y la planeación correctas descansan en la información confiable sobre las condiciones variables de mercado, las cuales se expresan por medio de las variaciones en los precios. Los defensores de las economías de mercado libre consideran la flexibilidad de precios como un hecho positivo en la medida en que refleja tanto la oferta como la demanda y la esta-

¹ Este capítulo ha sido preparado conjuntamente por Andrew Shepherd, Clemens Lutz, y Aad van Tilburg.

² El concepto “mercado” tiene muchas connotaciones. Para los geógrafos se refiere usualmente a un área física e indica el lugar en donde tiene lugar el intercambio comercial. Para los economistas el concepto trasciende, con frecuencia, la idea de un mero lugar físico y se usa en un sentido más amplio para indicar la coincidencia de oferta y demanda. Este último concepto es el empleado aquí.

cionalidad de la producción, y que suministra a productores y consumidores incentivos para acomodar su producción a las necesidades del mercado. Sin embargo, uno de los requisitos para que exista una economía de mercado es que la información correcta sobre las condiciones del mercado esté disponible y sea, dentro de lo posible, accesible a todos.

Es papel de los mercados de alimentos proporcionar a productores y consumidores los servicios y facilidades necesarias para auspiciar la formación de precios que facilite el intercambio comercial. En teoría, los mercados deben abastecer los alimentos de acuerdo con las preferencias del consumidor. Simultáneamente, los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por los diferentes bienes y calidades deberían ser transferidos a los productores con el fin de estimular la producción de aquellos bienes objeto de demanda. Las diferencias de precios a través del tiempo y entre mercados deberían corresponder a los costos de mercadeo (de transacción) incurridos, en especial a los de almacenamiento y transporte.

Los precios son el resultado del funcionamiento de los mercados y son determinados por la oferta y por la demanda que, a su vez, son afectadas por los costos de producción, los costos de mercadeo, y las preferencias del consumidor, entre otros. Los precios actúan como señales para la asignación de recursos productivos en el sector agrícola. Esto no es, sin embargo, un proceso simple en muchos países, en donde las condiciones de mercado para los bienes agrícolas cambian como resultado de la producción estacional, en donde la infraestructura (vías, telecomunicaciones, y mercados físicos) es subdesarrollada y en donde los sistemas liberalizados de mercadeo están reemplazando aquellos controlados por el estado. Estas circunstancias producen altos riesgos y altos costos de mercadeo.

Información corriente e información histórica

La información útil para quienes se encuentran en el sistema de mercadeo y para otros es básicamente de dos tipos. Este capítulo considera en primer lugar la utilización y el efecto de información sobre precios que sea lo más actualizada posible y que pueda facilitar la negociación y el arbitraje espacial. Esta se denomina información “corriente” de mercados. En segundo lugar, el Capítulo revisa la utilización de información compilada a través del tiempo, a menudo durante varios años, y que se puede utilizar para el planeamiento de la producción, decisiones sobre almacenamiento, planeamiento

por parte del gobierno y para propósitos de Alerta Temprana. Para mayor sencillez esta información se denomina “histórica”.

El papel de la información corriente

El acceso a la información oportuna sobre precios y cantidades juega un papel crucial en la reducción de riesgos de pérdidas económicas en las transacciones comerciales realizadas en un mercado. Los riesgos altos conducen a altos costos de mercadeo debido a que es necesario establecer márgenes apreciables para compensar las pérdidas que eventualmente se presenten. En caso extremo, cuando los agricultores disponen de información pueden decidir si cosechan o no lo hacen, lo que les permite abstenerse de enviar su producción al mercado en el momento en que éste está saturado y descubrir que el precio recibido no alcanza para cubrir los costos de cosecha, empaque y transporte. La información correcta y oportuna debe contribuir a reducir los costos de mercadeo de alimentos. Sin embargo, no puede esperarse que la información sea perfecta. Primero, porque los precios cambian muy rápidamente como para que la información disponible se constituya en más que una guía sobre los ingresos probables. Segundo, porque los costos de refinar y mejorar la información tienen que ser compensados por los beneficios adicionales que se consigan. Aún siendo posible obtener la información más precisa, puede ser demasiado costoso conseguirla. Esto significa, finalmente, que aquellos involucrados en el mercadeo tendrán siempre que tomar decisiones con base en información con distintos grados de imperfección.

Generalmente todas las relaciones de intercambio tienden a tener características de “poder de mercado” en uno u otro de los lados que constituyen el intercambio comercial. Cada parte contratante ingresa al proceso de intercambio con diferentes grados de conocimiento sobre las fuerzas ocultas del mercado. La parte con mayor conocimiento es la que generalmente, pero no siempre³, establece el precio inicial. La contraparte decide entonces si acepta o rechaza el precio ofrecido. Si la competencia es escasa, habrá poca presión para lograr que el precio ofrecido se ubique lo más cercano posible a los costos reales. Sin embargo, la competencia permite aumentar el conocimiento que pueda tener la contraparte sobre el mercado, y dispara ajustes en los precios, bien por la misma negociación directa o bien por la presencia en el mercado de otros vendedores a los cuales se pueda acudir como alternativa. Dentro de este enfoque para la formación de precios existe una relación directa entre el conocimiento del mercado que se posea y el poder que se ejer-

³ Ver, por ejemplo, la situación en Indonesia, Shepherd, Andrew W. Y Schalke, Alexander. *op. cit.*

ce en el mercado. Uno de los principales pasos que las agencias estatales deben dar para mejorar la equidad y justicia en la formación de los precios es asegurarse de que la información oportuna y precisa sobre las condiciones reales del mercado esté disponible para todos.

Es importante que el agricultor pueda vender su producto en el punto del canal de mercadeo que más le convenga. Por ejemplo, algunos agricultores tienen la opción de vender en la puerta de la finca, o despachar a un mercado de acopio local, entregar directamente a un mercado mayorista, o vender directamente a los minoristas e incluso a los consumidores. Sin embargo, no siempre el máximo valor agregado significa la solución óptima para los agricultores. Esto depende de los costos de los servicios adicionales (ej.: transporte, capacidad de asumir riesgos) que se requieren cuando el agricultor decide vender en un segmento del mercado más cercano al consumidor final. La disponibilidad de información sobre las condiciones del mercado en diferentes lugares de la cadena de mercadeo es una condición necesaria para escoger en dónde realizar operaciones de mercadeo.

La información corriente de mercados y el arbitraje espacial por parte de los comerciantes

El desempeño del mercado tiene relación directa con el funcionamiento del arbitraje⁴. El arbitraje espacial debería igualar oferta y demanda en distintos lugares de mercado hasta lograr que las diferencias en precios se reduzcan al nivel de los costos de transporte. En consecuencia, mientras mayor sea el nivel de los costos de transacción entre mercados menor será la probabilidad de que se realice intercambio comercial entre ellos⁵. La integración de los mercados de alimentos se hace más factible a medida que los costos de transacción disminuyen.

Cuando se reduce el riesgo o los costos de identificar salidas de mercado debido a la disponibilidad de información de mercados, los costos de transacción disminuirán. Así, los menores costos de transacción influirán en las cantidades y en los precios en los mercados. Por ejemplo, cuando disminuyen los costos de transacción, aumenta el abastecimiento a las áreas urbanas

⁴ Arbitraje (diferencial) es el proceso de intercambiar bienes con el objeto de aprovechar aquellas diferencias en precios que superan los costos de transacción.

⁵ La expresión "Costos de transacción" se usa en ocasiones para hacer referencia a los costos involucrados en hacer un negocio o realizar una transacción, tales como costos de conseguir información, financiar la operación, organizar la documentación necesaria. En este documento, sin embargo, la expresión se emplea como sinónimo de "costos de mercadeo".

y disminuyen los precios. En las áreas rurales, los precios y las cantidades comercializadas tenderían también a aumentar. Los consumidores urbanos y los productores rurales se benefician entonces de los menores costos de transacción, mientras que los consumidores rurales soportarán precios superiores y los productores vecinos de las zonas urbanas recibirán precios más que los bajos registrados hasta el momento.

La afirmación anterior considera el caso del arbitraje espacial cuando la información permite el flujo de productos desde el área rural hasta la urbana. La disponibilidad de información de mercados también promoverá el arbitraje espacial entre dos mercados, especialmente en aquellos casos en los cuales los costos de información y de transporte son relativamente bajos. Si no existe comercio entre dos regiones, una y otra liquidarán la oferta y la demanda a sus respectivos precios de equilibrio. Cuando las diferencias de precios entre ellas son mayores que los costos de transacción, las relaciones comerciales se desarrollarán, a menos que existan controles que repriman el intercambio. Un nuevo precio de equilibrio surgirá para el mercado representado por las dos regiones en conjunto⁶. Así, el nivel de los costos de transacción incide en los flujos de comercio y en los precios en el mercado. Cuando los costos de transacción disminuyen, como consecuencia, por ejemplo, de la disponibilidad de información de precios, se concretan ganancias en eficiencia. La disponibilidad de información de precios correcta disminuirá los costos que representa para los comerciantes la recolección de la información, así como el riesgo de repentinos cambios desfavorables en los precios. En consecuencia, el comerciante tendrá más oportunidades de precaverse contra operaciones no rentables, lo que necesariamente conduce a una reducción en sus márgenes brutos.

Los márgenes de mercadeo son relativamente altos en los países en vía de desarrollo. Para ello puede haber muchas razones. Por ejemplo, el mercadeo por parte de una gran cantidad de pequeños comerciantes será, en teoría, menos eficiente que el intercambio llevado a cabo por una cantidad limitada de comerciantes grandes aunque de él puedan derivarse otros beneficios, más bien de tipo social. Sin embargo, la falta de información es vista, generalmente, además de los costos de transporte, como una de las principales razones de los altos costos de transacción. Cuando no existe un servicio formal

⁶ Es posible mostrar que el comercio tendrá efectos positivos sobre el bienestar de las regiones de ambos mercados. La racionalidad que respalda esta afirmación radica en que algunos de los recursos en una región pueden no ser requeridos en el futuro para producir un bien que es "importado", y ser destinados a actividades económicas alternativas en las cuales la región pueda tener ventajas comparativas.

de información de mercados, esta tiene que ser obtenida por los mismos comerciantes, lo que es especialmente costoso para los pequeños negociantes. En muchos casos, la información es conseguida por medio de redes personales que trabajan con base en la mutua confianza, y a través de visitas a los mercados, pero debido al tiempo que toma hacerlo la información recibida a menudo llega desactualizada. Los grandes comerciantes, por otra parte, tienen acceso a las telecomunicaciones y tienen una escala de operaciones de tal magnitud que les permite distribuir los costos de información sobre cantidades mucho más grandes de productos.

La información Corriente de Mercados y los Agricultores

Los agricultores tienen a menudo salidas limitadas para sus productos y con frecuencia están sujetos a relaciones comerciales tradicionales, las cuales pueden incluir algún elemento de provisión de crédito por parte del comerciante. Por tanto, las oportunidades para que los agricultores aprovechen los beneficios que pueda ofrecer el arbitraje espacial son restringidas. Tales oportunidades también se ven obstaculizadas por las pequeñas cantidades que producen la mayoría de los agricultores.

A pesar de que puede haber pocas oportunidades de arbitraje espacial entre esta categoría de productores, no puede concluirse que la información de mercados es poco útil para ellos. Por cierto, mientras las oportunidades de arbitraje pueden constituir importante justificación *teórica* para suministrar información de mercados, la realidad es que frecuentemente los comerciantes disponen de redes de información amplias y confiables y que la puesta en marcha de un SIM oficial puede agregar poco a las posibilidades de arbitraje. Sin embargo, los beneficios *prácticos* para los agricultores suelen ser superiores a las posibilidades teóricas de arbitraje para los comerciantes, que en teoría pueden resultar de los SIM.

Dentro del concepto más elemental, la disponibilidad de información de mercados puede permitir a los agricultores confrontar los precios que reciben por sus productos con aquellos que predominan en el mercado. Este es el caso que se vive en Indonesia, en donde los precios del mercado hortifrutícola son transmitidos diariamente por radio hacia todas las áreas importantes de producción. Si los agricultores reciben precios inferiores a aquellos transmitidos, ellos pueden, por ejemplo, llegar a la conclusión de que en el futuro deben buscar otros compradores, negociar más enérgicamente o tratar de mejorar la calidad y presentación de sus productos. Los precios transmitidos

también son usados como punto de partida para las negociaciones que se adelantarán con los operadores en el día siguiente, y el contar con el SIM indonesio permite a los agricultores negociar desde una posición relativamente sólida.

Los agricultores en Indonesia disponen de un SIM que les entrega precios casi en la puerta de la finca. Son pocos los países que gozan de la concentración de productores hortifrutícolas en tan limitada cantidad de áreas de producción o que cuentan con los recursos necesarios para proporcionarse tal servicio. Sin embargo, aún un simple servicio que ofrezca información corriente de precios para uno o dos mercados terminales puede ser de utilidad para los agricultores en varias formas. La información reduce los costos de vender el producto en la medida en que reduce los riesgos. En el caso extremo, cuando los campesinos disponen de información pueden decidir si cosechan o si no lo hacen.

La información sobre las condiciones del mercado puede cambiar las estrategias de mercadeo de los agricultores. Mientras que individualmente pueden ser incapaces de aprovechar las posibilidades que brinda el arbitraje espacial, colectivamente pueden organizar el transporte hacia mercados más distantes y más rentables. El mercadeo en grupo por parte de los agricultores no está, por supuesto, exento de problemas y, a pesar de que ofrece algunos atractivos, en la práctica no ha sido suficientemente desarrollado. Sin embargo, la disponibilidad de información mejorada puede estimular la actividad de mercadeo en grupo.

La Información Corriente de Mercados y los Pequeños Comerciantes

En la parte inicial de este capítulo se revisó el impacto teórico de la información de mercados sobre el arbitraje espacial. En la práctica, probablemente son pocas las situaciones reales en las que la presencia de un SIM abra posibilidades completamente nuevas para el arbitraje espacial. Aunque es posible que suceda que no exista ningún intercambio entre dos puntos y que la información de mercados sea capaz de promover dicho intercambio, lo más probable es que un Servicio de Información de Mercados facilite el ingreso de nuevos participantes en un área donde ya exista el intercambio, y no que abra nuevos mercados. Así, cuando el mercado es imperfecto, la información puede animar el ingreso al mismo y hacerlo más competitivo y más eficiente. Puede esperarse que la información corriente de mercados sea de mayor beneficio para los comerciantes relativamente pequeños. A diferencia de los

grandes comerciantes, los pequeños carecen de recursos para monitorear con frecuencia regular el comportamiento de los mercados. (ver Recuadro 1).

Información histórica de Mercados y Arbitraje Temporal

Los costos de almacenamiento (representados en mano de obra, mantenimiento, productos químicos, depreciación de las instalaciones de almacenamiento y costo del capital invertido) son un componente de los precios al consumidor. Sin embargo, los cambios en los precios a través del tiempo dependen no solo de los costos de almacenamiento, sino también de la cantidad de producto almacenada para posterior salida al mercado, y de los niveles estacionales de producción. Los más altos precios durante un año no corresponden necesariamente a la época de terminación de la temporada improductiva, ya que los precios en otras regiones y países también tienen influencia sobre las condiciones del mercado.

Las condiciones climáticas variables entre regiones y entre países vecinos pueden complicar el panorama abriendo oportunidades para el arbitraje espacial, lo que convierte el almacenamiento en una actividad riesgosa. Es aquí cuando la información de mercados relacionada con diferencias espaciales de precios, condiciones de oferta de inventarios y predicciones de cosechas futuras, puede jugar un papel importante. Pero aún al más elemental nivel de información de mercados, por ejemplo precios, el conocimiento del comportamiento pasado de los precios puede permitir a los comerciantes formarse una opinión acerca de la conveniencia de almacenar y de los riesgos correspondientes.

La Información Histórica de Mercados y los Agricultores

La información de mercados facilita la toma de decisiones óptima con base en los incentivos que da al mercado. Su ausencia dificultará al agricultor la toma de decisiones relacionadas con el cultivo que debe seleccionar y la cantidad que debe producir, así como con la mejor época de producción, a fin de maximizar sus ingresos. Su disponibilidad dará idea de los riesgos asociados a la producción de los distintos cultivos. En consecuencia, la mejor información conducirá a mayor rentabilidad, aunque, para la mayoría de los pequeños agricultores, los servicios de información tendrán que ser reforzados con servicios de extensión que les permitan interpretar adecuadamente las estadísticas de precios. La falta de información es una barrera de ingreso al comercio y también a la producción. Dondequiera que los agricultores tienen acceso a la información, ellos son capaces de superar la producción de

subsistencia. También se han detectado cambios en los patrones de cultivo hacia productos con mayor valor, especialmente la producción de hortalizas.⁷

La información de mercados puede ser particularmente valiosa en aquellos países que están cambiando de un sistema de mercadeo controlado por el estado a uno de empresa privada. En el Recuadro 4 en el Capítulo 3 se expone el SIM de Zambia, el cual ha jugado un papel importante en ilustrar posibilidades de mercadeo para los agricultores, quienes, hasta hace pocos años, tenían una salida garantizada para su maíz a través del movimiento cooperativo y la agencia gubernamental de mercadeo. Bajo el sistema liberalizado de mercadeo, los agricultores no solamente tienen que buscar salidas de mercado, sino que tienen que almacenar por mayor tiempo que en el pasado. En la mayoría de los sistemas de producción de secano, el calendario de cosechas limita el período de cultivo y recolección a algunos meses del año. La pregunta “cuándo producir” está, por tanto, limitada a un período fijo. Sin embargo, esto hace el interrogante “cuándo vender” más importante. La disponibilidad de información relacionada con movimientos estacionales de precios debería facilitar las decisiones relacionadas con cuándo vender las cosechas. El SIM de Zambia también concluyó que, para entrar de lleno al mercado, los agricultores necesitaban de algo más que la información de precios provinciales. En las etapas iniciales del proceso de liberalización se beneficiarían con la información acerca de quién estaba comprando las cosechas, dónde, a qué precio, y bajo qué condiciones (p. ej.: en efectivo, a crédito, en sacos o no). El SIM se comprometió con el desarrollo de boletines provinciales con esta clase de información.

La Información de Mercados y los Técnicos encargados de establecer Políticas

Con frecuencia, los comerciantes en los países en vía de desarrollo son acusados por quienes diseñan las políticas comerciales de conducta explotadora debido a las considerables diferencias de precios observadas entre la puerta de la finca y el minoreo. Se supone que la desequilibrada relación que se presenta entre agricultores y comerciantes, o entre estos y los consumidores, basada en el mejor conocimiento que tienen los comerciantes sobre precios y mercados, junto con la competencia imperfecta, conduce a utilidades anormalmente altas para los comerciantes. A menudo, es muy difícil documentar esta clase de acusaciones precisamente por la falta de datos concluyentes. La

⁷ Ver, por ejemplo, Holtzman, J. S. *et al.*, “Market Information Systems and Services: Lessons from the AMIS Project Experience” (Capítulo 2 - Las Filipinas) Abt Associates, Bethesda, Maryland, 1993.

Recuadro 1, Costos de la Información⁸

Hasta hace muy poco no había servicio de información de mercados en Benin, lo que obligaba a los agricultores que deseaban vender sus excedentes a buscar información sobre las condiciones del mercado. Es fácil conseguir la que se relaciona con los mercados locales porque estos son visitados con frecuencia para comprar los bienes que la familia consume regularmente. La que tiene que ver con las condiciones de los mercados apartados, como los centros urbanos, era más difícil de obtener. Estos mercados eran menos visitados por los miembros del hogar o por otros habitantes de la población rural. Los costos de un viaje hacia estos lugares con el fin de conseguir datos constituyen una barrera de ingreso dado que las cantidades manejadas solían ser pequeñas (menos de unos pocos cientos de kilogramos).

Los pequeños comerciantes, bastante numerosos en el mercado de maíz de Benin, enfrentaban el mismo tipo de problema. Recogían cantidades pequeñas en los pueblos (con frecuencia menos de 100 kilogramos), las que vendían en el mercado central de la región vecina, el único sobre el cual existía información. Aún los mayoristas tenían poca capacidad de intervención, ya que manejaban cantidades limitadas (menos de 1.000 kilogramos por día de mercado). Su capacidad de operación se limitaba a una red compuesta por pocos mercados. La información sobre las condiciones del mercado se conseguía a través de contactos personales en los centros de mercado. Generalmente, los operadores visitaban personalmente el mercado y decidían si era rentable comprar o vender. Los costos de información se componían, principalmente, de costos de transporte (taxi) del comerciante y del costo de oportunidad de la mano de obra. Los de transporte podían ser significativos, especialmente cuando solo se comercializaban pequeñas cantidades por día de mercado. Más aún, cuando los cambios en los precios impedían intercambios rentables, los costos de información se convertían en una pérdida que tenía que ser recuperada con las transacciones futuras. Para la mayor parte de los operadores, conseguir información sobre otras salidas posibles era costoso debido a lo reducido del giro de negocios y al riesgo de la pérdida mencionada.

información de precios confiable brilla por su ausencia y es difícil conseguir estimativos de los costos y riesgos a los que están sujetos los comerciantes. Más aún, los beneficios implícitos en el riesgo, necesarios para soportar las fluctuaciones en los precios, escasamente son tenidos en cuenta por los técnicos que hacen las acusaciones. La información de mercados ofrece la oportu-

⁸ Lutz C., "The functioning of the maize market in Benin: spatial and temporal arbitrage on the market of a staple food crop". University of Amsterdam. Department of Regional Economics. 1994.

Recuadro 2, Interacción de los Arbitrajes Espacial y Temporal⁹

Ocurre en oportunidades que los arbitrajes espacial y temporal interactúan. Un ejemplo puede obtenerse de Benin en donde las cosechas dependen en gran medida de la precipitación pluvial. En el sur del país es posible obtener dos cosechas de maíz (Julio-Agosto y Diciembre-Enero), mientras que en el norte solo hay una cosecha (Septiembre-Noviembre). El hecho de que los períodos de cosecha no coincidan, en tanto que las distancias entre los mercados no alcanzan los 500 kilómetros, permite que se presente interacción de los arbitrajes espacial y temporal.

Sin embargo, la precipitación es incierta. Puede presentarse tarde o temprano y las cosechas pueden ser abundantes o mediocres. Generalmente, los excedentes del norte son transportados hacia el sur al final de la temporada de menor producción en Abril/Julio. Cuando las cosechas en el sur son abundantes y tempraneras (debido a las lluvias anticipadas), los precios pueden alcanzar sus más altos niveles en Abril al tiempo que los inventarios son liquidados en un plazo relativamente corto antes de que empiece la nueva cosecha. Cuando las cosechas en el sur son mediocres y tardías, los precios pueden alcanzar niveles muy altos alrededor del mes de Julio, lo que permite atraer excedentes del norte y de tierras aún más lejanas como Nigeria. Después del comienzo del período de cosecha, los precios decrecerán en el sur al tiempo que en el norte permanecerán en niveles relativamente altos, debido a que en esta región la cosecha empezará posteriormente. Estas condiciones hacen que el almacenamiento sea riesgoso y que, en consecuencia, la información correcta sea todavía más importante.

tunidad de juzgar el funcionamiento y desempeño de los mercados de productos agrícolas y para determinar las restricciones micro-económicas, aunque la información adicional sobre, por ejemplo, costos de mercadeo, será necesaria para formarse una opinión confiable acerca de la eficiencia del mercado.¹⁰

Todos los gobiernos juegan un papel en facilitar la seguridad alimentaria. Las políticas para mejorar la disponibilidad de y la accesibilidad a los alimentos tienen que considerar el funcionamiento de los mercados. Un sistema eficiente de mercadeo puede ser empleado como instrumento para las políticas de seguridad alimentaria: la disponibilidad de los alimentos puede bien ser

⁹ Lutz C., *ibid.*

¹⁰ Para obtener recomendaciones sobre el cálculo de los costos de mercadeo, ver Shepherd, Andrew, "Guía para el cálculo de los costos de comercialización", AGSM, FAO, Roma, 1995.

organizada por el mercado cuando la oferta local es insuficiente. Un sistema eficiente de mercadeo mejorará la seguridad alimentaria: sin embargo, probablemente sea necesario que los gobiernos faciliten servicios como los de información de mercados para mejorar el funcionamiento del sistema.

Uso de Información de Mercados Corriente e Histórica para la Seguridad Alimentaria

- Alerta Temprana¹¹

Dos áreas en las cuales la información de mercados es particularmente importante son la provisión de alertas tempranas sobre escaseces alimentarias y el manejo de reservas de seguridad. En el primer caso, las tendencias de los precios pueden emplearse para confirmar indicaciones, provenientes de otras fuentes (como las lluvias e información sobre predicciones de cosechas) sobre posibles escaseces de alimentos. Cuando se comparan los movimientos estacionales de precios en un determinado año con los de años anteriores, se puede, con frecuencia, obtener indicaciones sobre la seriedad de los déficits de alimentos. Cuando se dispone de amplias bases de datos de precios, se pueden identificar con mayor precisión aquellos déficits, hecho que posiblemente no sea logrado con otros métodos. Sin embargo, debe comprenderse que los precios de mercado abierto son, por lo general, indicadores más bien tardíos ya que ellos reflejan condiciones presentes de oferta y de demanda. Adicionalmente, estos precios reflejan únicamente la demanda efectiva o comercial y no dicen nada acerca de las familias que no disponen de recursos para adquirir alimentos. Un enfoque hacia la alerta temprana es el del monitoreo de los precios de los artículos distintos de los alimentos más importantes. Por ejemplo, una posible respuesta de los agricultores a una naciente escasez de alimentos puede ser vender ganado para adquirir efectivo que permita comprar alimentos básicos. De esta forma, el surgimiento de un problema de escasez de alimentos puede, con frecuencia, ser detectado a través de una baja en los precios del ganado.

- Administración de Reservas Alimentarias de Seguridad¹²

Los administradores de las reservas alimentarias de seguridad requieren de información detallada sobre precios actuales y pronósticos de precios, junto

¹¹ Para mayor información sobre este aspecto, ver Helder, Jan y Nyhoff, Jan-Joost, *op. cit.*

¹² Para una discusión sobre el uso de la información de mercados en la administración de reservas para seguridad alimentaria, ver "Strategic Grain Reserves - Guidelines for their Establishment, Management and Operation" AGSM, FAO, Roma, 1997.

con información histórica sobre la conducta estacional de los precios, con el fin de decidir cuándo soltar inventarios al mercado y cuándo puede ser oportuno reaprovisionarse de los mismos. Mientras que la necesidad de las reservas de seguridad puede quizás ser mayor cuando los mercados de granos han sido liberalizados, es preciso que su operación no altere las operaciones comerciales del mercado. Así, las reservas tienen que ser manejadas con base en reglas claras que gobiernen las compras y ventas de inventarios. Si estas reglas van a ser aplicadas y si las actividades de arbitraje del comercio privado no se van a desorganizar, es esencial disponer de información detallada sobre precios de mercado.

Capítulo 3

Experiencias con los Servicios de Información de Mercados

Dados los aparentes beneficios de la información de mercados, podría pensarse que la mayoría de los países disponen de florecientes servicios con este propósito. Si se juzga por los resultados obtenidos en la investigación adelantada por la FAO, nada está más lejos de la realidad. Con la adopción de supuestos muy elementales sobre lo que debe ser un servicio aceptable¹, la FAO logró, después de una investigación realizada en 120 países, identificar tan sólo 53 Servicios de Información de Mercados funcionales. Más aún, de la información recibida pudo detectarse que la utilidad o beneficio de muchos de aquellos servicios que satisfacían los estándares básicos establecidos por la FAO es cuestionable.

El escaso desempeño, nulo en muchos casos, de esta clase de servicios, parece no ser debido a la falta de reconocimiento de su importancia, al menos por parte de aquellos involucrados con el mercadeo alimentario. Permanentemente la FAO recibe solicitudes de asistencia para poner en funcionamiento o para mejorar Servicios de Información de Mercados. Sin embargo, los problemas con su funcionamiento son numerosos. Se diría que la principal restricción para su funcionamiento surge de la escasez de recursos, no tanto para su puesta en marcha, porque con frecuencia se cuenta con donantes que lo facilitan, como para su sostenimiento en forma eficiente una vez se han hecho a un lado los donantes. En los tiempos actuales, cuando los gobiernos están seriamente presionados para que reduzcan gastos, es difícil mantener el apoyo político para servicios con escasos beneficios visibles.

Recolección de datos

Los SIM descansan en la calidad de la información. Sin embargo, frecuentemente este aspecto del servicio no recibe la atención que merece. El entrenamiento de los recolectores, una vez se ha disipado el entusiasmo inicial de

¹ Al menos recolección semanal de precios y difusión de los mismos para el caso de los productos hortícolas, y quincenal cuando se trata de artículos corrientes de consumo (procesados).

hacer despegar el servicio, suele ser olvidado. Con la infaltable rotación de personal, no es extraño que al transcurrir los primeros años de vida la mayor parte de los reporteros sean personas que no tienen ningún entrenamiento. Frecuentemente carecen de recursos para el transporte hacia y desde los mercados. Cuando los donantes han proporcionado medios de transporte, como motocicletas, los presupuestos locales son insuficientes para sostener los costos de combustible y mantenimiento. En Yemen, los recolectores de precios en Sana'a asumían los costos de su transporte hacia y desde los mercados, con la ilusión de que, eventualmente, cuando se situaran los recursos, estos les fueran reembolsados. La falta de recursos reduce los programas de entrenamiento que deben adelantarse y también la posibilidad de que el jefe de programa envíe inspectores a supervisar el trabajo realizado por el personal de campo. Los salarios pueden ser muy bajos. Como resultado de los factores mencionados, puede llegarse a que el proceso de reporte de precios se convierta en mecánico, y que los reporteros presten escasa atención a la exactitud en su trabajo. También puede hacerse énfasis en que la hora pico en la comercialización en los mercados tiene lugar, generalmente, muy temprano y que los funcionarios públicos prefieren observar el horario de nueve a cinco. Se presenta, igualmente, la tentación de abstenerse de visitar regularmente los mercados y adivinar los precios.

Surge entonces el interrogante sobre quién debe ser responsable de recolectar la información. Idealmente, debe ser personal que trabaje con dedicación exclusiva en esta labor. Esta es una de las fortalezas del SIM de Indonesia descrito en el Recuadro 3. Pero al mismo tiempo, el personal de tiempo completo eleva los costos y ello obliga a los gobiernos a aprovechar los servicios de funcionarios públicos que tienen otras responsabilidades. Este aspecto se notó como una debilidad de un SIM en Benin, por ejemplo, en donde el personal de la unidad central sabía que tenía poco control sobre los encargados de recoger la información. En Mongolia la recolección de precios estaba a cargo de los empleados que se ocupaban de cobrar los arriendos a los operadores del mercado. Como quiera que los arriendos eran un porcentaje del monto de las ventas, existía un claro incentivo para que los comerciantes reportaran precios muy bajos y, por ende, información de mercado inexacta.

Aparte de tener que superar la sospecha natural que pesa sobre los funcionarios públicos (muchos comerciantes tratan de evadir impuestos!), los reporteros de precios tienen que enfrentar problemas tales como el de calcular el peso de los productos (en muchos países la comercialización se realiza con unidades de medida tradicionales que pueden variar ampliamente, o por

“montón”, cuyo tamaño puede cambiar cada hora) e identificar la variedad. Después, están obligados a entender bien cuál es el precio. Hacer esto puede ser un problema en sociedades en las cuales existe la tendencia a funcionar con base en el regateo. En Kenia se encontró que los reporteros tomaban el primer precio pedido por el comerciante y desechaban los que surgían con el regateo². Si el reportero visita diariamente el mercado, es entendible que el precio que resulta del regateo con comerciantes que le identifican perfectamente puede ser objeto de cuestionamiento. Muchos mercados funcionan simultáneamente con operaciones mayoristas y con operaciones minoristas. Confundir los dos precios es un error muy común en la recolección de precios. Aún más, los precios pueden fluctuar significativamente durante el día, debido tanto a los cambios en la oferta como a la necesidad que tienen los comerciantes de vender los productos antes de que alcancen un estado tal que los haga invendibles. El SIM de Indonesia es criticado frecuentemente por los operadores porque presenta únicamente un precio diario mientras que en los mercados de acopio los precios fluctúan cada hora.

Un asesor internacional que trabajó en Sierra Leona consideró recomendable entregar una cantidad de dinero a esposas de funcionarios públicos para que pudieran realizar compras en el mercado. El plan consistía en que ellas debían anotar los precios pagados, e ir a las oficinas de sus esposos a pesar la mercadería antes de dirigirse a sus hogares. Esta práctica permitió superar el problema de no conseguir los pesos y precios correctos con base en que la mujer tenía el incentivo de lograr el precio más bajo y que era posible pesar lo comprado en básculas con buenas condiciones ubicadas en las oficinas públicas. También se presentaba otro problema visto en Ghana, en donde los comerciantes se sentían molestos y frustrados con gente que acostumbraba preguntar precios y no comprar. Sin embargo, su futuro a largo plazo como técnica eficiente de recolección de precios es cuestionable debido al alto costo de hacer compras todos los días.

Procesamiento y transmisión de datos

Las demoras en la transmisión, procesamiento y difusión de datos sobre precios pueden socavar la credibilidad de un SIM. La información de mercados desactualizada es de escaso valor para quienes participan en el mercado. En las épocas en las que la comunicación entre las principales ciudades y los funcionarios públicos destacados en el campo descansaba en gran parte en el sistema público de radio, la transmisión de los datos de los servicios de infor-

² Holtzman *et al.*, *op. cit* (Capítulo 3).

mación de mercados presentaba muchos problemas, el menor de los cuales era conseguir el acceso al radio, que tenía que ser compartido por todas las agencias oficiales. Hoy en día, cuando se dispone de comunicaciones modernas vía teléfono, fax, computador (modem), y cada vez con mayor énfasis, correo electrónico, los problemas asociados con la transmisión de datos desde los mercados en donde son obtenidos hasta una unidad central de procesamiento, son cada vez menos. No obstante, quedan algunos problemas. Aunque muchos países disponen de sofisticados equipos de comunicaciones, muchas veces las agencias públicas no pueden adquirir equipo básico como máquinas de fax, y en países en donde el suministro eléctrico no es confiable, con frecuencia los equipos no pueden ser usados o se dañan con facilidad. Cuando se trata de equipos entregados por donantes, muchas veces los gobiernos tienen problemas para reemplazarlos cuando se deterioran, después y, aún antes, de que los donantes han dejado el país. En países con limitados recursos para la compra de equipos puede darse la situación de que un SIM bien dotado pueda estar mejor equipado que la oficina de un alto funcionario en una ciudad o distrito. No es extraño que el equipo de un SIM sea requisado por un alto funcionario, con la consiguiente interrupción del Servicio. Un problema adicional es que los presupuestos para comunicaciones telefónicas o vía fax suelen ser limitados. Se deben enfrentar dificultades considerables para atender las facturas por concepto de servicios telefónicos, especialmente cuando el acceso a ellos no se controla con rigor.

Algunos países procesan aún la información de mercados en forma manual, con la ayuda de calculadoras de bolsillo. A pesar de que estos casos ya son contados, el uso de equipos de cómputo no llega a ser perfecto. Un problema radica en la herramienta de comportamiento lógico (software) que se usa. Para la puesta en marcha de esta clase de servicios, las entidades patrocinadoras han contribuido con la asistencia de especialistas en cómputo que han escrito el propio software. Una vez el especialista se retira no queda nadie con capacidad para mantener el software y cuando surgen problemas no hay capacidad para solucionarlos. Está empezando un proceso de estandarización, especialmente por la adecuada disponibilidad de software para hojas de trabajo y bases de datos. Proyectos puestos en marcha por USAID tienden a usar SPSS, mientras que FAO ha desarrollado FAO-Agrimarket, basado en dBaseIV, y se está inclinando hacia el uso de programas basados en Windows.

Muchos SIM han empleado hojas de trabajo Lotus o Excel para almacenar series de precios y producir boletines diarios o semanales. Mientras que una hoja de trabajo puede organizarse en forma fácil y rápida para el inmediato

almacenamiento de datos y para el reporte de estadísticas del mercado con un mínimo de entrenamiento para quienes las manejan, hay, sin embargo, problemas involucrados en el uso de estas herramientas en la información de mercados. En Guyana, por ejemplo, la FAO montó inicialmente un sistema Excel para ser usado en hojas interconectadas y aprovechar las facilidades de Windows para cortar y pegar. Se desarrollaron Macros para facilitar el procedimiento de cortar datos de una hoja y pegarlos en otra. Sin embargo, estas macros necesitaban mantenimiento que estaba lejos del alcance o capacidad del personal encargado del ingreso de los datos, y muy pronto las abandonaron. Montar macros para trabajar en hojas de trabajo es un asunto que siempre tiene su complicación pues ellas requieren aporte del operador y nunca pueden ser totalmente automatizadas.

Un problema con muchos SIM es que llegan a obsesionarse con el procesamiento y análisis de datos y tienden a ignorar el principal propósito del acopio de información, como es proporcionar información útil a los agricultores y a los comerciantes en forma rápida. Con frecuencia esto es un reflejo de la falta de orientación comercial entre los funcionarios de los Ministerios, especialmente entre aquellos vinculados a economías que en el pasado eran planeadas centralmente, quienes ven la información en términos de su posibilidad de uso para efectos de planeación y control. La fortaleza del SIM de Indonesia descrito en el Recuadro 3 radica en que la información es difundida en el término de unas pocas horas después de su obtención. El servicio de Indonesia es débil en el manejo de información complementaria, pero cumple muy bien con la principal función de informar los precios a los usuarios en forma oportuna.

Difusión

La investigación identificó solamente trece países con divulgación diaria de información sobre precios. En muchas circunstancias, la información diaria parecería ser una condición indispensable para que un SIM sea comercialmente viable. Por ejemplo, ya que los mercados hortifrutícolas funcionan diariamente, no sirve a los agricultores recibir información con tres días de retraso. De otra parte, los precios de los productos procesados y de los no perecederos registran cambios más lentos. En estas circunstancias, un servicio semanal sería apropiado.

Los problemas con la difusión de información se asocian con la garantía de que estos lleguen a la audiencia objetivo y de que, con seguridad, la forma en que se presentan permita su entendimiento. De nuevo, la falta de recursos se

Recuadro 3, El Servicio de Información de Mercados de Indonesia³

El Servicio indonesio fue puesto en marcha en 1978 con asistencia técnica del gobierno alemán. Se adelantaron prolongados y profundos estudios de campo con el fin de determinar las necesidades de información de los usuarios potenciales, y los alemanes prestaron, además, especial atención al proceso de planeación⁴. Los resultados de este trabajo de campo fueron tales que se decidió hacer énfasis en los precios a nivel de finca, bien en el momento en el cual los comerciantes hacen operaciones con los agricultores o en el mercado de acopio local. La investigación demostró que en esta etapa estos eran los precios que los agricultores más deseaban. También se decidió concentrar esfuerzos en las hortalizas, dado que estas eran cultivadas comercialmente mientras que, en ese tiempo, las frutas eran producidas en cultivos en áreas reducidas, al menos en lo que se refería a pequeños agricultores.

Los indonesios productores de hortalizas disfrutaban de muchas ventajas. El suelo volcánico y el confiable régimen de lluvias les permiten obtener tres cosechas por año y tener tiempo para dejar descansar la tierra durante sesenta días. En consecuencia, las fluctuaciones estacionales de precios son mínimas, lo que hace que la información de mercados no sea indispensable para que los granjeros programen a largo plazo o para sus negociaciones con los comerciantes o acopiadores. Emplean el Servicio para verificar si negociaron exitosamente el día anterior o para enterarse del precio que deben pedir el próximo día.

En contraste, el uso del Servicio no parece estar muy difundido entre comerciantes y acopiadores, quienes tienen sus propias redes de información: las comunicaciones telefónicas son buenas y los mercados que abastecen no están, generalmente, a más de cinco horas de los lugares de cultivo, lo que les permite a ellos o a sus empleados visitar diariamente el mercado. Aunque el SIM es eficiente, los operadores tienden a mostrar mayor actualización en el tema de los precios.

El SIM indonesio recoge precios de lunes a viernes en diecinueve zonas de producción y veinte mercados mayoristas localizados en once de las veintisiete provincias del país. Los reporteros reciben entrenamiento cada año y a pesar de tener que trabajar en horarios poco atractivos y recibir un pago mensual de solo \$ 75.00, el equipo de trabajo se muestra motivado y mantiene buenas relaciones con los

³ Ver Shepherd, Andrew y Schalke, Alexander, *op cit.*

⁴ Una descripción detallada del proceso de planeación puede encontrarse en Schubert, B. *et al.* 1988, *op. cit.*

Recuadro 3, Continuación

agricultores y con los acopiadores y comerciantes. Los precios se recogen en horarios distintos dependiendo de la región. Generalmente, los precios en las zonas productoras se obtienen en las horas de la mañana, mientras que los de los mercados mayoristas se consiguen en las horas de la tarde cuando han llegado a estos recintos los despachos de alimentos provenientes de las zonas de producción. Calculados los precios promedio, son despachados hasta la sede regional del servicio en donde son agrupados en boletines que después, a las 19:30 horas, son difundidos en idioma nativo a través de las estaciones locales de radio. También son enviados estos informes hasta la Unidad principal del SIM en el Ministerio de Agricultura en Jakarta, a través de la radio principalmente, y por teléfono o fax en algunas ocasiones.

La Unidad de Jakarta prepara precios seleccionados de todo el país y los transmite por la radio nacional en el idioma oficial del país, todas las noches a las 20:05 horas. También despacha precios de todo el país hacia las sedes regionales para que desde allí se difundan por emisoras locales, cuando sea relevante. También se publican los precios en los diarios, y la Unidad prepara informes trimestrales y un volumen anual que incluye los promedios mensuales de todos los precios recogidos. Los reporteros son los responsables de la actualización diaria de los tableros destinados para exhibir precios locales y regionales, medio que es menos apreciado por los agricultores que la difusión radiada.

El SIM de Indonesia ha demostrado que es sostenible y que presta un valioso servicio, principalmente a los agricultores. Una muestra de su impacto puede ser el que el Ministerio de Agricultura ha copiado la experiencia para poner en funcionamiento un servicio de información para carnes y pescados. El costo actual de sostenimiento del Servicio es de aproximadamente \$850.000.00 por año, cantidad que equivale a 0.1% del valor de la producción anual de hortalizas en el país.

constituye en la mayor dificultad para lograr una disseminación efectiva. Casi todos los países analizados por FAO manifestaron que estaban experimentando dificultades en este aspecto. Muchos de los servicios encuentran que no cuentan con los recursos suficientes para financiar la transmisión de precios por radio, medio este que en la mayor parte de los países es el más efectivo para llegar hasta los pequeños agricultores. Las estaciones de radio, en su conjunto, no consideran los informes sobre precios como servicios noticiosos, sino como fuente potencial de publicidad pagada. Este problema se hace cada vez mayor porque con las reformas estructurales las cadenas de

radio se están privatizando o esperan cubrir una parte creciente de sus costos de operación y demandan el pago de la transmisión de informes. Sin embargo, los Servicios de Información de Mercados no tienen muchas oportunidades de conseguir fondos, aunque han mostrado poca diligencia en la exploración de posibilidades de patrocinio.

Muchos países experimentan problemas técnicos para lograr un cubrimiento nacional con transmisiones radiales. En África austral, por ejemplo, tanto Lesotho como Zambia tienen dificultades. Para los agricultores y para los comerciantes pequeños, los métodos alternativos empleados para anunciar precios, tales como periódicos, boletines, tableros, etc., no ofrecen la misma inmediatez y efectividad. Entre otros problemas que enfrenta la difusión de la información está la seguridad de que las transmisiones se hagan en los momentos en que granjeros y comerciantes o acopiadores puedan escucharlas. En Ghana, por ejemplo, los precios se transmiten a las 17:45 horas, cuando la mayor parte de los comerciantes se encuentran en los mercados, mientras que en Benin se hace en horas en las que los agricultores están en los campos. En el Caribe, el SIM de Dominica investigó entre los usuarios de los servicios de información y llegó a la conclusión de que los precios se estaban transmitiendo en horarios equivocados. Lo delicado consistió en que no fue posible corregir la situación porque hacerlo en las horas indicadas exigía recursos considerables dado que los costos de transmisión en esos horarios claves resultaban bastante onerosos. También es importante que las transmisiones se hagan en lenguajes nativos porque de lo contrario serán pocos los comerciantes que puedan sacar provecho de ellas. Como simple ejemplo puede darse el caso de Guinea Bissau, en donde los precios se difunden en portugués, sin tener en cuenta que el grueso de la comunidad campesina habla creole. Puede mencionarse que el empleo de idiomas nativos aumenta la cantidad de tiempo de permanencia al aire y, en consecuencia, los costos.

En la mayor parte de los países la propiedad de los sistemas de radio no es pública. Esta situación ha llevado a los promotores de los SIM a emplear tableros informativos para difundir la información de precios, con resultados encontrados. En Indonesia, los tableros de precios en las zonas de producción son aprovechados por los agricultores, pero los mismos elementos localizados en las áreas urbanas reciben menos consultas. En Malasia los tableros con datos sobre precios son muy poco consultados. Esta situación ha sido atribuida por la Autoridad Federal de Mercadeo Agrícola (FAMA, Federal Agricultural Marketing Authority) al hecho de que solamente se entrega información sobre precios. Consecuentemente, FAMA empezó a entregar

información sobre oferta, demanda, mercados potenciales, y actividades agrícolas locales⁵. En otros países estos tableros son evidencia de las debilidades del SIM, porque con frecuencia no se les da mantenimiento y raramente se actualizan los precios. Se acostumbra colocarlos en la vecindad de las oficinas gubernamentales y alejados de los mismos mercados. Aún en los casos en los que los tableros son actualizados con regularidad, ellos son de utilidad solamente cuando los agricultores se congregan en un lugar para vender su producción. Para los acopiadores itinerantes que visitan pequeñas poblaciones comprando cosechas, los tableros colocados en los centros administrativos locales y regionales son poco menos que inútiles. Un problema adicional radica en que para poder aprovechar la información ofrecida por los tableros los campesinos tienen que ser alfabetos y en muchos países no puede hablarse de que existe suficiente alfabetismo. En conclusión, es claro que los tableros de precios son elementos baratos y un indicativo de que algo positivo se está haciendo para promover la información de mercados, pero solamente deben usarse como medio de difusión cuando pueda haber garantía de que habrá un flujo regular de información actualizada, cuando sean colocados en lugares en donde se congreguen los agricultores, y cuando estos estén en capacidad de entenderlos.

También las unidades de medida empleadas pueden conducir a problemas de comprensión. Holtzman⁶ señala que un comerciante keniano perdió rápidamente el interés que tenía en los precios publicados cuando se percató, con disgusto, que una “bolsa” en Nairobi tenía un tamaño tres veces superior al de una “bolsa” en su pueblo. Surge entonces la necesidad de encontrar formas de estandarizar la información presentada. Sin embargo, esta pretensión no puede llegar hasta forzar el sistema de mercadeo a cambiar las unidades de medida vigentes en búsqueda de algo que convenga al SIM. En Yemen, un proyecto de FAO estableció el constante monitoreo de las unidades estándar de comercio; los precios fueron reportados en kilogramos, pero fueron obtenidos de acuerdo con las unidades comerciales (como caja o cartón), y fue preciso asegurarse de que estos paquetes permanecieran constantes en su tamaño.

Aprovechamiento

La información tiene que ser relevante para las audiencias objetivo. Esto significa que debe ponerse especial cuidado para que la clase de información

⁵ Singh, Mukhtiar, “The Malaysian Experience in Developing a Market Information System for Horticultural Products” FAMA, Kualu Lumpur, 1991.

⁶ Holtzman *et al.*, *op. cit* (Capítulo 3).

que se proporciona sea la que el usuario encuentre como más útil. Por ejemplo, los pequeños agricultores pueden considerar más importante recibir información de precios de los mercados de acopio de su región que de los mercados mayoristas de las ciudades capitales. Uganda y Benin son dos países en donde los agricultores se han quejado de que los precios transmitidos por radio no son relevantes para ellos porque no cuentan con servicio de transporte hacia los mercados en las ciudades grandes. Dondequiera que el gobierno ha establecido o establece precios oficiales, puede ocurrir que los campesinos interpreten los precios transmitidos por radio como precios oficiales, lo que significa que existe la necesidad de que cuando se pone en funcionamiento un servicio de información es preciso adelantar un programa de extensión a través de los medios de comunicación masiva para explicar a los agricultores el verdadero significado de las estadísticas transmitidas. Algunos servicios quisieran llegar a los consumidores, pero ello no es muy factible por cuanto los precios entregados son mayoristas y, casi nunca, minoristas. Una encuesta adelantada en Senegal, por ejemplo, encontró a los consumidores muy escépticos en relación con los productos finales del SIM de ese país.

La información de precios sería mucho más útil si se acompañara con otra gama de información, tal como cantidades disponibles en el mercado, pronósticos de oferta y demanda, y problemas con el transporte tales como bloqueos o interrupciones en las carreteras. Recientemente, el SIM de Sri Lanka ha empezado a comunicar la cantidad de camiones que están llegando al mercado central. Sin embargo, debe reconocerse que es mejor no dar información en este sentido que darla inexacta o desorientadora. Para dar una idea, a menos que se disponga de un sistema tan sofisticado como el que tienen las centrales mayoristas de Sur Africa sería muy complicado para un servicio privado de información de mercados comunicar datos exactos sobre cantidades de productos llegadas al mercado. En Indonesia, doce diferentes productos cargados en un mismo camión traen complicaciones para la tarea del reportero, quien debe tomar nota de cada uno de los ingresos al mercado mayorista de Jakarta. Averiguaciones hechas en el SIM de Senegal arrojaron como resultado que no se disponía de una metodología adecuada para manejar cantidades y que era preciso desarrollarla. De todas formas, si la entrega de precios por parte de funcionarios públicos despierta alguna sospecha, la de cantidades es, con toda seguridad, cuestionada. En México, por ejemplo, se recoge información para frutas y hortalizas en 26 centrales de abastecimiento mayorista, y solamente en tres de ellas se obtienen informes sobre cantidades ingresadas, debido a que los mayoristas se niegan a cooperar porque

estiman que esa información puede ser aprovechada en contra de ellos por parte de los recaudadores de impuestos.

Duplicación de actividades

Mientras que muchos países no cuentan con servicios de información de mercados, en otros se presenta el caso de que existe significativa duplicación de estos servicios. Por ejemplo, en Benin existen al menos cuatro agencias nacionales dedicadas a recolectar precios y a divulgarlos a través de distintos boletines. Esta situación puede conducir a confusión, especialmente cuando no se observa consistencia entre las bases de datos. En 1996, los precios agrícolas se recogían en Camboya por parte del Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Comercio, el Servicio de Estadística con el fin de calcular el Índice de Precios al Consumidor y por parte de una estación local de radio (ver Recuadro 8). Solamente la estación de radio difundía los precios en forma útil para agricultores y comerciantes. En países con escasez de recursos para poner en funcionamiento un servicio confiable y sostenible que sea comercialmente viable, la duplicación de la recolección de datos sería nefasta. En conclusión, la primera etapa en el proceso de mejoramiento de un programa de este tipo tendrá que ser la de consolidación de actividades, pero, con los Ministerios generalmente reacios a ceder “terreno” en este campo, esto suena más sencillo decirlo que hacerlo.

Interferencias Políticas y de Otro Orden

A medida que se presenta la liberalización de los mercados agrícolas, la fijación de precios por parte del gobierno es práctica cada vez menos común. No obstante, en los países en donde se ha tenido por costumbre fijar precios “mínimos” u “oficiales”, se ha encontrado que los agricultores tienen dificultad en entender el significado de los precios transmitidos por los SIM, y muchos de ellos continúan recibéndolos como precios impuestos por el gobierno. Se ha dado el caso de que algunos SIM tengan dificultades para informar con seguridad sobre los precios que predominan en el mercado, especialmente cuando se trata de productos alimenticios básicos, porque ellos han estado por encima de los fijados por el gobierno como oficiales y algunas dependencias gubernamentales son reacias a permitir la divulgación de precios reales. Es ya aceptado que los SIM pueden incrementar el poder de negociación de los agricultores, por lo que, al menos en este sentido, pueden conducir a la reducción de los márgenes obtenidos por los comerciantes. Aún más, los grandes operadores pueden oponerse a un SIM porque ellos están en

Recuadro 4, El Servicio de Información de Mercados de Zambia⁷

Como en la mayor parte de Africa Oriental y del Sur, el mercadeo agrícola en Zambia está siendo sometido a un proceso de transformación importante. El país ha liberalizado el mercadeo del maíz y está en proceso de hacerlo con el de insumos. El Servicio de Información de Mercados, puesto en marcha por el Ministerio de Agricultura con el apoyo de la FAO, ha jugado un papel importante en facilitar este proceso, especialmente para el caso del maíz producido por pequeños agricultores.

A diferencia de lo que sucedía en Tanzania, en donde antes de la liberalización se contaba con un floreciente mercado paralelo de granos, el mercadeo del maíz en Zambia estaba controlado enteramente por el gobierno, primero en manos de NAMBOARD y después a través del sistema cooperativo. Para el sector privado de Tanzania fue fácil tomar posesión de las actividades de comercio paraestatales, pero en Zambia se esperaba que los comerciantes lo hicieran desde cero, y por tanto, la provisión de servicios de información de mercados se constituyó en paso esencial para promover tal actividad comercial.

ZAMIS empezó a funcionar en mayo de 1993, aunque algunos de los funcionarios vinculados habían estado trabajando en un sistema cooperativo de información de administración de mercancías. Inicialmente se dio prioridad a la atención de las necesidades de los comerciantes, pero siempre se tuvo claridad sobre que ZAMIS tenía que extender sus servicios a los agricultores, y esto se hizo realidad a fines de 1995. El Servicio es coordinado en el Ministerio de Agricultura en Lusaka, y la información sobre precios y abastecimiento es obtenida en las zonas rurales por Oficiales Provinciales de Mercadeo y por sus colegas en los distintos distritos.

El Servicio recoge y difunde precios mayoristas y minoristas de maíz, harina de maíz, otros cultivos alimenticios, fertilizantes y semillas. En particular, los precios mayoristas del maíz sirven de referencia para el sector privado y, como tales, juegan un papel importante en la promoción del movimiento del producto desde las zonas de producción hasta las de consumo.

⁷ Para más información, ver "The Agricultural Market Information System in Zambia" Market Liberalization Impact Study N° 9, Ministerio de Agricultura, División de Seguridad Alimentaria, Lusaka, Julio 1995.

Recuadro 4, Continuación

Con el lanzamiento de ZAMIS, la información sobre precios y desarrollo de los mercados se diseminaba por medio de tres canales: transmisiones radiales semanales, boletines de mercado semanales, tableros de precios. Todos tuvieron problemas. Algunas deudas de otra sección del Ministerio condujeron a que la estación de radio suspendiera la aceptación de material para difundir. Un incremento en las tarifas postales del 400% imposibilitó que el Ministerio continuara despachando los boletines semanales de precios y el tablero con precios no fue recibido con agrado por los agricultores. Muchos de estos problemas fueron resueltos. La información ha regresado a la estación de radio y se hacen informes por medio de prensa escrita dos veces por semana, además de que el boletín ha vuelto a ser publicado gracias al patrocinio de un banco local. La sostenibilidad del servicio en el futuro dependerá mucho de la forma como se atraiga y conserve ese patrocinio.

ZAMIS ha reconocido que publicar precios no es suficiente. Los agricultores deben estar en capacidad de interpretar los datos y estar al tanto de las potencialidades del mercado, razón por la cual el Ministerio está tratando de preparar periódicos regionales con información para los agricultores sobre lo que los acopiadores están demandando y dónde. De igual forma, la FAO está adelantando un pequeño proyecto para capacitar agentes de extensión y agricultores sobre cómo funciona el mercado liberalizado. El proyecto también ha dado atención a cómo mejorar el almacenamiento en la finca, aspecto que está cobrando especial importancia en estos tiempos cuando los agricultores se ven enfrentados a no tener salida inmediata para su producción una vez la han cosechado.

capacidad de invertir en la obtención de su propia información y un Servicio de este tipo reduciría su posición competitiva frente a los pequeños comerciantes. Es por esto por lo que en el pasado, algunos comerciantes han adoptado la costumbre de entregar, en forma deliberada, información distorsionada de precios y, aún, han adoptado acciones extremas que incluyen el ataque y destrucción de los tableros para divulgación instalados en algunos mercados.

Cobros por la Información de Mercados

La gran mayoría de los SIM en los países en vía de desarrollo y en economías emergentes son un servicio público. Como es obvio, este sector tiene limi-

tantes de costos y si los usuarios necesitan algo más que la información de precios, deben pagar por ello. Por ejemplo, en Colombia, el servicio INFO-ABASTOS puesto en funcionamiento en 1993 por la Asociación Colombiana de Centrales de Abastecimiento (ACOABASTOS) generaba información diaria de mercados sobre diez centrales de abastecimiento mayorista que se transmitía a Bogotá vía satélite, y un boletín completo estaba disponible para los usuarios a las horas del medio día en la misma fecha. Esta información se ponía a disposición de comerciantes y de todos los interesados, mediante el pago de una cantidad que soportaba los costos. La misma información, resumida, se publicaba diariamente en varios periódicos y se emitía por intermedio de las cadenas radiales con cubrimiento nacional, al tiempo que semanalmente se publicaba un boletín con comentarios sobre el comportamiento del mercado. En China la información de mercados es distribuida a través de líneas telefónicas dedicadas o de conexión a computador vía modem. Quienes llaman pagan por la información mediante el pago de la llamada telefónica y el SIM recibe participación de los ingresos percibidos por la empresa de teléfonos.

Quienes están preparados para pagar por información de mercados necesitan mayor cantidad y calidad de información que la de la información disponible públicamente, y la precisan más rápidamente. Esto significa que para poner en funcionamiento un servicio comercial es preciso contar con un sistema de comunicaciones funcional y poco costoso. En el largo plazo, el potencial ofrecido por sistemas de comunicaciones de avanzada, tales como Internet, es enorme.

No es muy probable que un servicio que comienza ofreciendo servicios gratuitos pueda tornarse en uno comercialmente viable. Un proyecto financiado por Nueva Zelanda en Papua New Guinea empezó hace cinco años con la puesta en marcha de un SIM, con la intención de convertirlo en una compañía comercial, pero muy pronto fue posible registrar que los principales usuarios de sus informes eran pequeños comerciantes y agricultores a nivel de subsistencia, quienes no estaban en capacidad de pagar por ellos. Pero, aún en el caso de que lo hubieran estado, no existe claridad sobre la cantidad que se les habría podido cobrar, dado que para el caso de los usuarios de baja escala el medio más rápido de divulgación que se conoce es indudablemente la radio.

En Zambia, el boletín semanal de mercados fue recibido en forma muy favorable por los usuarios, pero cuando fue necesario cobrar las copias muy pocos

de los usuarios esperados decidieron tomar una suscripción, posiblemente por el hecho de que gran parte de la información aparecía disponible en los diarios de circulación nacional. Una opción que se consideró para el futuro fue la inclusión del costo de la suscripción para cada año en el monto de la tarifa anual de registro como comerciantes.

Recuadro 5, Información de Mercados Privada en Sur Africa

Agritel es un servicio de información administrado privadamente que proporciona acceso a información de los mercados mayoristas de Sur Africa y de once de los más importantes mataderos. Los mercados cuentan con una red de cómputo y se registra toda la información sobre transacciones (precios y cantidades). Agritel recibe diariamente los datos procedentes de todos los mercados, los procesa, y los incluye en un formato más amigable y útil. Como resultado se obtiene un servicio con datos fácilmente comprensibles, y que están constituidos por estadísticas de precios y cantidades para todos los bienes comercializados, distintas variedades, clases, tamaños y empaques.

Agritel cuenta con aproximadamente 400 usuarios que pagan tarifas mensuales que fluctúan entre US\$ 28 y US\$ 38, dependiendo de la cantidad de servicios y mercados en los cuales el usuario tenga interés. Entre los usuarios se incluyen productores individuales, emparadoras, miembros de la industria hotelera y procesadora de alimentos, carniceros, mayoristas, comisionistas, y los mismos mercados mayoristas. Además de pagar los derechos de inscripción, los usuarios tienen a su cargo la afiliación a Beltel, la red de transmisión electrónica de la Compañía Telefónica Nacional. La entrada a Beltel puede ser posible a través de un terminal alquilado a la compañía o, en forma alternativa, por medio de computador personal y modem. La llamada a Beltel es gratuita.

El servicio de Agritel es fácil de manejar con el uso de un menú. El sistema entrega la siguiente información relacionada con las operaciones comerciales realizadas en cada mercado en los días presente y anterior:

- El precio más alto y la cantidad comercializada a ese precio
- El precio promedio ponderado por día
- El precio más bajo del día y la cantidad comercializada a ese precio
- Las cantidades transadas en la franja comprendida entre el precio promedio y el precio más alto del día, y el precio promedio ponderado de esas operaciones
- El volumen comercializado en la franja entre el precio promedio y el precio más bajo del día
- Los volúmenes ofrecidos en las primeras horas del día
- La cantidad total vendida en el día
- Las cantidades no vendidas y dejadas para ser comercializadas en el día siguiente

Recuadro 5, Continuación

Además de los datos relacionados con el día corriente, los usuarios tienen la oportunidad de entrar a información histórica mediante el empleo de gráficas diseñadas, paquete este que Agritel pone a disposición de sus mejores clientes en forma gratuita. Este paquete muestra las tendencias desde el comienzo del servicio. Agritel permite el uso de la información de mercados a su mayor potencial. Sin embargo, la afiliación al sistema se justifica plenamente solo por la facilidad de acceso y la disponibilidad de datos totalmente sistematizados. Es muy improbable que Agritel fuera comercialmente viable si la compañía tuviera que recoger la información por sí misma, en vez de confiar en fuentes ya existentes de datos.

Capítulo 4

La Puesta en Marcha de un Servicio de Información de Mercados

De acuerdo con lo expuesto en el Capítulo 3, debe quedar en claro que poner en funcionamiento un SIM que sea eficiente, importante y sostenible, es asunto que está muy lejos de ser fácil. Mientras los beneficios de tales servicios son indiscutibles, las fallas en muchos países para tenerlos en operación en forma tal que sean confiables, ajustados a la realidad, y duraderos, permiten dudar que la FAO y otras agencias hagan bien en promover los SIM en todas las circunstancias. Es entonces necesario prestar atención a la capacidad que tienen los países y las organizaciones de contraparte para administrarlos, tanto en términos de capacidad técnica como en términos de habilidad para hacer frente a los costos de operación. Es preciso examinar muy detenidamente los arreglos institucionales e investigar el potencial de participación del sector privado, dando pasos básicos para evitar algunos de los problemas que surgen como obvios. Así, mientras más se estudie y analice al comienzo, mayores probabilidades existen de que el SIM sea de utilidad para los usuarios objetivo, y cuando se diseña prestando atención a los recursos presupuestales disponibles, es probable que se consiga una mayor sostenibilidad. De igual forma, si se toman medidas para que todo el personal operativo sea suficientemente entrenado, se llegará a contar con un servicio caracterizado por la exactitud.

Las páginas siguientes no pretenden ser un manual para el establecimiento y administración de los SIM. Más bien, el capítulo apunta a la discusión de aquellos aspectos que deben ser considerados desde el comienzo si se pretende que el SIM sea eficiente y que perdure en el tiempo.

La Estructura Institucional

La organización institucional más razonable para un SIM puede variar de país a país. En algunos puede preferirse hacer uso de los Servicios de Estadística porque ellos cuentan con grupos de reporteros bien entrenados. A este propósito puede afirmarse que las agencias públicas de estadísticas no se carac-

terizan propiamente por la rapidez con que publican sus datos, y pueden, por tanto, ser poco eficientes en la difusión de los precios diarios. De igual forma, los ministerios de Agricultura generalmente cuentan con grupos de trabajo extensivo en el campo, que ni están bien preparados para desarrollar la labor de recolección de precios ni están motivados para hacerlo. Cuando los ministerios de Agricultura administran los SIM, se presenta con frecuencia que los ministerios o departamentos de estadística continúan recogiendo información de precios para sus propios propósitos, duplicando así el uso de los escasos recursos. Es claro que se necesita evitar tal situación y se requiere la disposición de los respectivos ministerios u organismos para colaborar en este sentido.

Una solución económica a los problemas de sostenibilidad que enfrentan los SIM puede consistir en obligar a los usuarios a sufragar los costos mediante el pago por la información. Sin embargo, especialmente en los países en vía de desarrollo, como las frutas y hortalizas son producidas por pequeños empresarios del agro, que necesitan información y están en una débil posición negociadora, no es factible ni deseable cobrarles por este servicio. En consecuencia, la gran mayoría de los SIM que existen en el mundo son administrados como entidades de servicio público, y se considera la información de mercados un bien público como las carreteras o el agua potable, que tendrían que estar disponibles para todos y no únicamente para quienes estuvieran dispuestos a y en capacidad de pagar por su uso.

Aún cuando los servicios públicos pueden, hasta cierto punto, convertirse en comercialmente viables con el empleo de ayudas publicitarias y patrocinio, es poco probable que muchos de ellos puedan satisfacer completamente sus costos, y, menos aún, que generen utilidades. De este modo, las oportunidades para que exista suministro privado de información, como ha sido definido en este documento, probablemente son pocas. Estos servicios privados parecen trabajar mejor cuando pueden hacer uso de información ya disponible porque los costos de difusión son, claramente, más reducidos que aquellos implícitos en la consecución de los datos. Así, como ya se indicó, los servicios privados en Sur Africa pueden hacer uso de las bases de datos de los mercados mayoristas. También, una operación similar se adelanta en Beijing, con distribución privada de información conseguida por los mercados mayoristas públicos.

Puede ser preferible para los gobiernos tratar de conciliar un SIM manejado totalmente por el sector público con otro a cargo del sector privado que sumi-

nistre informes solamente a quienes puedan pagarlos. Una agencia autónoma, semi-pública, ofrece esta posibilidad. Una organización de este tipo puede ofrecer varias ventajas. Por ejemplo, los ingresos generados por las empresas públicas tienen que ser, en la generalidad de los casos, pagados al Tesoro Nacional o al Ministerio de Hacienda o de Finanzas, mientras que los entes autónomos pueden generar y retener los ingresos, aspecto este que les motiva a buscar apoyo comercial para un SIM cuando los recursos son insuficientes en el Ministerio. Tales organizaciones pueden también estar, a menudo, libres de ataduras relacionadas con la contratación de personal, lo que les da flexibilidad administrativa y les permite más fácilmente la oportunidad de cubrir sus costos. Un enfoque alternativo puede consistir en que el gobierno financie el servicio y que el trabajo de recolección de información y su difusión sea hecho por el sector privado.

Aseguramiento de la permanencia

La encuesta adelantada por FAO encontró numerosos Servicios de Información de Mercados que habían sido puestos en funcionamiento con el apoyo de donantes o patrocinadores pero que una vez estos se habían apartado, cayeron en situaciones difíciles. Existen varios servicios que funcionan actualmente con apoyo de donantes y que al parecer podrían sufrir el mismo destino.

Disponer de computadores, máquinas de fax, automóviles y motocicletas sin ningún costo puede parecer muy atractivo, pero este encanto termina una vez hay necesidad de reemplazarlos. También han incurrido los donantes en el error de pagar suplementos de salarios al personal de los SIM, ante la delicada situación que muchas veces se vive con los bajos salarios pagados por el sector público, pero cuando los donantes se retiran, los funcionarios que pueden hacerlo se manifiestan reacios a volver a los anteriores bajos niveles salariales. De esta forma, un SIM eficiente, soportado por donantes, puede ser, con frecuencia, ilusorio, ya que los suplementos salariales y otros beneficios se constituyen en la principal razón para mantener la moral del personal. Ante lo mencionado, dar cabida a un SIM en un ente autónomo libre de controles gubernamentales sobre los niveles de remuneración puede ser una manera de evitar la salida de los técnicos, aunque el problema de garantizar los suficientes recursos para sostener la operación seguiría vigente.

A pesar de las dificultades asociadas con el sostenimiento de los servicios una vez ha terminado la asistencia de los donantes, parece que existe una consi-

derable necesidad de asistencia técnica y financiera en la mayor parte de los países que pretenden dar vida a SIM empezando desde cero. Sin embargo, existe una tendencia generalizada hacia la reducción de la asistencia técnica y a que los proyectos se realicen en menor tiempo. La experiencia de la FAO permite sostener que de acuerdo con los resultados conseguidos con la asistencia técnica de corto plazo, son pocos los países que podrían montar un SIM con asistencia técnica consistente en consultores de corto plazo. Para la mayor parte de los países se requiere que esta sea de un año, como mínimo, y de tiempo completo.

La disponibilidad de fondos para la divulgación de los informes puede constituirse en uno de los tendones de Aquiles de la permanencia de los SIM en el futuro. Los servicios no pueden continuar confiando en que van a tener libre acceso a los sistemas públicos de radiodifusión y, por tanto, deben trabajar seriamente en la consecución de recursos para la transmisión de datos. Ya se sabe que muchos países han tenido problemas porque no han contado con los recursos para financiar, a largo plazo, la difusión de informes. De esta manera, es preciso averiguar desde la misma fase de diseño de un SIM cuáles son los costos de medios masivos de comunicación y proceder a hacer los presupuestos correspondientes. Al mismo tiempo, conviene identificar los posibles donantes. No hay razón para pensar que no haya interés de los donantes o patrocinadores para apoyar la difusión de información de mercados. Por cierto, en Sri Lanka se divulgan los precios hortifrutícolas a través de una estación comercial de radio y este programa es patrocinado por una empresa privada de fertilizantes. Vale explorar la posibilidad de vender los espacios que entreguen información más detallada que la que se transmite por la radio.

Análisis del Sistema de Mercadeo y de sus Necesidades de Información

En teoría, ningún SIM puede ser planeado sin una comprensión minuciosa de cómo trabaja el sistema de mercadeo. Desarrollar tal comprensión significa, por supuesto, que existe un sistema de mercadeo funcionando que es preciso conocer, situación que no sería del caso cuando se trata de sistemas que adelantan procesos de liberalización. Sin embargo, en situaciones normales, debe adelantarse una completa investigación sobre el sistema de mercadeo con el fin de determinar las necesidades de información que tienen las diferentes categorías de participantes en el mismo, como agricultores, acopiadores, comisionistas, comerciantes mayoristas, exportadores, minoristas, con-

sumidores, servicios de extensión, y agencias gubernamentales. La investigación debe empeñarse en identificar la clase de información que cada categoría necesita, la forma como esta debe ser presentada, y las oportunidades en que debe ser difundida.

El papel que un SIM puede jugar depende de la forma como funcione el sistema de mercadeo. Es esencial adelantar investigación y análisis porque puede decirse que existen tantos sistemas de mercadeo como países hay, lo que impide especificar un “modelo” de SIM. Es preciso obtener información acerca de los flujos de productos entre las fincas y los mercados y entre estos mismos, así como acerca de las funciones de los distintos intermediarios. Es esencial conocer cómo se determinan los precios en cada etapa de la cadena de mercadeo, así como las calidades y cantidades comercializadas. Es vital, por supuesto, conocer qué pesas y medidas se acostumbra usar, para poder planear con seguridad la recolección de datos y su apropiada difusión.

La importancia de la investigación que previamente debe adelantarse se ilustra muy bien con el caso del SIM de Indonesia (ver Recuadro 6) el cual fue puesto en funcionamiento solamente después de considerable análisis sobre las necesidades de los usuarios potenciales. Este enfoque condujo a la decisión de recoger precios en las áreas de producción, aunque la gran mayoría de los servicios existentes mostraban la tendencia a concentrarse en los precios de los mercados mayoristas. También, como resultado de este análisis surgió la decisión de no dar especial prioridad a las frutas, al menos al comienzo, y buscar que el SIM se dedicara a hortalizas principalmente y a sólo algunas de ellas previamente seleccionadas. En Indonesia, los acopiadores que compran a los campesinos tienen nexos duraderos con algunos comerciantes localizados en las centrales mayoristas y, por ello, raramente tienen interés en vender la producción a otros comerciantes, lo que los hace indiferentes ante el servicio de información para identificar las posibilidades de arbitraje. En muchos países se acostumbra que los acopiadores compren algunas veces la producción a los campesinos cuando esta se encuentra aún en el campo o está aún por cosechar. En estas circunstancias, la información sobre precios diarios es de poca utilidad para los agricultores.

Un problema que surge cuando se pretende determinar las necesidades de información que tienen los agricultores es que con frecuencia, al menos al comienzo, ellos no aprecian el valor de la información. De este modo, el enfoque de participación con la comunidad adoptado por quienes estuvieron encargados del desarrollo del SIM en Indonesia les dio la oportunidad de

Recuadro 6, La Puesta en Marcha de un SIM - Un Proyecto en Indonesia con Recursos Alemanes¹

Entre 1978 y 1985, el gobierno alemán montó un Servicio de Información de Mercados Hortícolas para Indonesia. Este recuadro describe los pasos que fueron dados en el proceso de preparación y puesta en marcha del proyecto.

Identificación del proyecto y determinación de necesidades

La identificación del proyecto comenzó con la evaluación de la necesidad que había de un Servicio de Información de Mercados. Se evaluó el grado de difusión existente de información y se llegó a la conclusión de que los componentes del mercado estaban soportando déficits de información en cuanto a los precios corrientes y otros parámetros de importancia. Seguidamente se hizo un análisis de pre-factibilidad que consistió en revisar si existían restricciones para el uso efectivo de la información mejorada y si el marco institucional propuesto era adecuado para el funcionamiento del SIM. Parte del estudio de pre-factibilidad fue un Análisis de Costo-Beneficio.

Planeación Inicial del Proyecto

Tuvo los tres componentes siguientes:

1. Análisis de la Situación. El análisis de la situación existente se basó en una evaluación rápida del sistema de mercadeo con el fin de facilitar las decisiones sobre prioridades en relación con productos, zonas, y tipo de información requerida. Como paso siguiente, se adelantó un profundo análisis de las fortalezas y debilidades del Ministerio de Agricultura para determinar si el fortalecimiento institucional debería incluirse. Finalmente, el análisis de la situación incluyó el estudio de las actividades del servicio de información de mercados existente.
2. Plan General. Este componente estableció un programa para la operación del proyecto. Se definieron sus objetivos a mediano y largo plazo. Finalmente, el Plan General incluyó la especificación de las necesidades de recursos para las distintas etapas del proyecto.
3. El Plan de la Etapa Piloto. Antes de que comenzara la puesta en marcha, se planeó en detalle la etapa piloto. Además, se preparó un Plan de Operaciones con indicación del tiempo, recursos, y costos exigidos por todas las actividades.

¹ Ver Schubert et al. (1988) p. 51-82 y Shepherd, Andrew y Schalke, Alexander (1995) *op. cit.*

Recuadro 6, Continuación

Puesta en marcha del proyecto

El proyecto introdujo un Sistema de Administración de Proyectos (SAP) formado por los siguientes componentes:

La segura disposición de cada medida necesaria para conseguir un sistema sostenido, confiable y efectivo al tiempo que se garantizaba que estos logros se conseguirían de la forma más económica posible. Esto fue posible gracias a la preparación de un minucioso Manual de Operación² con todos los detalles operacionales y de organización.

La asignación de recursos para las actividades se hizo teniendo en cuenta que la calidad de los recolectores de información determina la calidad de todo el servicio. Su mismo manejo depende de la disponibilidad de equipo y de la facilidad de acceso al sistema telefónico público para transmisión de datos y acceso a los medios masivos de comunicación. La etapa piloto mostró que las labores de campo se afectaron principalmente por una inadecuada administración de los fondos para funcionamiento, cuya canalización efectiva hacia el campo es necesario garantizar.

El liderazgo exige que los directivos del servicio tengan una actitud que mantenga o aumente la motivación de los funcionarios que en él trabajan.

El enlace se logró en la medida en que los directivos del proyecto establecieron y mantuvieron buenas relaciones con los grupos objetivo (especialmente agricultores y comerciantes) y con agencias de cooperación (como servicios de extensión y medios masivos de comunicación). Se adoptó un enfoque de participación y de énfasis en buenas relaciones públicas a través de reuniones, boletines de prensa y hojas volantes.

El Control tuvo que garantizar que la puesta en marcha se ajustó a lo establecido en el plan. Con el seguimiento a los gastos, actividades, supuestos, resultados, y efectos se corrigieron errores a través de la reasignación de recursos, cambios en procedimientos, y ajustes al plan de operaciones. Se realizó una evaluación interna anual y cuando fue necesario se hicieron cambios en el diseño.

Entrega

En la fase final de tres a cuatro años se suministró asistencia técnica de corto plazo para “apagar incendios”.

² Haerah, A., Gani, R., Schubert, B. And Zehrfield, E-H “Manual of Operations for an Agricultural Market Information Service”, Indonesian-German Technical Cooperation Project ATA 85/86 Publicación N° 7, Marzo 1979.

explicar a esta las complejidades e implicaciones de un SIM y analizar conjuntamente la forma en que deberían recibir la información.

Cuando se analiza un sistema de mercadeo no debe suponerse automáticamente que se requiere un Servicio de Información de Mercados. Es importante preguntarse “¿quién se beneficiaría?”. Por ejemplo, en el Reino Unido no existe el servicio de información diaria de precios. Una reacción inmediata puede ser la de que montar uno podría ser una buena idea, hasta cuando se cae en cuenta de que el 60% de la producción hortícola es abastecida a los supermercados directamente y que los agricultores que abastecen los mercados mayoristas tienden a conseguir la información mediante comunicación telefónica con agentes ubicados en ellos. En los Países Bajos casi todos los agricultores están conectados por computador con el sistema de subastas y de este modo tienen acceso a los precios instantáneamente (en “tiempo real”). Una empresa del sector público recoge y difunde los precios, pero el propósito principal de su actividad consiste en garantizar que estos se ajustan a las normas establecidas por la Comunidad Europea. El servicio de información gubernamental no es la fuente principal de información para los agricultores.

Una vez se ha determinado que habrá beneficiarios, bien participantes que ya actúan en el sistema de mercadeo o componentes potenciales del mismo, es importante definir sus verdaderas necesidades. Por ejemplo, corresponde identificar los precios que tengan mayor relevancia para el productor. En el caso de Indonesia, como se ha visto, se considera que el precio local es el más importante, y los agricultores no pretenden interpretar lo que para ellos significan los precios mayoristas. En Sri Lanka, por otra parte, un proyecto de FAO detectó que los campesinos hallaban mucho interés en las transmisiones sobre precios mayoristas provenientes de Colombo, la capital, y estaban en capacidad de encontrar la equivalencia de estos con los precios a puerta de finca.

También es preciso revisar otros temas tratados antes. Aún cuando un SIM tiene que ser dinámico y evolucionar a través del tiempo, todos estos interrogantes deben hacerse desde sus inicios:

- ¿Cuántos productos y cuáles variedades de ellos deben cubrirse?
- ¿Qué pesas y medidas deben ser usadas?
- ¿Qué tan frecuentemente y por qué medio necesitan los agricultores y los comerciantes recibir la información?
- ¿Tienen todos los usuarios potenciales acceso a los medios de difusión escogidos?

- ¿Estarán los agricultores en capacidad de aprovechar adecuadamente la información, o se requerirá del apoyo de algún servicio de extensión en mercadeo?

Productos y Mercados

La regla de oro debe ser empezar en pequeña escala y crecer a medida que los recursos lo permitan. Por ejemplo, con base en el análisis del sistema de mercadeo, puede ser deseable comenzar un servicio con información sobre precios en unos pocos mercados mayoristas importantes, y crecer gradualmente con la inclusión de otros centros mayoristas y algunos mercados de acopio. Cuando no se cuenta con el apoyo de un donante quizás es más fácil evitar la trampa de querer hacer todo al mismo tiempo. Cuando se dispone de ayuda de donantes, no solamente estos tienden a desear el desarrollo de servicios que impresionen, sino que quienes reciben el apoyo también desean aprovecharse del mismo mientras esté disponible. Esto es comprensible porque si se adopta un enfoque de crecimiento modular los patrocinadores pueden no estar presentes cuando llegue el tiempo de expansión.

Tanzanía recogía precios para 27 productos en 45 centros de abastecimiento y muchos de esos precios nunca fueron usados. Ghana los recogía en cerca de cien mercados. En respuesta a la encuesta adelantada por la FAO, el Ministerio informó que por falta de fondos había suspendido el entrenamiento para el personal de campo encargado de la recolección de los datos. Hoy día aún cuenta con unos cien empleados de tiempo completo. Estas experiencias indican que a mayor número de mercados cubiertos, mayor probabilidad existe de que un SIM tenga una cantidad inmanejable de datos, y que registre la presencia de personal cuyos sueldos no puede pagar y cuyo entrenamiento no está en capacidad de atender.

Los cultivos o productos que deben ser incluidos en un SIM son aquellos que se consideran como más importantes en términos comerciales. En algunos casos se incluirá más de una variedad por producto (ej.: cebolla blanca, cebolla roja). La común tendencia a incluir una exagerada cantidad de productos con el fin de construir una fuerte base de datos debe contrastarse. A medida que la cantidad de productos aumenta el costo de recoger información se hace más alto, con un beneficio adicional mínimo, la obtención de los datos se hace más dispendiosa, su procesamiento y transmisión más lentos, y la difusión por radio toma más tiempo, por lo que resulta aburridora para el grueso de los oyentes no vinculados con el campo.

En los lugares en donde los cultivos tienen una limitada demanda, es posible que los agricultores que los producen ya dispongan de buenos contactos en los mercados y de suficiente información sobre ellos. En los países en vía de desarrollo, productos como espárragos y otras verduras sofisticadas posiblemente caigan dentro de esta categoría. Al mismo tiempo que la publicación de precios motiva a nuevos productores, los precios pueden ser de menor interés para el grueso de ellos, lo que conduciría a que los beneficios conseguidos con la información sean superiores a los costos causados por entregarla.

La determinación de los lugares en donde debe obtenerse la información depende, en primera instancia, de la investigación realizada sobre las necesidades de la misma por parte de los usuarios objetivo del SIM. Por ejemplo, si los productores necesitan precios lo más ajustados posible a los de puerta de finca, tiene poco sentido recoger precios minoristas. Lo ideal es que los lugares seleccionados sean aquellos que ofrezcan el mayor cubrimiento en términos de cantidades comercializadas. En este caso también debe establecerse una confrontación de costos con beneficios. Es preciso comprender al comienzo que cada mercado escogido para recolección de precios no solamente aumenta la cantidad de recolectores necesarios, sino también las necesidades de supervisión, de entrenamiento, de procesamiento de datos y, en donde se paga la difusión por radio, se incrementa el tiempo de transmisión. Los costos de supervisión y de entrenamiento pueden ser considerablemente altos; en países muy extensos los costos de viaje y de subsistencia del personal de la oficina central dedicado a la supervisión de los trabajadores de campo bien pueden aproximarse al monto de los salarios devengados por los recolectores de datos.

En Indonesia, la decisión que surgió de la investigación preliminar de recolectar precios en mercados locales de acopio o lo más cerca posible a la puerta de la finca, significó, inevitablemente, que los costos de operación del SIM iban a ser muy altos. Indonesia tiene la suerte de contar con los recursos para sostener un servicio tan prolijo, situación que no viven otros países, que carecen de la capacidad para financiar los insumos básicos. Sin embargo, en muchos países la recolección de precios en el origen puede no resultar relevante, ni siquiera factible. En donde los agricultores se encuentran dispersos en áreas muy extensas y venden sus productos en la puerta de la finca o a pequeños mercados de acopio sin una frecuencia regular, la recolección de precios locales pueden hacerse tanto difícil como exageradamente costosa. Bajo tales circunstancias, puede ser preferible recoger precios de mercados

mayoristas y asistir a los agricultores en su interpretación a través de los servicios de extensión. Sin embargo, como se anotó antes, esta clase de necesidades exige consideración minuciosa en la etapa de diseño.

El cubrimiento de un SIM debe ser flexible. Los servicios deberán revisar periódicamente los productos y los mercados cubiertos para tener en cuenta los patrones cambiantes de demanda y producción. Tal como ocurrió en Indonesia, esto puede representar la inclusión de nuevos productos en el SIM y a largo plazo, significar la eliminación de un mercado, de la lista de aquellos cubiertos, y reemplazarlo con otro que muestre mayor actividad y que sea más importante para productores, comerciantes, y consumidores.

Información de Mercados para los Consumidores

Existe la teoría de que los SIM deben prestar mucha más atención a las necesidades de información de los consumidores que lo que hasta ahora se ha hecho. La factibilidad de hacerlo debe examinarse, pero hay varias razones para creer que un servicio orientado hacia el consumidor experimentaría dificultades en la entrega de información útil. Ante todo, un servicio de información de mercados orientado a satisfacer las necesidades de productores y comerciantes, debe concentrarse en mercados de acopio y mayoristas. Comoquiera que los precios de tales mercados son de escaso interés para los consumidores, un SIM que busque apoyar a este componente de la cadena de mercadeo tendría que adelantar actividades paralelas de consecución de precios en los mercados minoristas, lo que podría significar aumentos en los costos pero, al mismo tiempo, también podría ser más fácil atraer patrocinadores para financiar la información minorista.

En segundo término, puede afirmarse que la información relacionada con los mercados minoristas puede no resultar de mucha utilidad para el grueso de los consumidores. Por ejemplo, en una ciudad de diez millones de habitantes hay, generalmente, una cantidad considerable de mercados minoristas y en ellos los precios cambian de acuerdo con la distancia de cada mercado con su fuente de abastecimiento (generalmente el mercado mayorista) y de acuerdo con los estándares de calidad en cada mercado, estándares que, a su vez, son determinados por el poder de compra del vecindario en el cual se encuentran. Más aún, muchos consumidores no adquieren sus alimentos en mercados detallistas, sino que lo hacen en tiendas locales en donde existen estructuras de precios distintas a las de los mercados. Bajo estas circunstancias es difícil pensar que un SIM podría transmitir precios de utilidad para los con-

sumidores, quienes posiblemente conseguirían más información comparando precios entre los distintos minoristas de la localidad que recibiendo a través de la radio.

Pero existe una situación en la cual un SIM podría entregar precios de utilidad para consumidores y para agricultores, y es cuando en forma ocasional puede anunciar la existencia de productos con abundante oferta y precios muy atractivos en el mercado. Bajos precios en las zonas de producción causados por mercados saturados difícilmente se convierten en bajos precios minoristas, pero la divulgación sobre productos que por las circunstancias deberían tener bajos precios podría animar a los comerciantes minoristas a reducir sus precios y así, aumentar su consumo.

¿Quién debería recoger la Información de Mercados?

Sería ideal que la información de mercados fuera recogida por gente que tuviera el tiempo disponible para hacer bien el trabajo y que estuviera interesada en asegurar el éxito del Servicio. Los recolectores de precios en Indonesia, por ejemplo, son empleados de dedicación exclusiva y han logrado construir excelentes relaciones con los agricultores y con los comerciantes. Es probable que ello conduzca a la consecución de datos de calidad superior a la que podrían obtener los empleados del Servicio de Estadísticas reacios a trabajar en centros de abastecimientos a los cuales son enviados una vez por semana. Se puede argumentar en favor de vincular a la recolección de precios a los funcionarios adscritos a los servicios de extensión, cuando ello sea posible. En aquellos sitios en donde se obtenga la información diariamente, los encargados de esta función se encuentran en una situación ideal para asesorar a los agricultores y a otros funcionarios de extensión sobre las tendencias de los precios. Dondequiera que se considere suficiente y adecuada la información semanal, el empleo de los técnicos de extensión para hacer este trabajo permitiría asegurar que la información ha sido recolectada por gente que aprecia la importancia de los SIM y entiende el sistema de mercadeo.

Dado que, particularmente, los comerciantes son proclives a sospechar de los empleados públicos de cualquier clase, es importante que les quede claro que la información proporcionada será promediada o acumulada y que no quedará guardada en archivos individuales. También es importante que se demuestre que la gente encargada de conseguir los precios no tiene interés alguno en informaciones individuales. Más de un país se las ha arreglado para que la

información de precios sea obtenida por personal encargado de la recolección de impuestos.

En algunas circunstancias puede ser posible que el comercio mismo se encargue de la responsabilidad de recoger diariamente la información sobre las transacciones, y esta puede bien constituirse en la base de un SIM administrado por el mismo mercado, o ser usado por cualquier SIM oficial, semi-oficial, o comercial. Puede ocurrir también que la información sea entregada por los comerciantes a través de sus asociaciones o cámaras de comercio. Sin embargo, cualquier SIM que use tales datos originados en el sector privado, debe organizar acciones de supervisión de los mismos, dado que algunos comerciantes podrían desear introducir sesgos que les favorezcan. No obstante, la falta de recursos que han experimentado muchos gobiernos sugiere que en el futuro se considere la necesidad de contar con diseños para los SIM que sean alternativos a los estándares con que hoy se trabaja. Uno de ellos podría concebirse como un servicio que no recolecte datos primarios pero que los reciba de diferentes fuentes y se encargue de su posterior divulgación entre los usuarios.

¿Con qué Frecuencia y Cuándo Recoger la Información de Mercados?

Como se indicó en páginas anteriores, es probable que se necesite obtener la información sobre mercados de granos con menor frecuencia que la relacionada con productos perecederos. Aunque en algunos países los mercados de granos pueden cambiar rápidamente, por ejemplo, en situaciones en las que se carece de facilidades urbanas de almacenamiento y las vías se encuentran bloqueadas, el comportamiento normal de estos productos muestra fluctuaciones diarias de los precios relativamente pequeñas. Esto se debe principalmente a que los granos son cosechados, procesados, y posteriormente almacenados, lo que permite que los suministros diarios a los mercados no dependan de los caprichos del clima, la perecibilidad, etc. Los precios de los productos diferentes a los granos, por su parte, cambian más rápidamente, como por ejemplo los de la yuca fresca, que es altamente perecedera.

Los precios de los productos hortifrutícolas pueden cambiar rápidamente. Como las cantidades de algunas variedades manejadas en los mercados son, en algunos casos, muy pequeñas y estos productos son muy perecederos, el ingreso de nuevos lotes puede tener impacto significativo sobre los precios. Más aún, mientras que la demanda puede variar poco de un día a otro, los niveles de producción pueden fluctuar en forma significativa dependiendo de

si las condiciones del tiempo son favorables o no para la maduración y la recolección, o simplemente, de cuántos agricultores deciden cosechar en un determinado día. Es poco probable que la difusión semanal de precios de productos hortifrutícolas haga una contribución relevante al mejoramiento de la transparencia del mercado, distinta de indicar la tendencia general de precios que resulta de la estacionalidad y otros factores.

Lo ideal es que los precios de los productos hortifrutícolas se recojan y difundan en los mismos días en que operan los mercados. En la práctica, aunque los mercados funcionen en fines de semana, es poco factible que un SIM administrado por el sector público consiga y publique precios en esos días, porque en ellos las oficinas públicas se encuentran cerradas. Debido a esto en muchos países existe la norma de recolección de precios entre los días lunes y viernes, norma que cambia en los países árabes, en donde la consecución de precios es posible entre sábado y jueves. La recolección diaria de precios exige el empleo de personal con dedicación exclusiva a esta labor y cuando los recursos disponibles no lo permiten puede ser preciso reducir la frecuencia de la consecución de datos. Para tomar tal decisión, como alternativa a la menor frecuencia de consulta en los mercados, debe tenerse en cuenta la opción de disminuir costos reduciendo la cantidad de centros de abastecimiento cubierta.

Lo ideal es conseguir los precios durante el período pico de comercio de cada mercado, pero en la práctica muchos SIM tienen dificultades para ceñirse a esta norma. Por ejemplo, la necesidad de pagar horas extras por la labor en las primeras horas de la mañana puede llevar a un incremento desmedido en los costos. De igual forma, es posible que la obligación de recoger los precios en la hora pico de actividad comercial dificulte la oportuna difusión de la información. Si el mejor momento para cumplir con este cometido es temprano en la mañana, puede ser preferible difundir los precios de la noche anterior que los de la misma mañana. En aquellos lugares en donde las horas pico cambian de acuerdo con su ubicación, puede llegar a ser necesario hacer arreglos especiales en relación con la hora de recolección de los precios para acomodarla a los de los programas de radio encargados de su difusión.

El período pico es el recomendable para tomar los precios porque es en él cuando se alcanza la máxima concentración de oferentes y compradores en el lugar de mercado y cuando la formación de precios es más confiable. En los centros de abastecimiento que funcionan 24 horas y permiten ingreso de mercaderías continuamente (como en muchas partes de Asia) no se presentan tan-

tas fluctuaciones de precios como en aquellos que manejan los productos en períodos cortos del día (como los que usan el sistema de subastas). Sin embargo, en los mercados que están abiertos para compradores durante buena parte del día pero que reciben el grueso de la producción en un espacio de tiempo reducido (puede ser temprano en la mañana) los precios de los productos declinan a medida que la jornada se aproxima a su fin, los productos pierden frescura, y los agricultores y comerciantes se sienten forzados a vender las existencias ante la inminencia de la llegada de nuevos inventarios.

A pesar de que los precios de hora pico pueden no ser indicativos de los precios promedio que los agricultores estarían esperando recibir, generalmente no es fácil para los SIM recolectar durante todo el día datos de precios y cantidades comercializadas con el fin de obtener promedios ponderados confiables. Bajo estas circunstancias, el precio de la hora pico sirve para indicar aquel al cual aspiraría el productor. Debe quedar en claro, sin embargo, que las transmisiones de precios y los artículos de periódicos deben explicar a los usuarios que los precios entregados corresponden a cierta hora del día y que no necesariamente son indicación del precio promedio recibido por los productores.

Más importante que asegurar la recolección de datos en las horas pico de comercialización es respetar que estos se consigan en las mismas horas de cada día y que la información difundida sea consistente, de tal forma que permita la comparación día a día, situación que no se tendría si los precios son recolectados en la mañana de un día y en la tarde del siguiente. De este modo, una vez se ha decidido la hora más indicada, esta debe quedar establecida como tal, y el SIM debe organizar la supervisión necesaria para asegurarse de que se le dé cumplimiento.

Variedades de productos

Se indicó antes que un SIM necesita en un comienzo decidir cuáles productos incluir en su servicio y, al mismo tiempo, cuáles variedades, porque con frecuencia se presentan diferencias significativas en los precios según sean estas. En gran parte de Africa, por ejemplo, hay muchas clases de habas (en vaina) disponibles, todas las cuales tiene precios distintos. Un SIM que simplemente informe precios diarios de “habas” no tendría significado para los productores o comerciantes y rápidamente sería considerado irrelevante. Si ocurre que la falta de recursos y otras consideraciones obligan a limitar la cantidad de productos que pueden ser incluidos en los informes, es preciso

seleccionar las variedades más importantes de cada producto, excluyendo algunas, y mencionarlas cuando se haga la difusión de los precios.

Calidad de los productos

Es probable que en un mercado cualquiera se disponga en todo momento de una amplia gama de calidades de un producto en particular, y que los precios para esas diferentes calidades varíen ampliamente. Cuando no se cuenta con estándares de calidad acordados y suficientemente conocidos, situación que se vive únicamente en contados países, la calidad de los productos puede llevar a crear confusión en la interpretación de los informes sobre precios. Por ejemplo, los agricultores que producen fruta de calidad relativamente inferior podrían reclamar airados por la supuesta precisión de un SIM que reporta precios de las calidades superiores sin hacer claridad al respecto en las transmisiones radiales.

Un SIM debería recoger y difundir precios para productos con Calidad Promedio Aceptable (CPA o FAQ por Fair Average Quality). Hacer esto exige mucho entrenamiento de los recolectores de información -con el fin de alcanzar un entendimiento común de lo que es CPA- y la necesidad de que haya consistencia entre los reporteros tanto en el mismo mercado como entre los distintos centros de abastecimiento consultados. Se necesita también realizar esfuerzos de extensión para lograr que tanto agricultores como comerciantes tengan ideas claras de la calidad a la que se hace referencia cuando se divulgan los precios. Cuando en un determinado día en un mercado no se dispone de un producto con calidad ceñida a la CPA, es preferible no entregar información sobre su precio antes que hacerlo con precios correspondientes a calidades superiores o inferiores.

Pesos y Medidas

En una gran cantidad de países en vía de desarrollo los sistemas de mercadeo no emplean pesos estándar expresados en kilogramos. Los agricultores venden, y los comerciantes compran, por bolsas, cartones, cajas, bultos, atados, manojos, latas, etc. A nivel minorista, las ventas se hacen, por lo general, con el empleo del “montón”, la “pila” o similares como unidades de medida, y las condiciones de oferta y demanda generan cambios en esas unidades de medida antes que en los precios. Bajo estas circunstancias, el suministro de información de mercados ajustada a la realidad y significativa puede tener muchos riesgos, especialmente cuando los participantes en el sistema de mercadeo no tienen conceptos claros sobre los pesos estándar.

Pretender cambiar prácticas de mercadeo aceptadas a través del tiempo con el propósito de facilitar el funcionamiento de un Servicio de Información de Mercados bien podría terminar siendo un ejercicio inútil. La adopción de medidas de peso para propósitos de intercambio comercial puede darse solamente cuando los participantes en el sistema de mercadeo ven la necesidad de ello. En aquellos lugares en donde los productores y los comerciantes entiendan completamente las unidades de peso (ej.: kilogramos) será posible divulgar la información sobre precios en términos de kilogramos (o kilos), aunque debe darse especial atención a contar con la seguridad de que las tasas de conversión de las unidades de comercialización a kilogramos sean ajustadas. No debe suponerse, como ya se indicó en el Capítulo 3, que un recipiente o envase tendrá un tamaño uniforme en todo el territorio nacional o a través del tiempo. Los recolectores de datos tendrán que verificar y actualizar constantemente las tasas de conversión y en donde los productores no tengan ideas claras sobre las unidades de medida los precios deberán ser difundidos haciendo referencia a las unidades estándar de comercialización. No sobra agregar que todas las variaciones regionales que se presenten en las unidades de medida deben ser indicadas claramente en las transmisiones radiales de precios.

También es recomendable evitar, por parte del recolector de precios, el uso de básculas para determinar el peso de productos ofrecidos a un precio dado. El que los reporteros estén dotados de básculas para trabajar en el mercado los hace exageradamente visibles y ello puede contribuir a deteriorar la exactitud de los precios obtenidos. Tampoco son los comerciantes muy dados a tener paciencia con los reporteros quienes, según ellos, solo desean “hacerles perder su tiempo” pesando la mercadería sin comprarla. De este modo, mientras sea posible, los precios deben de ser conseguidos con referencia a sus envases y no pesando el producto. Sin embargo, cuando se comercializan perecederos, especialmente a nivel minorista, por “montones” o en “canecas o latas”, es prácticamente inevitable tener que pesarlos en el momento en que se toman los precios.

Cantidades, Inventarios y Otras Informaciones

Se ha dedicado mucho espacio a analizar el papel de un SIM como proveedor de información de precios, el que, en casi todas las circunstancias, será su función más importante. No obstante, un SIM que cuente con suficientes recursos tiene otro papel muy propio que desempeñar y es el de entregar a los usuarios información adicional que les capacite para tomar las decisiones de mercadeo a las que diariamente se enfrentan.

La información sobre cantidades puede ayudar a los campesinos y a los comerciantes a hacer conjeturas sobre la posibles evolución futura de los precios, pero el principal problema que surge en este caso es que conseguir esa información puede demandar mucho tiempo y que los resultados conseguidos no son, generalmente, los más acertados. Mientras que un reportero puede conseguir los precios diarios en un mercado en tan solo una hora, obtener información detallada sobre la oferta puede demandar trabajo de tiempo completo en una jornada diaria, dependiendo de la forma como funcione el mercado.

En algunos casos los mismos mercados conservan registros de todas las mercaderías que ingresan a sus recintos y de sus transacciones, y a esta información se puede tener acceso a través de los SIM. Sin embargo, a menos que se haga un seguimiento más o menos sofisticado -como en realidad se hace en Sur África-, o que las mercaderías ingresadas lleguen en bultos estándar, la información entregada tiende a ser poco confiable, porque hacer seguimiento a las mercaderías que ingresan a un mercado a menudo se complica complicado debido a la falta de báscula camionera, y a la dificultad de identificar el peso de cargas individuales o separadas por productos cuando se transportan combinadas con otras en un mismo camión.

Cuando las entregas en los mercados ocurren en un espacio de tiempo relativamente corto de cada día se facilita la tarea de recoger los precios, aunque también en esos casos es difícil lograr cifras con cierta exactitud. La información detallada sobre abastecimiento a un mercado es de indudable utilidad para propósitos de planeación (como para determinar la demanda por un nuevo mercado, entender los patrones de la producción, etc.), pero en la mayor parte de las circunstancias no es requerida por agricultores ni por comerciantes. En la práctica, para efecto de aprovechamiento comercial a corto plazo, bastaría con una opinión bastante subjetiva de un recolector de precios bien adiestrado. El SIM debería buscar complementar la información sobre precios con información sobre asuntos relativos a la oferta, del tipo “el mercado estuvo sobre-abastecido de tomate en el día de hoy”, o “los inventarios de cebolla están bajos”, o “en la fecha ingresó poca sandía al mercado”, antes que embarcarse en tratar de entregar cifras precisas.

En países donde las vías de comunicación se ven frecuentemente afectadas por las inclemencias del tiempo un SIM puede ser de mucha utilidad previniendo a los agricultores y a los comerciantes sobre las dificultades en el camino, lo que puede servir para dos propósitos: alertar a los agricultores de

algunas zonas sobre el hecho de que sus productos perecederos pueden no llegar al mercado, y prevenir a agricultores y comerciantes de zonas no afectadas por los problemas de transporte sobre posibles tendencias al alza en los precios de los productos que manejan.

La información sobre disponibilidad de oferta es útil para ayudar a los comerciantes a localizar nuevas fuentes de aprovisionamiento, especialmente si la oferta es escasa. En países donde el componente importado de la dieta alimentaria es considerable, un SIM podría considerar la inclusión de informes que indiquen la llegada de embarques de alimentos a los distintos puertos. Esta información cobra especial importancia cuando tiene que ver con embarques de alimentos provenientes de la ayuda internacional que, si no se administran adecuadamente, pueden alterar seriamente los programas de mercadeo y los precios de diversos productos. Además de dar un pre-aviso al mercado sobre cuándo se espera la venta o la distribución de la ayuda alimentaria, precisando los lugares en donde se hará su comercialización interna, un SIM en un país que disponga de reservas de seguridad alimentaria también podría entregar informes relacionados con el programa de liberación de los inventarios.

Exactitud de los datos

Dondequiera que sea necesario conseguir la información de precios “a partir de cero”, es decir, donde esta no se genera diariamente como resultado de las transacciones registradas por el mercado, debe ponerse especial atención en que los recolectores de datos estén muy bien entrenados en técnicas de recolección de precios y otras informaciones, por lo que se recomienda adelantar repetidos programas de entrenamiento. Los datos recogidos deben ser transmitidos tan pronto como sea posible al lugar en donde se adelanta su procesamiento, y desde aquí hasta los usuarios finales. Los reporteros tienen que estar dotados con hojas de trabajo, bien instruidos sobre la calidad de los productos sobre los cuales recogerán precios, y capacitados para hacer los cálculos de los promedios necesarios (normalmente es necesario recoger por lo menos cinco precios por día para cada producto cubierto). Cuando se observan diferencias significativas en los precios los promedios no tienen mayor utilidad a menos que sean ponderados. Pero también se puede transmitir, como alternativa al uso de promedios, los precios máximos y mínimos. Recuérdesse que estos deben hacer referencia a los productos con Calidad Promedio Aceptable (CPA o FAQ) y que el precio mínimo no debe corresponder a productos viejos o dañados.

Transmisión y Procesamiento de Datos

Los empleados de los SIM deben estar provistos de horarios de trabajo que les indiquen con exactitud las horas en que se debe recoger la información de mercados, cuándo tiene que ser ingresada al computador, y cuándo entregada a la estación de radio. El que esto se cumpla es tarea de seguimiento que corresponde adelantar a los supervisores, quienes también deben escuchar las transmisiones radiales para constatar cómo se hacen estas, y para verificar la exactitud de la información transmitida.

El lema “consérvelo sencillo” también se aplica al procesamiento de datos. Es necesario mantener bajo control a los expertos en sistemas porque, de lo contrario, ellos podrían tender a diseñar sistemas tan sofisticados y complejos que solamente ellos pueden entender. Los diseños deben tener en cuenta que es necesario adelantar ensanches posteriores, pero no deben ser tan complejos que quienes diariamente se enfrentan a su manejo tengan dificultades para hacerlo y no logren solucionar los problemas que surjan.

El manejo del factor tiempo en los datos de mercados exige un cuidadoso diseño del sistema para permitir la generación de reportes diarios, semanales, o mensuales, acompañados de comparaciones significativas entre los diferentes períodos y entre los distintos mercados. Otro problema de consideración que con frecuencia aparece es el de la seguridad de los datos mismos. Para proteger cualquier grupo de celdas de fórmulas sobre-escritas accidentalmente encima de ellas, estas pueden ser bloqueadas para evitar el acceso no autorizado; también puede escogerse una contraseña de ingreso para proteger archivos completos. Pero, es casi imposible proteger los datos cuando estos son manipulados rutinariamente de hoja a hoja y de celda a celda, tal como es difícil establecer chequeos de control automático sobre los datos a medida que se produce su ingreso al sistema.

Difusión

Los medios de difusión deben ser pertinentes para los usuarios de la información. Por ejemplo, limitar la publicación de datos a las páginas de los diarios escritos puede ser insensato porque muchos de los agricultores no están en capacidad de leer. Es insuficiente contentarse con hacer simples arreglos de difusión por programas de radio, televisión o por medio de una columna escrita en un periódico, sin prestar atención a la forma como esos datos e informes se divulgan, aspecto este al cual debe prestarse especial atención.

Recuadro 7, Consejos útiles para el establecimiento de hojas de trabajo para la información de mercados³

1. Conserve el concepto de sencillez
2. Documente totalmente el sistema, incluyendo las fórmulas introducidas
3. Proteja las celdas que contienen las fórmulas
4. Establezca contraseñas para los archivos
5. No haga uso de macros a menos que el personal que hace el ingreso de los datos haya sido adecuadamente entrenado para manejarlos, y haya alguna persona que esté en capacidad de solucionar los problemas que se presenten en ellos
6. Concéntrese en la formación de archivos que contengan series semanales de datos relacionados con los productos y con los mercados
7. No permita que los reporteros manejen directamente estos archivos, pero permita la extracción parcial de datos para la preparación de reportes
8. Tenga previsto el uso de rutinas de cierre de período y de almacenamiento (back up)

Para conseguir el mejor manejo de datos de información de mercados se recomienda el uso de paquetes de administración de bases de datos tales como Access o dBASE. Con ellas, el ingreso directo a estas bases puede ser controlado en forma más estricta y pueden establecerse rutinas de entrada que incluyan subprogramas de control de errores. También pueden establecerse rutinas que permitan extraer automáticamente componentes de la base de datos con un mínimo de manipulación por parte de quien tiene a cargo la misma base de datos, como cualquier serie de productos, mercados, períodos. Sin embargo, las soluciones de bases de datos exigen una inversión inicial más alta en términos de tiempo y de mano de obra calificada, que el uso de las hojas de trabajo.

En los medios escritos la presentación es muy importante y de ella depende en gran medida el grado de comprensión de la información, la cual puede ser apoyada con el uso de gráficas. Por su parte, cuando en la radio se hacen lecturas de listas extensas de precios puede reducirse rápidamente la audiencia. Las transmisiones radiales deben concentrarse en los cultivos más importantes y/o productos en los que los precios hayan cambiado significativamente. Los periódicos o medios escritos deben emplearse para entregar información más fácilmente comprensible. Por ello, los reportes sobre precios deben entremezclarse con análisis de las condiciones y oportunidades del mercado, como se hace, por ejemplo, por los SIM citados en los Recuadros 8 y 9. Aunque, sea claro, esta práctica puede llevar a alargar los programas y a

³ Bridget Poon, pers. Com.

Recuadro 8, Recolección y Divulgación de Datos a Través de una Estación de Radio Local en Camboya

En 1996, la información de precios en Camboya era recogida por parte de una amplia gama de agencias estatales y semi-estatales, lo que conducía a una apreciable duplicación de actividades. Sin embargo, pese a este esfuerzo, muy poca información era difundida en forma tal que fuera comercialmente útil.

La información de mercado más relevante era suministrada por una estación de radio privada FM que en Phnom Penh enviaba un reportero a que cada día visitara uno de los diez mercados existentes en la ciudad. El reportero identificaba los precios de 49 productos, transmitía los datos en vivo desde el mercado, los comparaba con los del día anterior, y procedía a entrevistar comerciantes sobre las condiciones del mercado. La transmisión desde el mercado hasta la estación de radio se hacía por teléfono celular, y el programa era patrocinado por una empresa de telefonía celular. En esa época, la emisora tenía un rango de cubrimiento de 150 km y se jactaba de que una alta proporción de los agricultores escuchaban la información sobre precios y mercados.

A pesar de que se estaba prestando un servicio muy valioso, esta iniciativa tuvo una serie de problemas que hicieron pensar que ella no podía sustituir un SIM más formal. Primero, el cubrimiento de la geografía nacional era limitado; segundo, la posibilidad de desarrollar series de tiempo estaba restringida por el hecho de que se visitaban varios mercados en forma indistinta; tercero, el programa resultaba bastante costoso para la estación de radio y el patrocinio era insuficiente; y, por último, el programa había surgido como resultado del interés y entusiasmo personales del gerente de la emisora y no como una decisión institucional de la empresa. No obstante, deberían adelantarse acciones oficiales en Camboya para aprovechar la iniciativa de esta estación de radio, mejorar lo hecho, e incorporarlo a un nuevo SIM.

incrementar los costos. No sobra recordar la importancia que tiene que los precios sean transmitidos en idiomas que el grueso de la gente pueda entender.

Con frecuencia, los agricultores se sienten confundidos con los datos que escuchan por la radio. A menudo no se comprende claramente la diferencia entre los precios minoristas y los mayoristas, y entre estos y los precios al productor. Para trabajar sobre este aspecto, es preciso que cuando un SIM empieza a difundir por radio sus informes, dedique al menos dos programas iniciales a la descripción del servicio y a dar herramientas que permitan a los

Recuadro 9, Un Servicio Privado en Moldova

En el Estado de Moldova de la antigua Unión Soviética, USAID financió el establecimiento de un Servicio de Información de Mercados diseñado para entregar a los exportadores del país información relacionada con los mercados nacionales y de países vecinos. Esto se hizo mediante un contrato con dos empresarios locales que recogían información semanal de precios y con ella preparaban un novedoso programa de radio de diez minutos en el que se destacaban las principales posibilidades de arbitraje y se aconsejaba a los exportadores sobre los costos de explotar estas posibilidades.

Se esperaba que el SIM tuviera éxito en generar demanda comercial por la información de mercado o que, en forma alternativa, consiguiera patrocinio comercial. Desafortunadamente, esto no fue posible en el breve plazo en que se dispuso de la financiación de la USAID, y al menos a corto plazo, parece improbable sostener así un servicio comercial. Mientras que los exportadores querían pagar por la información, las cantidades que estaban dispuestos a pagar no eran suficientes para cubrir los costos del servicio.

usuarios tener el mejor entendimiento futuro del mismo. Estos programas necesitan ser repetidos con regularidad.

Aunque raramente los SIM realizan estudios de impacto y aceptabilidad de la información transmitida, esta debería ser una norma. Los estudios adelantados por FAO, como parte de la investigación sobre SIM en el mundo, incluyeron entrevistas personales con agricultores y con comerciantes, y de ello se concluyó que mientras algunos de ellos eran bien apreciados por las audiencias objetivo, otros eran escasamente escuchados, y muchas veces no eran entendidos.

Aprovechamiento de la información

Solamente si el personal de extensión que trabaja en los campos se encuentra en capacidad de instruir a los pequeños agricultores sobre cómo interpretar los precios y las tendencias estacionales de los mismos es posible promover el empleo de los SIM entre este grupo de productores. Por ejemplo, ¿si el precio en la ciudad más importante de la región está muy alto, cuál sería el precio real equivalente a nivel de puerta de la finca después de deducir los costos de mercadeo? En un nivel algo más sofisticado, los trabajadores del servicio de extensión pueden analizar el comportamiento de los precios a lo

largo de varios años y, con base en ello, recomendar a los campesinos cuándo sembrar y cuándo cosechar para aprovechar los períodos con precios altos para sus productos.

En años recientes, la FAO ha desarrollado un conjunto de materiales de entrenamiento destinado a preparar a los técnicos de extensión en el manejo de asuntos relacionados con el mercadeo alimentario⁴. Hay que evitar la producción que no esté relacionada con las demandas del mercado y buscar que todos los técnicos de los servicios de extensión tengan un conocimiento básico de mercadeo si se espera que aconsejen en forma significativa a los productores.

⁴ “La comercialización de productos hortícolas” Boletín AGS N° 76. Rome, FAO, 1990, junto con dos videos para entrenamiento.

Capítulo 5

Observaciones Finales

Los capítulos anteriores concluyen que la información juega un importante papel en la economía de mercado. Más aún, por razones de equidad y con el fin de promover el desarrollo en forma tan amplia como sea posible y superar posibles abusos de poder con el acceso preferencial a la información, es deseable que la información de mercados esté disponible para todos los que puedan usarla.

Existe, sin embargo, un paso muy largo entre identificar las necesidades de suministro de información y satisfacer realmente esas necesidades. En los años recientes, muchos países han experimentado considerables dificultades en dar ese paso, y muy pocos países en vía de desarrollo disponen de Servicios de Información de Mercados que ofrezcan información comercialmente útil en forma oportuna. Los SIM del sector público enfrentan todos los problemas propios de las burocracias en los países pobres. Todos enfrentan problemas de escasez de personal y de falta de recursos para atender las operaciones diarias, lo que afecta la motivación de la fuerza de trabajo. Al mismo tiempo que las debilidades propias de esas burocracias no son visibles para quienes están por fuera de ellas, las fallas de los SIM sí son fácilmente detectables. Estos problemas se evidencian con hechos como que los tableros de noticias, escasamente actualizados, no muestran una capa de pintura en una década, las columnas de los periódicos no aparecen, y las transmisiones diarias por la radio se vuelven de un momento a otro emisiones semanales. Una vez que los SIM empiezan a caer es muy difícil revertir esa dirección lo que lleva a que muchos de estos servicios lo sean solo de nombre.

El Capítulo 4 trató los aspectos que deben ser enfrentados si se pretende que un SIM no sufra la misma suerte que muchos otros. Se recomienda la adopción de un enfoque gradual. Una vez se decide poner en funcionamiento un Servicio, los gobiernos, en su natural entusiasmo del comienzo, tienen la tendencia a maximizar el cubrimiento de productos y de mercados. Este entusiasmo, en un enfoque amplio, es alimentado por los patrocinadores quienes-

desean ver en el menor tiempo posible resultados de su apoyo que impresionen. Sin embargo, este enfoque se adopta frecuentemente en contra de la sostenibilidad del proyecto a largo plazo. Los presupuestos oficiales son incapaces de mantener los niveles de personal establecidos en un comienzo y este personal usualmente es transferido generalmente a otras áreas sin ser reemplazado, y, si se lo hace, es con personal inexperto que por falta de recursos no puede ser entrenado debidamente. También por falta de apropiación presupuestal, los equipos de cómputo y de otra clase necesarios para el funcionamiento del servicio no son reemplazados cuando se descomponen. La consecución de la información y su correspondiente divulgación se hacen cada vez más costosas, debido a las alzas que por la devaluación de la moneda se presentan en los costos de combustible, o porque de un momento a otro las estaciones de radio oficiales o la prensa escrita cobran la difusión de la información.

Muchos SIM son designados con el principal objetivo de suministrar información a agencias gubernamentales más bien que de entregar información comercialmente útil a los participantes en el mercado. Usando la tipología adoptada en el Capítulo 2, tienen más de un enfoque “histórico” que de satisfacción de necesidades “corrientes o actuales”. Siempre existe el peligro de que los nuevos SIM sigan por esta senda, particularmente cuando tienen su base en Ministerios, los que históricamente se han caracterizado por tener un fuerte enfoque hacia la estadística y por contar con una limitada apreciación de la realidad comercial. Tener conciencia de que este es un posible problema, es quizás la mejor defensa. Los diseñadores de los SIM deben empeñarse en ubicar los Servicios en las secciones de un Ministerio en donde se tenga más claridad sobre las necesidades de los agricultores y de la comunidad comercial.

Un Servicio de Información de Mercados que cuente con el necesario enfoque comercial debe concentrarse en un comienzo en uno o en pocos de los principales mercados mayoristas y de acopio. El cubrimiento de productos debe limitarse a aquellos cultivos que cuenten con una considerable cantidad de productores, sean estacionalmente importantes, y que tengan mucha demanda. Debe evitarse la información sobre algunos cultivos muy particulares, como las hierbas, cuya demanda es relativamente pequeña y para las cuales determinar los precios es labor complicada por la falta de unidades estandarizadas. Estos SIM deben planear la entrega de información diaria, aún a costa de tener que dedicar el personal a trabajar en horarios por fuera del normal. La necesidad de entregar información actualizada es particular-

mente esencial en el caso de los productos perecederos y cuando los precios cambian continuamente. Solamente cuando se asegure que un servicio puede adelantar estas limitadas actividades en forma claramente sostenible, puede contemplarse la posibilidad de expansión.

Esta publicación ha mencionado la posibilidad de que los Servicios de Información de Mercados puedan ser suministrados por el sector privado. Las ventajas de los SIM privados o semi-privados radican en que no están sujetos a las restricciones impuestas por las normas que rigen el sector público, que tienen efectos sobre los términos y condiciones que reglamentan la contratación de personal y sobre las facultades que pueda tener un servicio para deshacerse de personal con resultados de trabajo poco satisfactorios. Más aún, los SIM privados pueden, por definición, generar ingresos, mientras que los servicios públicos encuentran con frecuencia que cualquier financiación que obtengan para el SIM tiene que ser pagada a las cuentas centrales de ingresos públicos. La desventaja que tiene una operación en el sector privado es que es muy probable que su funcionamiento se suspenda cuando llegue a ser no rentable, así sea durante un corto período. Pero, a pesar de los problemas de permanencia, se puede esperar que los gobiernos tengan un compromiso más duradero de proporcionar la información de mercados.

En los países donde existe gran cantidad de pequeños productores, la información de mercados debería, idealmente, estar disponible para todos ellos, y no solo para quienes puedan pagarlo. Si un servicio privado fuera capaz de atraer suficiente patrocinio, podría considerar la posibilidad de entregar gratis la información de precios, a través de transmisiones radiales o de inserciones en los diarios escritos. Desafortunadamente, los comerciantes y agricultores pobres no tienen poder de compra que sea atractivo para patrocinadores y anunciantes. Este problema se puede superar dirigiendo parte de la información entregada hacia los consumidores, aunque ya se han mencionado las dificultades que conlleva hacerlo. También existe la posibilidad de que un servicio privado pueda vender (por Internet, teléfono, u otros medios electrónicos) información detallada a los agricultores grandes, en su mayor parte empresarios comerciales, mientras que entrega información reducida, en forma gratuita a través de los medios de comunicación, a los pequeños agricultores.

Cualquiera que sea el método de suministro de información que se adopte en un país en particular, es importante que se recoja y se ponga a disposición información de mercados en condiciones de regularidad, oportunidad, y con-

fiabilidad, y que los usuarios, particularmente los agricultores, sean apoyados en la interpretación de las estadísticas. Es indudable que en el pasado se han cometido errores; se espera que esta publicación permita que algunos de esos errores puedan ser evitados en el futuro.

Bibliografía

- Bowbrick, P.** “Are Price Reporting Systems of Any Use?” *British Food Journal*, 1988, 90:2, p. 65-69
- FAO.** “La comercialización de productos hortícolas” *Boletín de Servicios Agrícolas* N° 76. Roma, 1992
- Haerah, A., Gani, R., Schubert, B. and Zehrfield, E-H** “Manual of Operations for an Agricultural Market Information Service”, Indonesian-German Technical Cooperation Project ATA 85/86 Publicación N° 7, Marzo 1979
- Helder, Jan y Nyhoff, Jan-Joost,** “Market Information for Early Warning” Documento presentado en el Taller de entrenamiento del SADC sobre Sistemas de Alerta Temprana para la Seguridad Alimentaria, Harare, Julio 1994
- Holtzman, John S.,** “Towards a regional Livestock and Meat Market Information System” Abt Associates Inc., Maryland, USA, 1993
- Holtzman, J. S. et al.,** “Market Information Systems and Services: Lessons from the AMIS Project Experience” Abt Associates, Bethesda, Maryland, 1993
- “Horticultural Marketing”** AGS Boletín N° 76, FAO, Rome, 1989
- Lutz C.,** “The functioning of the maize market in Benin: spatial and temporal arbitrage on the market of a staple food crop”. University of Amsterdam. Department of Regional Economics. 1994
- Schubert, B. et al.,** “Agricultural Market Information Services, Guidelines for the Design and Management of Market Information Projects”, BMZ-GTZ Rural Development Series, Eschborn, March 1988

- Schubert, B et al.**, “Market Information Services,” AGS Bulletin N° 57, FAO, Rome, 1983
- Shepherd, Andrew**, “Guía para el cálculo de los costos de comercialización”, AGSM, FAO, Roma, 1995
- Shepherd, Andrew and Schalke, Alexander**, “The Indonesian Horticultural Market Information Service” AGSM Occasional Paper N° 8, FAO, Roma, Diciembre 1995
- Singh, Mukhtiar**, “The Malaysian Experience in Developing a Market Information System for Horticultural Products” FAMA, Kualu Lumpur, 1991
- “Strategic Grain Reserves - Guidelines for their Establishment, Management and Operation”** AGSM, FAO, Roma, 1997
- “The Agricultural Market Information System in Zambia”** Market Liberalization Impact Study N° 9, Ministerio de Agricultura, División de Seguridad Alimentaria, Lusaka, Julio 1995