

INFORME DE EVALUACIÓN DE SIMA BOLIVIA

Resumen Ejecutivo

La visita al Servicio Informativo de Mercados Agropecuarios, SIMA, de Bolivia, fue desarrollada entre el martes 14 y 19 de marzo de 2006.

8.1--Evolución y estado actual del sistema informativo de precios y mercados de Bolivia.

El Servicio Informativo de Mercados Agropecuarios, SIMA, de Bolivia, es ejecutado desde el año 2002 por la Fundación para el Desarrollo Tecnológico, Valles (FDTA-Valles), con sede en Cochabamba, bajo acuerdo con el Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios, MACA, mediante el Proyecto MAPA (Acceso a Mercados y Alivio a la Pobreza) de los Gobiernos de Bolivia y de EEUU, financiado por USAID/Bolivia.

La base legal del Sima en los últimos 4 años nace del proyecto MAPA y de la Resolución No 214 de octubre de 2005 del Ministerio de Agricultura, que reconoce a este SIMA como el servicio oficial de información de precios del país.

El sistema de información de precios en Bolivia tiene más de 3 décadas de ejecución; no hay un documento que recoja su historial pero algunos técnicos del MACA que lo acompañan (de manera activa o como supervisión) desde hace años, consideran que el SIMA inició desde la década del 70 con el apoyo técnico de USAID. Ha presentado muchos altibajos en su desarrollo, con algunas interrupciones relativamente breves, por razones presupuestarias principalmente.

Entre 1990-91, el SIMA contó con la cooperación del IICA, consistente en la recuperación de los archivos de precios mayoristas llevados a mano en 7 ciudades (La Paz, Santa Cruz, Cochabamba, Oruro, Sucre, Tarija y Potosí) durante 12 años (1979 a 1991) incluidos los de la hiperinflación. En esa ocasión, los datos fueron publicados en valores nominales y valores reales, con curvas y análisis estacionales, además de la inclusión de la metodología empleada. Más de 200 ejemplares de cada uno de los 7 documentos estadísticos se difundieron en diferentes entidades públicas y privadas del país.

Pasada esa etapa, hubo nuevamente contratiempos financieros e interrupciones del servicio informativo, hasta que inició la nueva fase del SIMA en 2002, que mantiene el servicio informativo en buena ejecución hasta el presente (marzo de 2006).

8.2 - El estado actual de SIMA Bolivia.

Es un servicio informativo limitado a la recolección, procesamiento y difusión diaria de los precios mayoristas de las 5 ciudades más importantes del país, más Salta, Argentina y Arequipa, Perú, buscando ser ágil y eficiente en los 3 componentes del sistema: toma de datos, procesamiento/adecuación y difusión.

SIMA cuenta con 8 reporteros de precios, dos analistas y un difusor-capacitador de la información. De los 8 reporteros, dos son a tiempo completo (Cochabamba) y los demás trabajan por encuesta cumplida.

8.2.1- Fase 1: Toma de datos.

Hay manuales e instructivos para la toma de datos, concretos y suficientes; el personal responsable es calificado, la mayoría bilingüe (español-quechua), lo cual facilita su labor en los mercados.

a.-- Rubros y puntos de información. Precios mayoristas.

Se toman datos en 13 Mercados mayoristas de 5 ciudades: La Paz (5 mercados), Santa Cruz (2 mercados), Cochabamba (4 mercados), Sucre y Tarija. Son los de mayor influencia comercial en el país. Se reporta sobre 440 ítems de rubros con sus variedades y calidades, entre cereales y leguminosas, frutas, hortalizas, nueces, raíces, tubérculos e insumos.

En La Paz y Cochabamba los mercados mayoristas carecen de organización y están muy dispersos en un sector comercial tradicional de la ciudad, lo que hace complicada la toma de los datos; en el resto de ciudades están más concentrados, aunque igualmente poco organizados.

Se toman datos entre martes y sábado. En frutas y verduras, se reporta los 5 días; los pecuarios, martes y sábados; en cereales y leguminosas el miércoles; las especias el miércoles; los semi procesados el viernes; los quesos y aves el sábado, limitado a la tercera y cuarta semana del mes; en insumos agropecuarios el sábado de la tercera semana del mes.

También se toman datos en mercados de países vecinos (desde enero 2003), en ciudades de importancia debido al comercio fronterizo como Salta, Argentina, (mercados Cofruthos y Almacén “Yaguar”) y en Arequipa, Perú, (mercados Avelino, La Parada, Nueva Esperanza, Feria del Altiplano, Camino del Inca y Asocomat).

b.--Precios al productor

No se toman precios al productor en SIMA; el Ministerio ha llevado estos datos como una estadística parcial, y no como parte de un sistema informativo regular.

c.-- Precios en puntos de acopio.

SIMA no registra datos en centros de acopio o en mercados rurales de “primera venta” . Son los mercados de origen donde suele salir el productor a vender a los intermediarios rurales o “camioneros” que compran por unidades mayoristas para consolidar la carga de un camión y transportarla a las grandes ciudades donde venden a mayoristas. Estos mercados, que pueden operar una o dos veces por semana, son poco conocidos (en EEUU se denominan *shipping points*), pero son importantes en el país, en especial porque la oferta es de los productores y la demanda de acopiadores rurales y mayoristas. Son mercados “formadores de precio” con influencia regional o nacional, e incidencia en los grandes mercados mayoristas.

d. – Precios en industria.

SIMA no investiga los precios de compra de productos agropecuarios como materias primas para las industrias, (Ej. precio de la soya comprada por industrias; precio de la leche comprada en pasterizadoras; precio de la caña de azúcar en ingenios; precio de frutas para procesar).

e.-- Precios de minorista/consumidor.

SIMA no trabaja con datos de precios al consumidor; hay instituciones especializadas en el manejo de los precios que definen el costo de la vida en el país.

f.-- Precios del mercado externo.

Es una información escasa; una vez al mes se difunden los precios de piña y banano en mercados de Chile, tomados de ODEPA, Chile y del Mercado Central de Buenos Aires, Argentina.

g.--Precios de insumos agropecuarios.

SIMA toma precios de insumos agropecuarios. Los mercados de insumos son competidos y no hay indicios de especulación o irregularidades.

8.2.2--Fase 2: Procesamiento y agregación de valor a los datos.

Se dispone de buena plataforma técnica, tanto del personal como de los equipos, software y otros. Hay manuales escritos y actualizados de procesamiento de datos.

a).—Control de calidad.

Los datos son depurados por el propio recolector al tomar los datos y llenar el formato manual. Al llegar los datos, en la oficina central de Cochabamba se lleva a cabo otro chequeo por parte de los analistas, antes de ingresarlos a la base de datos.

b).--Recibo de los datos tomados en las regionales.

Llegan mediante Fax de las otras 4 ciudades del país y de las 2 ciudades de países vecinos, en pocos casos por Internet.

c).--Descripción de la operación con la base de datos.

Los datos recibidos y aceptados son digitados por un técnico que hace el último control de calidad, en un Programa CPD (Commodity Price Data), basado en un sistema utilizado por el USDA (Servicio de Noticias de Mercado en Frutas y Vegetales del Departamento de Agricultura de los EEUU, y trabaja en plataforma Windows, haciéndolo más sostenible en el país, con facilidad para graficar y otras ventajas.

d). –Preparación para divulgación.

Los analistas preparan los diferentes boletines e informes adecuados a las demandas específicas de los usuarios, que se inscriben por suscripción pagada.

8.2.3--Fase 3: divulgación de los datos.

Se cuenta con manuales e instructivos para el procesamiento de los datos, y para la difusión-capacitación que se hace de manera destacada en este SIMA.

Este servicio informativo no cuenta con Web de divulgación; a la fecha de este reporte (marzo 2006), estaba en prueba una página Web del sistema que debería operar en tiempo corto.

Los datos se difunden por demanda de suscriptores que pagan un derecho de suscripción anual, en valores como: boletín diario nacional por año, US\$250; el anuario US\$300, historial de precios de un producto US\$10, y otras tarifas por combinación de datos. En 2006 hay 35 suscriptores, todos de instituciones.

El Ministerio de Agricultura recibe toda la información sin costo alguno, en formato impreso, en Excel y en CDs.

a).-- La información difundida.

Es la siguiente:

- **Precios diarios de los mercados mayoristas.**

SIMA difunde los precios diarios de 5 mercados mayoristas, entregando los datos mínimos y máximos (“bajo” y “alto”) en unidades de medida del mercado; cerca de un 40% de las medidas son kilos o libras. Todos los días se difunden frutas y verduras; el boletín del miércoles es el más completo, con todos los productos; los días jueves y sábados se agregan los pecuarios; los insumos una vez al mes; la hoja de coca, una vez al mes.

Los precios de los mercados en países vecinos, Salta (Argentina) y Arequipa (Perú), se publican en kilos, 2 veces por semana en dólares, agregando las tasas de conversión de las monedas de Bolivia, Argentina y Perú. Los boletines no aclaran si se trata de unidades de venta mayorista o minorista.

- **Precios mayoristas semanales.**

Semanalmente se produce un informe de resumen de un producto representativo en los 5 mercados del país, entregando los datos de la última semana y de las 18 semanas anteriores; agrega las curvas de la serie. Es un boletín muy demandado.

- **Precios mayoristas históricos. Anuarios.**

Se cuenta con los datos almacenados desde mayo del 2002, que se entregan a solicitud de los demandantes. Cada año se publica un resumen o “Anuario”, con datos de los mercados expresados en kilos, todos los días del año con los precios “alto”, “bajo” y “medio” en las 5 principales ciudades, más las curvas; es un boletín muy completo y de fácil manejo.

- **Boletines para prensa, radio y TV.**

SIMA genera un boletín especial para radio, prensa o TV, que contiene la lista de precios “bajos” y “altos” de cerca de 30 productos y limitado a tres mercados: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Se remiten por Fax o por E Mail a 52 radioemisoras y otros medios de difusión, de los cuales 7 tienen contrato con SIMA para la difusión de los datos en lecturas de 2 veces por día (entre 2 y 5 minutos diarios cada día). Es una difusión pagada por SIMA, asegurándose de que los precios se conozcan en el medio rural y de manera sistemática (tiene un costo para SIMA cercano a US\$4.500 al mes). Otras emisoras se han interesado en los datos para difundirlos y sin costo, aspecto que demuestra la importancia que tiene los precios como noticia para los productores.

b).-- Medios y métodos de difusión.

SIMA Bolivia, en su condición de sistema informativo de precios administrado por la Fundación Valles, como entidad de investigación y desarrollo rural - sin ánimo de lucro y de carácter privado - debe mantenerse como un proyecto auto sostenible. Con los fondos iniciales del proyecto MAPA, el sistema se sostiene unos años y demuestra su capacidad de operación como un ente independiente en lo operativo, pero vinculado al Ministerio de Agricultura y a los objetivos de desarrollo de la Fundación.

SIMA busca la sostenibilidad, y por ello cobra las suscripciones, así como también está gestionando la creación de un “Fondo Dotal”, o sea un “capital semilla” que le permita crecer y proyectarse con vida propia, aunque cumpliendo los objetivos que interesan al sector agropecuario. Por este hecho de trabajar bajo una “suscripción cerrada”, limitada a quienes pagan la información, SIMA no ha necesitado contar con una Web que le daría acceso a los datos a todo público, salvo que limite el ingreso sólo a los suscriptores. Es un modelo parecido al de SIMA de Honduras (SIMPAH), de donde SIMA Bolivia ha captado parte de estas experiencias.

Cada boletín del SIMA Bolivia lleva en su parte posterior un anuncio de difusión: “para mayor información, teléfonos.....E- Mail.....htt://.....”, que constituyen una buena herramienta de venta.

8.3-- Resumen. Conclusiones.

SIMA de Bolivia es pragmático; es un proyecto concebido con buen criterio, siendo un sistema relativamente pequeño y ágil. Trabaja con lo más concreto, los precios mayoristas, sin dispersarse a tomar muchos datos poco útiles, como puede ocurrir en SIMAs de diversos países que consideran que “conseguir muchos datos” es bueno, así sean informaciones que no sirven para la toma de decisiones.

En Bolivia existe la política de que se toman “sólo los datos que son útiles”, o sea, aquellos que sirven para que alguien tome una decisión. Pero en ese concepto de “alguien” están en prioridad los entes privados, los operadores del mercado, comenzando por los productores. El SIMA no está hecho para alimentar solamente con información al gobierno (como ocurre con varios SIMAs), sino a todos los agentes de la cadena alimentaria: productores, operadores del mercado, industrias, consumidores. También a los organismos públicos.

La estrategia de SIMA Bolivia se resume en tres palabras: “calidad, consistente, caliente”.

SIMA de Bolivia ha surgido en la presente etapa del servicio (2002 en adelante), como un proyecto estructurado, no tan ambicioso pero persistente y estable. Puede ser una fortaleza, el hecho de ser ejecutado por una Fundación con importante capacidad científica, lo cual ha contribuido a recuperar el SIMA en una época de cambios e inestabilidad en el MACA. El Gobierno está representado por el Ministerio de Agricultura, dándole su soporte institucional

El cubrimiento y veracidad de los datos son una fortaleza. La información a obtener hace parte de un programa bien estructurado, preparado según la magnitud del movimiento del mercado, evitando excederse en toma de datos. También se toman datos en 8 mercados de 2 ciudades vecinas en países limítrofes. Sin embargo, SIMA Bolivia no acude a la información de SISAP Perú que provee dicha información sin obstáculos ni demora, lo cual reduciría los costos y evitaría duplicaciones.
<http://www.portalagrario.gob.pe>

Una posible debilidad del sistema sería la reducida escala de comentarios sobre las tendencias del mercado y otras opiniones pertinentes sobre cambios muy pronunciados en los precios, que los Reporteros captan en los mercados, pero el programa de cómputo no acepta información cualitativa.

Bolivia cuenta con un frecuente y valioso conjunto de programas y proyectos de desarrollo agrícola y rural, ejecutados en diversas zonas del país con recursos nacionales

y, especialmente, de cooperación internacional, entre los cuales sobresalen por su magnitud los de desarrollo alternativo y sustitución de cultivos ilícitos.

Estos proyectos usualmente incluyen componentes de apoyo a la comercialización asociativa campesina, a la agroindustria y agregación de valor a las cosechas. En éstos, es muy relevante la información de precios y mercados, y se han interesado en captar la información de SIMA para agregarle valor y replicarla entre los beneficiarios del campo. SIMA tiene varios convenios con estos programas y proyectos, orientados a ampliar el radio de cubrimiento de la información, donde se comienza por dar capacitación a los técnicos de dichos proyectos, y a los dirigentes campesinos, sobre el acceso y el uso de la información de precios, para la toma de decisiones en el campo.

Una importante fortaleza de SIMA Bolivia tiene que ver con su esfuerzo por conseguir una mejor difusión en los datos. Cuenta con un “Capacitador-Difusor” dedicado a visitar a los proyectos de desarrollo, programando talleres de trabajo con sus técnicos y extensionistas que estén en condiciones de replicar la información, pero especialmente, para la comprensión de los datos. Con el objetivo final de llevar esos conocimientos a los productores y a sus organizaciones.

Estos talleres de capacitación – difusión se realizan igualmente con periodistas que difunden las noticias, sea en los casos de contratos de difusión pagada por SIMA, o con los medios interesados de difundir la información como noticia, para servicio de la audiencia rural.

Los talleres de difusión enseñan a conocer al SIMA, a los informes que entrega y cómo se interpretan los datos de “precios de venta del mayorista” que difunden los boletines. Además, la relación de aquel precio con el “precio para el productor” – por reflejo y deducción de costos y márgenes-, que suele ser el punto de mayor interés y preocupación en el medio rural.

También hay difusión de datos por radio, para una lista de 15 a 30 productos de interés en el campo; SIMA genera boletines especiales para la radio y paga la difusión con el propósito de asegurar una difusión regular y constante, lo cual conlleva un esfuerzo económico importante para el servicio.

El SIMA cuenta con información valiosa que merece amplia difusión en toda la cadena de producción – comercialización. En el esfuerzo por incrementar la difusión del Servicio, debería comenzarse por hacer más intensa la promoción de su existencia como servicio (en parte muy desconocido), igualmente de sus productos, sus objetivos, alcances y contenidos. Debería realizarse la “venta” tanto al interior del MACA como al exterior en las organizaciones nacionales y extranjeras que trabajan en Bolivia para el productor (programas, proyectos, ONGs), incluyendo los gremios y cooperativas de productores.

El SIMA, al estar localizado en una Fundación independiente, da la imagen de considerarse un “proyecto independiente”, que parece otorgar pocos méritos al MACA en la difusión escrita o verbal, no obstante ser el Ministerio la cabeza institucional indiscutible del servicio informativo. También, y por esa “independencia”, queda la pregunta sobre quién debe evaluar al Servicio. Posiblemente, correspondería esa responsabilidad a la Fundación y al MACA.

SIMA Bolivia debería recibir más apoyo. Un proyecto de asistencia al Servicio podría ayudarle a resolver la aparente contradicción existente en su estructura: que al ser un proyecto auto sostenible, la difusión de los datos prioriza en la suscripción pagada, con lo cual queda por fuera de la difusión el amplio sector de pequeños y medianos

productores y sus organizaciones (que son lo dominante en Bolivia). Estas organizaciones de pequeños no parecen estar en condiciones de pagar por el servicio, aunque lo requieren con suma urgencia. Una probable formula de inicio sería conseguir patrocinadores (*sponsors*) de la difusión, ya sea entre entidades de desarrollo (los proyectos que asisten a las productores), o con el sector gubernamental o el privado.¹

¹ Hay ejemplos interesantes de este patrocinio para la difusión de los datos en Uruguay, donde analistas privados difunden valiosos informes y análisis de mercados sin costo para el productor, que son pagados con publicidad de empresas de insumos y productos del agro. También hay esfuerzos en este sentido en Sima Honduras.

ANEXO No. 8.1. Estructura funcional de la Fundación Valles y del Sistema de Información de Mercados – SIMA - Bolivia

