

INFORME DE EVALUACIÓN DE SIMA ECUADOR

Resumen Ejecutivo

La visita al Sistema de Información de Precios y Noticia de Mercado, SIMA, de Ecuador se llevó a cabo entre el 12 y el 18 de junio de 2005.

18.1--Evolución y estado actual del Sima Ecuador.

El Sistema de Información de Precios y Noticia de Mercado, SIMA Ecuador, inició una segunda etapa de desarrollo en 1985, con el apoyo de USAID; el sistema ya venía operando con precios mayoristas desde 1976, pero esta segunda etapa significó una modernización en equipos y en servicios. Entre 1990 y 1996 SIMA recibió apoyo del Proyecto para la Reorganización del Sector Agropecuario PRSA de la AID; fase en que se incorporaron otros dos niveles de precios: al productor y al consumidor.

En el 2000, el servicio entró a formar parte del proyecto SICA (Servicios de Información y Censo Agropecuario), del Ministerio de Agricultura y Ganadería y recursos del BID y otras fuentes; fue una tercera etapa del servicio y rigió entre 2000 e inicios de 2005. El proyecto SICA presupuestó recursos para el SIMA Ecuador, tales como herramientas para el procesamiento de datos almacenados, un software actualizado y una mayor difusión de las noticias, pero no logró asignarlos en su totalidad. También suministró algunos equipos (computadores, vehículos), que hacia fines del 2005 ya no estaban al servicio de SIMA Ecuador. Del proyecto SICA quedaron escasos resultados para el SIMA, comparativamente fueron mejores los aportes del proyecto PRSA.

En la etapa presente del SIMA Ecuador (mediados del 2005), se sigue informando sobre precios al productor, precios mayoristas y precios minoristas. Dispone de 18 personas en todo el país, entre reporteros y encargados de procesos y difusión, de las cuales 2 a tiempo completo y el resto a tiempo parcial. Se cuenta con dos computadores y no hay vehículos. En general, ha habido un desequilibrio en las facilidades de trabajo entre las regiones y la Dirección del SIMA en Quito: en ésta, hay aceptables (o menos deficientes) condiciones técnicas, frente a las precarias condiciones del servicio en las regionales del MAG.

Ver en el Anexo 18.1, la estructura funcional de SIMA Ecuador.

18.2 - El estado actual de SIMA Ecuador.

18.2.1- Fase 1: Toma de datos.

Metodología. Se cuenta con metodología escrita y manuales del SIMA bien estructurados. Los mercados que informan están clasificados en: Mercados de Cabecera; Mercados de Acopio (en inglés first seller market) y Redistribución; Mercados Intermedios y/o Provinciales; Mercados Terminales y los Mercados Fronterizos. Es producto de una investigación del Servicio sobre los sistemas y circuitos de comercialización en el país, muy calificada aunque un poco antigua.

Las dificultades de operación del Servicio radican en la escasez del personal que toma los datos, pues con la excepción de 2 técnicos en Quito, puede afirmarse que no se

dispone de personal especializado y dedicado al sistema de información de precios y mercados. El resto de personal (16), cumple tareas a tiempo parcial, y no prioritarias en el servicio.

Los 2 únicos funcionarios especializados en la gestión del Servicio en la Sede de Quito, cumplen las funciones de reporteros, procesadores de datos, difusores y almacenadores de información; tarea que ejecutan con eficiencia por cerca de 14 años, y se han convertido en el factor de presencia y continuidad del SIMA.

Sin embargo, a pesar de la carencia de recursos humanos en SIMA Ecuador, es interesante comprobar que hay en las Regiones reporteros de precios que han permanecido en su labor por varios años (casos de 5 a 12 años), que son profesionales idóneos y cumplen su labor con una alta dosis de mística y empeño, tanto en la toma de datos como en el procesamiento y difusión. Pero ello deja una preocupación para la estabilidad y crecimiento del Servicio en el futuro.

a.--Rubros y puntos de información.

Se informa sobre cerca de 80 ítems agrícolas y pecuarios (36 productos con sus variedades y calidades), cotizaciones en finca y en mercados mayoristas. La toma de precios abarca 21 provincias, cubriendo cerca del 80% del país geográfico y del 95% de los canales de mercadeo. Para operar de manera conveniente, el SIMA afronta serias limitantes de logística: equipos de transmisión de datos entre regiones y Sede, equipos de trabajo (*hardware* y *software*), recursos para cubrir costos de movilización en la toma de datos, recursos y medios para la difusión, recursos para integración del personal, la capacitación la supervisión, etc.

b.--Precios en finca.

Se toman los datos en finca, contando con el apoyo de algunos extensionistas del MAG (personal de apoyo temporal, diferente a los 18 técnicos mencionados en 18.1); la metodología establece visitas a las fincas cada mes y la transmisión de los datos a la Sede en Quito por correo o por fax. Sin embargo, por carencia de recursos los extensionistas no pueden salir al campo, ni costear el correo postal para remitir los formularios a la central en Quito; tampoco hay acceso regular a Internet. En consecuencia, hay pérdida parcial de captación de datos en finca; se cuenta con series de precios hasta el 2004 y mayores faltantes desde el 2005.

c.--Precios mayoristas.

Se informa sobre 21 mercados que representan a 21 Provincias. Los datos se toman en los “días de feria” (el día de mayor volumen de transacciones por ciudad). En los mercados terminales de Quito y Cuenca y los regionales de Ibarra y Portoviejo se toman datos 2 veces semana; en Ambato, Guayaquil y Riobamba 3 veces por semana.

Los reporteros responsables de la toma de precios pertenecen a diversas dependencias regionales del MAG, con las cuales establecen su responsabilidad principal, siendo los precios una tarea secundaria. Sus jefes, con frecuencia, no conocen apropiadamente al SIMA, lo cual afecta de alguna manera la gestión del Servicio.

d.--Precios en industria y pecuarios.

El Plan metodológico de SIMA Ecuador consideraba la toma de precios semanales para cerca de 20 alimentos procesados, pero por falta de recursos sólo se registran los

precios de la carne de res en los camales (**slaughter house**) dos veces por semana en Quito, y el ganado vacuno en pié en 20 ferias en todo el país, una vez por semana.

e.--Precios de consumidor.

Los precios de venta del minorista en 70 productos de origen agropecuario son recibidos de INEC y difundidos en la red del MAG, citando la fuente.

f.--Precios del mercado externo.

El SIMA Ecuador no registra precios de exportación o importación de productos agropecuarios, pero se informa sobre los mercados fronterizos con Colombia y Perú, con cifras en las monedas de los 3 países.

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

La Metodología establece que el reportero de precios haga un primer análisis y depuración de los datos en el propio mercado, y los transmita a la Dirección Central en Quito vía Internet, donde la información estaría casi lista para difusión. Pero debido a limitantes de Internet, el 80% de los datos regionales se recibe por fax y sólo el 20% por correo electrónico (situación a mediados de 2005).

En esta Fase 2 del sistema hay (había en 2005) un cuello de botella que atenta contra la automatización del proceso: el programa de sistematización (Fox Pro), que viene desde 1995, antes de la dolarización del sistema monetario del país, no pudo ser actualizado y continuó registrando los precios en sucres y no en dólares. Aspecto que exige un proceso manual adicional de conversión de monedas.

En general el programa de Fox Pro vigente es aceptable y versátil, aunque con limitaciones técnicas susceptibles de corregir y modernizar. A pesar de ello, los dos técnicos responsables de recibir y procesar los datos en Quito hacen una segunda depuración y preparan los boletines en tiempo corto para difundir los datos en horas de la mañana.

También hay almacenaje de datos contándose con una serie desde 1990, que aunque no se procesa en series históricas está disponible para los analistas e investigadores.

18.2.3--Fase 3: Divulgación de los datos.

a).-- Tipo de información.

La divulgación es básicamente de **precios**, y muy poco de **mercados**, entendiendo por “mercados” la información que señala las condiciones de conducta y desempeño de los mercados, o al menos una explicación sobre los niveles y las tendencias en los precios.

La metodología del SIMA ha contemplado la inclusión de noticias de mercado, así sea de pequeños mensajes cortos pero acertados, que expliquen las tendencias en los precios, y el público esperaron interés esa información. El software contiene una “nota de alarma” cuando los precios varían 20% o más de un día a otro, y suspende la entrada de datos hasta que no se incorpore la “nota de mercados”. Las notas se escriben, pero con respuestas muy elementales que no explican la causa real.

La ausencia de comentarios que expliquen los cambios relevantes de precios y la tendencia en los mercados, parece ser un obstáculo para encontrar medios de comunicación interesados en apoyar la difusión de los datos. Los periodistas manifiestan que los datos fríos de precios sin comparación ni explicación, ofrecen poco interés tanto para el medio como para el público. Que los precios deberían

complementarse con “noticias del mercado”. Son aún más exigentes en adecuación y orientación, las noticias a ser difundidas por la radio, donde los periodistas sugieren crear “píldoras informativas” adecuadas a cada público, así como las “salidas en directo” o “noticias a voz” del reportero en la madrugada, en el horario de los mercados.

b).-- La información difundida.

SIMA Ecuador difunde la siguiente información de precios:

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

Los precios mayoristas tienen difusión diaria, aunque no se toman a diario en todos los mercados (1, 2 o 3 veces por semana), pero en la semana siempre hay datos de alguno de los 21 mercados de información, expresando el “día de feria”. Se complementa con la variación porcentual de un día a otro (los días de feria), la tendencia (alza, baja, estable) y la procedencia del producto.

- **Precios mayoristas semanales.**

Resúmenes de los precios promedios por Kgr, de 4 semanas mostrando la variación en % y la tendencia, sólo entre la última semana y la anterior.

- **Precios mayoristas, resúmenes mensuales.**

Resúmenes de los precios mayoristas promedios por semana durante el mes, para todas las ciudades de información.

- **Precios mayoristas, resúmenes de promedios mensuales.**

Cada año se publica el promedio mensual de precios de los rubros, en kilogramos.

- **Precios anuales mayoristas y detallistas.**

Anuarios con resumen de precios promedios mensuales por rubro y por Provincia (en los rubros importantes en cada provincia), del último año, y comparativo con los promedios anuales de los últimos 4 años.

- **Precios anuales detallistas.**

Publicación anual, con los promedios mensuales en kilogramos para 4 ciudades de la Costa y 4 de la Sierra, y el promedio nacional. Se cita la fuente informativa, que es INEC.

- **Precios de productor.**

Publicación anual con resúmenes de los promedios mensuales. En los últimos años no se ha sido regular esta publicación, por problemas en la toma de datos y de recursos para la publicación.

c). --Medios y métodos de difusión.

SIMA Ecuador acude a cuatro medios de difusión:

- **Página Web.**

En la Web del MAG la información de precios es de fácil acceso, con carátula o página de presentación que resume su índice y facilita al lector el reconocimiento del contenido y su localización. También orienta al lector para la solicitud de información almacenada, como las series de precios de varios años. Hay ventanas con las direcciones electrónicas de los técnicos que responderán ante los pedidos específicos.

- **Listado de correos electrónicos. Subscriptores.**

El sistema tiene abierta una suscripción de personas y entidades que demandan los datos por correo electrónico, sin costo.

- **Radioemisoras. TV.**

SIMA Ecuador ha acudido a radioemisoras de sintonía nacional y regional para difundir las noticias de precios, con la motivación de producir una noticia que ampliará la audiencia de la emisora respectiva. Por épocas algunas emisoras han apoyado la difusión, pero han sido actividades temporales y que no logran sustentarse en el tiempo. Por falta de recursos no ha habido una evaluación de estos esfuerzos que conocer la audición de los eventos o las orientaciones y opiniones de los usuarios. En el país hay periodistas especializados en periodismo radial rural, que incluyen noticias de precios de SIMA, y se interesan en el Servicio. Han sugiriendo métodos de difusión de las noticias del SIMA como los diálogos, sainetes y otras formas de comunicación apropiadas para personas no letradas y que están ocupadas en sus actividades cotidianas, mientras escuchan la radio.

Métodos que ya ha usado SIMA Ecuador en ocasiones con muy buenos resultados, pero ha abandonado por razones presupuestarias y por el marcado énfasis en la toma de datos y la ausencia de esfuerzos de difusión (lo cual es una actividad contraria a la “buenas prácticas”, lamentablemente frecuente en varios SIMAs, entre ellos Ecuador).

La difusión de noticias por TV es aún menos frecuente, ha sido esporádica cuando algún canal se ha interesado en hacerlo pero sin una promoción por parte del SIMA.

- **Boletines y publicaciones.**

Se publican boletines anuales, con resúmenes estadísticos completos de la información obtenida, pero no pueden imprimirse en números que puedan circular en todo el país, o venderse a demandantes. El servicio suministra copias en CD.

d).-- El cubrimiento de la difusión en SIMA Ecuador.

Esta investigación quiso profundizar en la difusión de las noticias de precios, y procedió de dos maneras: 1) indagando con los ejecutores del SIMA acerca de evaluaciones hechas por el sistema, con sus clientes y usuarios potenciales (o no clientes), que permita conocer el grado de aceptación del servicio informativo, y canalizar las sugerencias del público; 2) procediendo a realizar un muestreo de contacto con entidades y personas que conocen el servicio informativo – u otro-, ya sea como usuarios o no, pero que puedan opinar respecto de su contenido y dar orientaciones.

En el paso 1), en SIMA Ecuador no se encontró una evaluación representativa; en el paso 2), se procedió a realizar una encuesta de opinión con los usuarios - subscriptores y también con una lista de no subscriptores que se consideran “clientes potenciales” del servicio, como son los estamentos (**entidades en ingles**) de desarrollo rural, organizaciones de productores, organizaciones de comercio de alimentos, investigadores, exportadores y otros. Se acudió a contacto personal, a la entrevista por teléfono y especialmente por correo electrónico.

Los resultados de la encuesta en Ecuador fueron:

- Personas o entidades contactadas: 512

- Número de respuestas útiles: 44, o sea el 9 % de los encuestados.
- Clasificación de los encuestados con respuesta:
 - Productores, 42%.
 - Organización de productores, 13%.
 - Universidades, 9%.
 - Comerciantes, 8%
 - Consumidores, 7%.
 - Otros, 25%.
- Conocen el servicio informativo de precios del MAG: sí, el 30% de las respuestas, no el 70%.
- Cómo recibe la información de precios: por E-mail, el 18%; por la Web el 82% (sea por acceso regular o esporádico (**irregular en ingles**); por radio 0%; otro medio el 0%.

Opiniones sobre la información.

- Es una información valiosa, sobre todo para la gente del agro.
- Los informes son en un 98% cercanos a la realidad.
- Información importante, útil, confiable, de buen contenido, fácil de interpretar y utilizar.
- Información pertinente para orientar la producción y comercialización de los productos.
- La información es muy buena, aunque la oportunidad con que llega al público no es la mejor.
- La mayor parte de los agricultores no tienen conocimiento de este servicio.
- La difusión ha estado restringida a profesionales e investigadores, y muy poco a productores y comercializadores.
- Informa sobre suficientes rubros, pero es carente de comentarios y otros análisis.
- El servicio es un buen comienzo en este tema, y de mucha utilidad para quienes hemos tenido acceso a ella.
- La calidad de la información ha perdido valor por falta de continuidad y de objetivos precisos.
- La información sobre lácteos y ganado no tiene la veracidad que se encuentra en las hortalizas.
- El contenido es limitado y con un alcance de difusión mínimo.
- La difusión en prensa escrita y radio es muy reducida.
- Hay fallas en la realidad de los precios publicados y por atrasos en los datos.
- En algunas semanas no aparecen productos de interés como el melón y la sandía.

Sugerencias para mejorar la información.

- Que siempre se garantice la calidad y la fuente de la información.
- Ampliar la cobertura en los rubros, ahora limitada a productos tradicionales, de manera que sirva en las investigaciones sectoriales.
- Se requiere mayor promoción y difusión del sistema de precios, que es muy poco conocido.
- La información debe tener mayores vinculaciones con periódicos y revistas especializadas, que contribuirán a difundirla.
- En hortalizas, mayor cobertura de la información, incluyendo mercados externos.

- Se requiere capacitación a los productores y a sus organizaciones para entender y usar esta información. Hacer eventos de difusión y conocimiento del sistema para ampliar los usuarios.
- Se requiere información más actualizada y con mayor valor agregado, como: precios históricos, tendencias, proyecciones, precios internacionales, potencial de mercados, situación de los mercados.
- Se debería difundir más la información hacia los productores y los consumidores; los técnicos la conocemos pero no el común de la gente, quienes la necesitan.
- La información debe ser oportunamente tomada y difundida con rapidez, no esporádica sino permanente; su difusión con horario definido y que se cumpla, para que tenga validez.
- Se deben ampliar las cadenas informativas (cadenas de productos). Igualmente productos de agroindustria, productos no tradicionales y promisorios. Actualizar el sistema en rubros (productos en ingles), mercados y calidades.
- Incluir información de los productos que entran por las fronteras.
- Hay sectores de población que no pueden acceder a la información a través de los medios informáticos, por lo que se debería analizar alternativas de difusión para ellos.
- Se debe mejorar la información de lácteos, de ganado en pie y pollo en cortes.
- Se debe difundir en centros de comercialización –mercados-. Mejorar su difusión, que es clave para incrementar su utilidad.
- Difundir en cada región listas de comerciantes y agentes de la cadena comercial, con direcciones y teléfonos.
- Incluir información precisa sobre fertilizantes.

1.3-- Resumen. Conclusiones.

SIMA Ecuador tiene más de 20 años de experiencia, y ha pasado por etapas de ascenso y declive. En su evolución ha recibido colaboración de proyectos (Ej. PRSA- AID y MAG/SICA), que le han entregado algunos elementos de apoyo entre técnicos y logísticos, más los últimos que los primeros. Y al terminar los proyectos parte de los bienes físicos han sido retirados del SIMA. Por ello, el servicio no tiene una trayectoria de consolidación en el mediano y largo plazo, y sigue sujeto a vaivenes y crisis recurrentes.

El sistema reinició en la década del 90 con buenos Manuales de Procedimiento, incluyendo un marco conceptual producto de investigación sobre el funcionamiento del sistema nacional de mercadeo de alimentos, que son instrumentos esenciales en la operación de un SIMA, y básico para la capacitación y orientación del personal del sistema.

En el presente, los Manuales y el marco referencial de la comercialización están desactualizados, generando cierta incertidumbre sobre el rumbo del SIMA en el país. Parece crecer por presiones, o por rutina y no por siguiendo la lógica comercial dinámica. Por ello, aparentemente el SIMA estaría tomando datos en exceso en algunos mercados regionales de poca importancia (no forman precio, son “tomadores” de precio”). También habría un esfuerzo inútil en la toma de precios al productor por su ineficacia (alto costo, datos errados) y faltarían los precios internacionales y los precios de intercambio con países vecinos – algo más que los actuales precios en frontera-.

Los datos de precios mayoristas, que son la columna vertebral del sistema, se toman con relativa eficiencia, contando con reporteros experimentados de varios años en el proceso y con aceptable estabilidad en los cargos, a pesar de actuar a tiempo parcial en

el SIMA y de disponer de muy escasos recursos de operación. Es una fortaleza más de orden “personal”, producto de la mística y el entusiasmo de los técnicos.

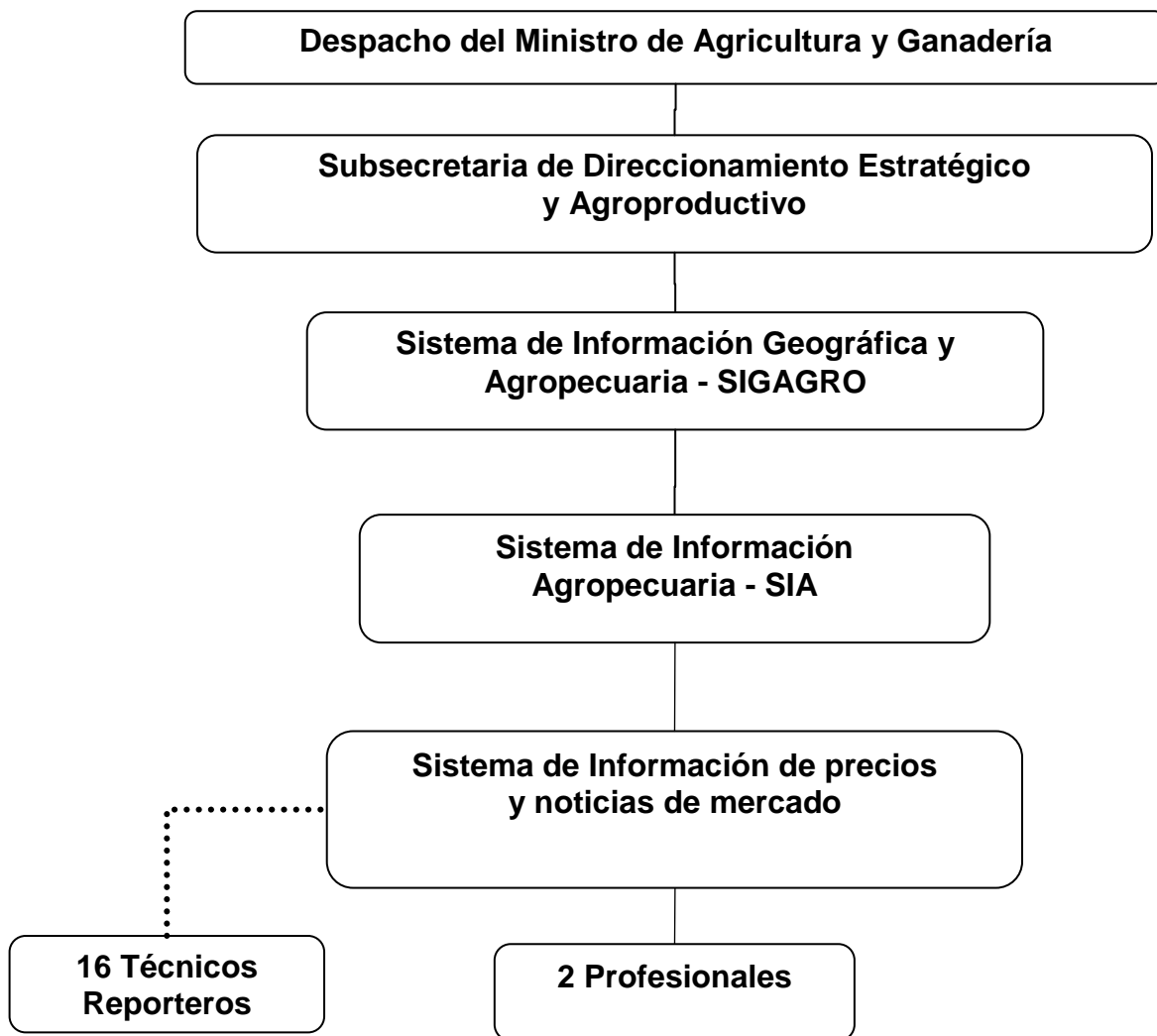
SIMA Ecuador registra precios al productor, mediante encuestas directas en finca, contando con información almacenada por 14 años. Ello es un mérito, disponiendo de muy escasos recursos, pero así mismo, se ha afectado la calidad de los datos al productor, que en una proporción no son utilizables.

En la mayoría de los servicios informativos en América no se toman precios al productor en finca, por diversas razones, tanto de orden técnico como de costo. Incluso organismos muy estrictos en metodología, como los Bancos Centrales, acuden a otros procesos para calcular los “índices de precios al productor” y otros indicadores macroeconómicos

Un punto crítico del sistema está en la Difusión de los datos, que es muy limitada. La encuesta hecha por la presente investigación muestra la alta prioridad que dan los usuarios y otros estamentos de la cadena de producción – comercialización, a la difusión, solicitando al SIMA una mayor llegada con los datos a diversos sectores del país, y el empleo de medios tradicionales pero masivos de comunicación, como la prensa, la radio y la TV.

Pero los resultados de de la encuesta son también muy claros con el Servicio: lo consideran bueno, meritorio, útil y necesario, y casi la totalidad del público desea convertirse en cliente o subscriptor, y patrocinarlo de alguna manera. Hay una buena oportunidad para SIMA Ecuador y para el Ministerio

Gráfico Anexo 18.1. Estructura funcional del sistema de información de precios y noticias de mercado de Ecuador.



— Línea de Mando
..... Línea de Apoyo