

**Evaluación del SIMA - Guyana**  
**Organización de Información de Mercados de las Américas**  
**Enero del 2009**  
**Presentada por John Van Dyke**

Guyana tiene un Sistema de Información de Mercados Agrícolas (SIMA) establecido, manejado por la Corporación de Mercados de Guyana (GMC, por sus siglas en inglés), la cual es una agencia del Ministerio de Agricultura. Además del SIMA, la GMC es el responsable del desarrollo de mercados, incluyendo tareas como la facilitación de la exportación, la capacitación a productores, y el manejo de una central de información donde potenciales compradores pueden obtener información sobre las fuentes de los productos.

En las oficinas centrales en Georgetown trabaja un Director General, un Director del Programa, un analista y reporteros. Además, hay dos oficinas regionales donde trabaja un administrador y reporteros de mercados. Toda la información recolectada por los reporteros se canaliza a la oficina de Georgetown para revisarla, agregarla y divulgarla. El Director del Programa es el responsable de velar por el SIMA.

La estructura administrativa parece ser bien definida, con políticas y procedimientos establecidos. Sin embargo, el Director del Programa tiene bajo su responsabilidad varios programas de la GMC y posiblemente no contará con el tiempo adecuado para dirigir las operaciones necesarias del SIMA.

El programa cuenta con el apoyo total del Ministerio de Agricultura. Se recolecta información de tres regiones, y hay fondos disponibles para llevar a cabo el programa. El expandir el programa a otras regiones y mejorarla requerirá de fondos adicionales.

Los reporteros y el analista son los responsables de ingresar los datos en un programa de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, desarrollado en dBASE-IV. Adicionalmente, se usa Excel para manejar datos y elaborar gráficos y cuadros.

Los productores venden las frutas y hortalizas directamente a través de mercados mayoristas o minoristas, a intermediarios que venden en mercados mayoristas o minoristas, o directamente a un exportador. La ganadería se procesa en un matadero estatal y posteriormente es vendida por el productor en varios puntos de venta. Se reportan precios a nivel de finca y de mercados mayoristas y minoristas.

Los productos principales son: Calabaza, Chile, Piña, Plátano, Sandía, Zanahoria y Tiquisque. Además, al azúcar y al arroz son cultivos importantes que las compañías grandes generalmente comercian en el mercado de exportación.

En cuanto a los alimentos, Guyana exporta más que importa. Sus productos principales de exportación son: Calabaza, Chile, Piña, Plátano, Sandía, Zanahoria, Tiquisque, Azúcar

y Arroz. Los precios no se reportan, pero pueden andar parecidos o casi parecidos a los precios mayoristas.

Barbados es el socio principal de comercio de Guyana, y las exportaciones consisten principalmente en frutas y hortalizas frescas y algo de carne. También, exportan a Canadá y Estados Unidos. Se importan pocos productos, pero en el mercado se encontraban manzanas de Estados Unidos y tomates de Venezuela y Brasil.

Se reportan sobre mercados en tres de las nueve regiones (la dos, tres y seis). Los mercados reportados en esas tres regiones son: los mercados mayoristas y minoristas de Bourda, los mercados mayoristas y minoristas de Stabroek, el mercado mayorista de Papika, y el Mercado Mayorista Anna Regina. Las regiones siete, ocho y nueve son principalmente regiones de minería. La expansión del programa será sujeta a financiamiento adicional y contemplaría el reportar sobre mercados en las regiones uno y cuatro.

Los reporteros pasan por un período muy corto de capacitación al trabajar con otro reportero; no existe un programa formal de capacitación. Hay políticas y procedimientos establecidos para los reporteros, pero no parecen ser muy bien definidos. Los reporteros visitan los mercados cada día o cada semana dependiendo de la operación del mercado y los días principales.

Los reporteros visitan a algunos de los vendedores principales en el mercado una o dos veces por día para recolectar información de precios tanto mayoristas como minoristas. Cierta información se recolecta por teléfono con los productores grandes, y tienen los suficientes contactos para identificar precios que parecen desviarse mucho de la norma y eliminarlos de los informes. La administración hace viajes mensuales dentro de las regiones con el fin de realizar visitas personales a los contactos.

Se recolecta información de precios según el tamaño, el tipo de empaque y la unidad de medida, pero no se contemplan estándares de calidad del producto al reportar la información. Se observa en cierta medida la calidad a la hora de recolectar la información sobre los precios, pero dicha información por lo general no se reporta. Para algunos productos se recolecta información sobre las variedades. Los productos que no están en buenas condiciones son excluidos del informe. Hay ciertos productos orgánicos que se manejan y se cultivan por intereses externos, pero dichos productos son para la exportación y no se reportan los precios.

Los reporteros generalmente recolectan información para determinar los precios mayores y menores de los productos comerciados en el mercado, y de ahí sacan un promedio simple. La verificación de los precios ocurre en los mercados al visitar a varios vendedores y revisar los precios publicados en sus quioscos. Además, hablan con compradores, vendedores y productores para verificar los niveles de los precios.

Los reporteros no van más allá de la recolección de datos; no elaboran informes ni analizan información. Toda la información se transmite por teléfono a las oficinas centrales, donde se analiza la información y se preparan los informes.

Los informes diarios y semanales consisten primordialmente en tablas con los precios actuales, sin compararlos con los niveles previamente publicados. No se publica un resumen semanal. Se publican informes mensual-, trimestral-, y anualmente, con cuadros y gráficos. Mientras la información actual se divulga de manera expedita, los otros informes a veces se demoran mucho.

La información se divulga al público general y a la industria de forma gratuita, pero la GMC tiene que pagar para que se publique la información en los periódicos. Los informes se divulgan a través del correo, pizarras, de forma electrónica, por fax y en un sitio web ([www.newgml.com](http://www.newgml.com)). La información se distribuye a los medios noticieros, productores, compradores y exportadores. Sin embargo, la distribución no tiene un alcance muy amplio y posiblemente muchos usuarios potenciales no saben de la disponibilidad de esta información.

Existe una base de datos con cinco años de información histórica. Sin embargo, no hay un sistema de respaldo y cualquier problema con el hardware o software o un daño físico a las instalaciones podría acabar con toda dicha información y prevenir que ellos cumplan con sus funciones diarios de reportar precios.

Se hizo una presentación al personal sobre cómo manejar un SIMA.

**Fortalezas:**

El compromiso de la administración con el programa

La comprensión de la administración en cuanto a los requerimientos para el programa (aunque a ellos les falte tiempo para estar completamente involucrados en el programa)

**Debilidades:**

Procedimientos para la recolección de datos

Capacitación a los reporteros

Estándares, grados o una terminología uniforme

Manejo de los datos

Divulgación

**Recomendaciones:**

- Revisar la estructura de supervisión para lograr una supervisión más directa a los reporteros
- Establecer y llevar a cabo un programa formal de capacitación para reporteros
- Desarrollar un manual para reporteros en donde se establezcan políticas y procedimientos claramente definidos
- Emplear estándares de calidad de productos o una terminología estandarizada al recolectar la información de mercados
- Establecer sistemas de respaldo para los programas informáticos

- Mejorar y actualizar el sitio web y publicar información vigente de precios según un cronograma establecido
- La GMC opera instalaciones de empaque para facilitar el mercadeo y la exportación de productos. Además, se brinda capacitación a los productores y exportadores en estas instalaciones. Existen oportunidades durante estos programas de capacitación para conocer a los productores y miembros de la industria para explicar el programa SIMA, recibir realimentación, y hablar del tipo de información que la GMC podría brindar para apoyar a los productores y otros involucrados a tomar sus decisiones de mercadeo.