

# INFORME DE EVALUACIÓN DE SIMA NICARAGUA

## Resumen Ejecutivo

La visita al Sistema de Información de Precios y Mercados Agropecuarios, SIPMA, de Nicaragua, fue desarrollada entre el 22 y el 26 de mayo de 2006.

### **13.1--Evolución y estado actual de SIPMA Nicaragua.**

El SIPMA inició en 1992, como parte de un Proyecto de la Dirección General de Información y Apoyo al Productor – DGIAP - (recursos nacionales y del Banco Mundial), que le dio un fuerte impulso inicial en aspectos técnicos, recursos humanos y equipos. Varios de sus técnicos, formados desde aquella época, se mantienen en el presente. El proyecto terminó en 5 años, y el sistema de precios siguió un desarrollo con altibajos.

En el presente, el Sistema de Información de Precios y Mercados Agropecuarios, SIPMA, es responsabilidad de la Dirección General de Políticas del Sector Agropecuario y Forestal, DGPOL, del Ministerio de Agricultura y Forestal. En lo operativo, la ejecución del servicio se ha distribuido entre dos dependencias de la DGPOL: la División de Estadísticas (Fases toma de datos y procesamiento de los datos), y la Dirección de Política, Comercio, Sanidad e Inocuidad (Fase de difusión de los datos).

En los Anexos 13.1 y 13.2, se observa la estructura funcional y la estructura operativa del Sistema de Información de Precios y Mercados Agropecuarios - SIPMA-, Nicaragua.

### **13.2 - El estado actual de SIPMA Nicaragua.**

#### **13.2.1- Fase 1: Toma de datos.**

El servicio dispone de 14 personas a tiempo completo, que son: 9 Reporteros de mercado (2 en Managua y 7 en las Regiones), 2 analistas de mercado y 3 técnicos en difusión, en Managua. Todos son profesionales, con más de 10 años de trabajo en SIPMA, sistema que contó con una época importante de formación de personal, especialmente en sus primeros 5 años, desde 1992.

#### **Metodología escrita.**

Hay metodología escrita del Servicio, es un manual integral operando desde el inicio del servicio en 1992, que ha sido ajustado, aunque aún carece de actualizaciones e innovaciones, especialmente en la toma de datos y en difusión. Tienen mejor desarrollo en la fase de procesamiento de los datos.

#### **a.--Rubros y puntos de información.**

Se informa sobre 57 ítems agropecuarios a nivel mayorista y 84 al minorista/consumidor (agregando productos, variedades y calidades). Los grupos de productos son: granos básicos; hortalizas, tubérculos, raíces; frutas; carnes; lácteos; ganado mayor y menor; alimentos balanceados y otros (canela, azúcar).

#### **b.--Precios mayoristas.**

Se toman los precios en Managua dos veces por semana (lunes y miércoles), también en

7 capitales de los Departamentos, una vez por semana: Estelí, León, Granada, Masaya, Juigalpa, Matagalpa y San Carlos.

#### **c.--Precios en finca.**

Se recolectan precios al productor en finca (34 productos) desde 1995, mediante visita al campo de los Reporteros de las 7 Delegaciones del Ministerio (las mismas que toman precios mayoristas regionales); la frecuencia es quincenal. Cada día son mayores los problemas técnicos y de recursos (transporte, viáticos, materiales), para cumplir este objetivo. Se registran los productos de exportación (algodón, ajonjolí, cafés -3 tipos -, maní, sorgo, soya, tabaco, caña de azúcar y banano), y los de consumo interno.

#### **d. —Precio de venta en acopio o mercados de origen.**

No se recolectan precios en centros de acopio, solo en mercados regionales mayoristas. Sin embargo, y con excepción de dos o tres mercados regionales de alguna importancia (Matagalpa, Masaya), no parece necesario tomar datos de los mercados mayoristas regionales, que además de ser muy pequeños, son “tomadores de precios” de Managua o de los mercados de acopio, y no son “formadores de precio”.

SIPMA aún no identifica los mercados de acopio que se han formado en varias regiones productoras y que en Nicaragua se denominan “puertos de montaña”, posiblemente por falta de un estudio sobre la evolución de las cadenas productivas. Estos mercados son puntos rurales de venta del productor a intermediarios que reúnen las cosechas y las transportan para distribución en Managua y otras ciudades, o al extranjero (Salvador, Guatemala, Costa Rica).

Son “mercados de origen”, formados por la tradición del comercio regional durante muchos años, algunos ya demuestran un tamaño e importancia medida por los volúmenes transados y por la “formación del primer precio” en la cadena. Algunos son conocidos en queso, frijol y otros, y por lo general operan una vez por semana.

La importancia de registrar las transacciones de estos mercados rurales radica en que allí se pueden tomar precios al productor semanalmente y cubriendo un importante número de agricultores que salen a los mismos. Los precios en estos mercados deben identificarse como: “precio de producto puesto en el mercado de...”, para diferenciarlos del “precio en finca”. La toma de precios en los “puertos de montaña” podrían reemplazar los costosos y poco eficientes procesos de toma de datos en “finca” que mantiene el SIPMA.

#### **e.--Precios en industria**

Se levantan precios de compra para los productos bajo convenio entre productores y agroindustria (sorgo y arroz). También el precio que pagan los mataderos por el ganado en pie puesto en planta. No se obtiene el precio de la leche comprada por las pasterizadoras o por algunas queserías importantes a productores o a acopiadores

En Managua se toman los precios de carne de res y pollos (refrigeradas, en canal o en cortes), y de los huevos, en las industrias más representativas. También, la “carne caliente” en canal, o sea la del sistema tradicional no refrigerada.

#### **f.--Precios de consumidor.**

Se recolectan en Managua los lunes y miércoles por la mañana en tres mercados detallistas y en dos Supermercados. En los Departamentos se toman precios en las mismas ciudades de precios mayoristas, y en los mercados públicos, una vez por semana.

### **g.--Precios del mercado externo.**

Se reportan precios de frutas y hortalizas de exportación de Nicaragua, tomados de fuentes de información en EEUU, igualmente de granos y otros productos de comercio externo nicaragüense, precios presentes y futuros. Para estos datos, SIPMA también hace *links* con organismos especializados como Nicaexport (Promoción de exportaciones de Nicaragua).

Se acude a fuentes de información como: [www.infoaserca.gob.mx](http://www.infoaserca.gob.mx) , Reporte FAO, CNP de Costa Rica, USDA y La Revista Public Ledger. En productos no tradicionales se acude a Marketing Caribbean (Miami Shipping Point Prices).

### **h.--Precios de insumos agropecuarios.**

Se recolectan al detallista con frecuencia semanal en Managua y mensual en los departamentos. Incluye productos orgánicos.

### **i.-- Otros datos tomados.**

Tarifas de Servicios Agrícolas y otras informaciones para la comercialización, como: Permisos sanitarios de importación y exportación; Tasas de interés y cotización del dólar; tarifas de secado de granos, de almacenaje de granos; de transportes en el país, de beneficio de granos (trillado y otros), de servicio de maquinarias.

## **13.2.2--Fase 2: Procesamiento y agregación de valor a los datos.**

### **Metodología escrita.**

En el procesamiento y manejo de los datos también se cuenta con una metodología escrita; es un manual que se ha ido ajustando al desarrollo de la base informativa, y a las demandas de información.

### **Control de calidad.**

El reportero que toma los datos hace una depuración al término de las encuestas, también se chequea contra los datos históricos de la base de datos. Igualmente, se establece un control cruzado con los datos recibidos de los mercados regionales. Los datos de las oficinas Departamentales llegan por correo electrónico o por fax, y son revisados por los 2 reporteros de Managua, antes de aceptarlos.

### **Precios Nacionales.**

Los dos reporteros de Managua son responsables del proceso de todos los datos, de la Capital y de las regiones.

Cada quince días se reciben vía fax los precios al productor en finca, que ingresan a la base de datos del sistema. Semanalmente se recibe la boleta de información pecuaria de las industrias, recolectada por el analista pecuario.

Cada semana se hacen copias de la base de datos, pues hay un riesgo de pérdida de datos, dada la precariedad del almacenaje del sistema y de los equipos de los digitadores/responsables de los datos, en la División de Estadística.

### **Precios Internacionales.**

El componente de precios internacionales se maneja en el nivel central en Managua con el acceso a fuentes de información internacional de productos agropecuarios, utilizando el Internet

En direcciones electrónicas de página Web se extraen reportes de precios diarios de productos tradicionales y no tradicionales, en el mercado de físicos (contado), de futuros en Bolsa y precios de Centroamérica.

El sistema de cómputo está elaborado en una plataforma ACCES apoyado con Visual Basic y Crystal Report, creado y diseñado en el Departamento de Informática. (Ver organigrama en el Anexo 13.1)

### **13.2.3--Fase 3: Divulgación de los datos.**

#### **a).-- Tipo de información.**

Se difunden precios de los productos agropecuarios y los resultados de las investigaciones del mercado de productos, además de otra información complementaria.

El SIPMA tiene un marcado énfasis en información de **precios**, y menos en **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, y algunas de sus causas relevantes.

En el numeral 13.2.1 se mencionó que en el equipo técnico de SIPMA se cuenta con dos analistas de mercado; ellos son responsables de llevar a cabo investigaciones de mercado y tareas de agregación de valor a los precios de mercado. Son actividades que interesan a SIPMA, pero son aún escasas, no programadas, y con frecuencia son documentos tomados de otras fuentes, incluso externas. Los técnicos carecen de métodos apropiados y de recursos para investigar con eficiencia el comercio, la industria y en general, la cadena de producción – comercialización.

#### **b).-- La información difundida.**

Comprende lo siguiente:

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

Los precios mayoristas se toman los lunes y miércoles en la Capital, y los miércoles en las regiones; no obstante, sólo el miércoles en la tarde están los datos disponibles en la Web, o difundidos por correo electrónico a los suscriptores. Se reúnen los datos de Managua tomados ese día con los de los 7 mercados mayoristas del interior del país. No se entregan los datos tomados los lunes en los mercados mayoristas de Managua, sólo se almacenan como estadística.

Los precios se expresan en las unidades del mercado, la mayoría expresa el peso, pero los que viene en docenas o cientos no entregan el equivalente en libras. En ocasiones hay demoras en la puesta de los datos en la Web debido a limitantes técnicos, que pueden postergar la difusión de los datos tanto de las 7 Regiones como de Managua hasta el día jueves, o incluso más días. Son boletines en PDF.

- **Precios mayoristas semanales.**

El boletín semanal se denomina “completo” porque entrega los datos de los 7 mercados del interior del país, más los de la Capital, en productos agrícolas (granos), vegetales, pecuarios, insumos y la reseña internacional de un *commodity*. Compara los precios promedio de la última semana con la misma semana del año anterior, sin mostrar la variación en %. No los compara con las semanas recientes, lo cual no parece tener una razón técnica valedera.

- **Precios mayoristas históricos. Índices estacionales de precios.**

Se entregan datos históricos de precios mayoristas, aunque sin mayores adecuaciones estadísticas o análisis. Hay datos mayoristas y precios al productor desde 1995.

- **Informes de coyuntura o resúmenes periódicos.**

Es un mérito del Servicio que se interese en realizar estudios de coyuntura del mercado, lo cual es poco frecuente en los SIMAs. Sin embargo, no hay un programa de estudios bien estructurado, los trabajos surgen más “por demanda” que respondiendo a un plan de estudios por producto o por tema, y que cuente con actualizaciones periódicas. En los boletines semanales se agrega el análisis de un producto, generalmente un *commodity*, y acudiendo a fuentes externas.

- **Otros estudios.**

La Web del Ministerio publica bajo el módulo “Estadísticas” un perfil de diversos productos, con información actualizada sobre los cultivos y las cosechas de 14 productos (de agroexportación, granos básicos, oleaginosas, pecuarios), que constituyen una reseña útil para los usuarios de la información, aunque estos boletines no contienen información sobre comercialización.

**c). --Medios y métodos de difusión.**

SIPMA Nicaragua acude a los siguientes medios de difusión:

- Página Web.
- Correo electrónico con lista de suscripciones, a quienes se hace llegar semanalmente los boletines. Hay cerca de 300 suscriptores gratuitos.
- Boletines y publicaciones periódicas.

**La Web:** Los Precios se difunden a través de la Web del Ministerio [www.magfor.gob.ni](http://www.magfor.gob.ni) y no se dispone contador específico para conocer los visitantes del SIPMA, solo para la página WEB del Ministerio.

**Subscriptores:** Los usuarios son productores, asociaciones y proyectos; comerciantes y empresas comercializadoras; instituciones gubernamentales, medios de comunicación; organismos nacionales, internacionales y entidades privadas. Existe un directorio de usuarios. No hay difusión regional, sólo se realiza a nivel nacional mediante la Web del MAGFOR.

**Promociones:** Actualmente no hay promoción o eventos de capacitación para difundir la información de SIPMA, por falta de recursos; en épocas anteriores sí hubo capacitaciones dirigidas a orientar a los productores en el uso de la información de precios y de mercados. En el marco del nuevo programa sectorial PRORURAL se tiene previsto una serie de eventos de este orden.

**Boletines y publicaciones periódicas:** Los principales son:

- Reporte semanal de información agropecuaria de precios y mercados
- *Boletín Agricultura & Desarrollo* (publicación mensual del Ministerio que concede espacio a la información de SIPMA - aunque no de manera regular -).
- Anuario de información de precios y mercados.
- Estudios sobre el comportamiento de los productos en el mercado (no regulares).
- Investigaciones de Mercado (periódicas pero no regulares).

- Oferta exportable de productos agropecuarios (no regulares).

Otros medios:

- **Periódicos, Radioemisoras. TV.**

Sima Nicaragua no tiene convenios con periódicos, TV o radioemisoras de sintonía nacional o regional para difundir las noticias de precios. No se producen boletines especiales para periódicos, radioemisoras u otros medios, son los mismos boletines diarios o semanales los que se utilizan para los medios, cuando hay demandas de información.

SIPMA está en proceso de reactivar la difusión por estos medios, buscando beneficiar a los productores y a los sectores peor informados; se aprovecharán oportunidades del nuevo Programa “Prorural” y otros proyectos de desarrollo rural.

- **Reproducción de la información de SIPMA.**

Hay acuerdos con 15 empresas, entre consultoras y entidades nacionales e internacionales para reproducir y multiplicar los datos, o darles uso en estudios y actividades que multipliquen la difusión.

### **Evaluaciones del sistema.**

Se ha contado con este instrumento de conocimiento de la marcha del Servicio, aunque no con evaluaciones sistemáticas y regulares. Sin embargo, se deben resaltar los resultados de una importante y bien estructurada investigación hecha por MACFOR, mediante un muestreo a 568 agricultores representativos de todas las zonas geográficas del país.<sup>1</sup> En las respuestas al capítulo de “necesidades de asistencia técnica identificadas por los productores”, se encontró que la primera prioridad es el conocimiento de los precios (79,4% sobre 564 respuestas), la segunda prioridad es la información sobre mercados (28%), y en tercero y cuarto lugar están la información tecnológica y los cultivos alternativos (11,4 y 9%, respectivamente). Los productores manifestaron que no podían dar prioridad a la adopción de tecnología avanzada y a mayores inversiones en el campo (incluido el crédito agropecuario), mientras no vieran clara una mejora en la capacidad de enfrentar los mercados, cada día más competidos.

La misma investigación entrevistó a 81 profesionales de la asistencia técnica agropecuaria que han prestado servicios en las mismas 7 zonas del país, preguntando sobre los temas que a su criterio son los más beneficiosos para los productores. Las respuestas fueron: Información tecnológica, 28,5%; Información de mercados, 26,5%; Información de precios, 23,2%. Aunque para los profesionales la tecnología es prioritaria, no desconocen la importancia de los precios y mercados, que acumulan un 50% de las respuestas.

Por último, la investigación indagó sobre los medios de información más utilizados por los productores, y la respuesta de 568 productores encuestados fue: radio, 92,2%; prensa 0,4%; TV, 6%; Internet 0%. La misma pregunta hecha a pobladores urbanos concluyó: el radio, 48,8%; prensa escrita, 17,7%; TV, 30%; Internet, 1,2%. Por su parte, los 81 profesionales se manifestaron con: radio, 30,8%; prensa escrita, 16%; TV, 12,3% e Internet el 21%.

---

<sup>1</sup> Instituto de Investigaciones, ITZTANI, 2003. Estudio de la línea de base para el Programa de Comunicación-Proyecto de Tecnología Agropecuaria, PTA. Managua, junio 2003.

Otra investigación sobre el contenido de los Reportes de Precios y de la Revista Agricultura y Desarrollo, dejó conclusiones: Los Reportes son de mucha utilidad; SIPMA debería analizar más los datos; hay datos que son incomprensibles o muy complicados, y terminan siendo de poca utilidad.<sup>2</sup> El mensaje fue muy claro: a la gente le interesan los datos, pero los boletines y mensajes no son adecuados para la comprensión del común de la gente

### 13.3-- Resumen. Conclusiones.

Durante 10 años, desde su creación en 1992, el SIMPA contó con una unidad ejecutora encargada de los tres componentes que conforman un Servicio Informativo de Precios y Mercados, que son: a) Toma de datos, b) procesamiento y análisis de datos, c) diseminación de los datos. Sin embargo, con motivo de la reestructuración del Ministerio de Agricultura ocurrida en 2004, estas funciones se separaron entre dos dependencias del MAGFOR- Dirección General de Políticas y Comercio, DGPOL, que son: División de Estadísticas (para la toma y procesamiento de los datos) y la Dirección de Políticas y Comercio (para el análisis y la diseminación de los datos).

Esa división de responsabilidades, que parecería racional desde el punto de vista de asignación de tareas en un organigrama funcional, no lo es para un Servicio Informativo de Precios y Mercados (SIMA), tal como se ha concebido universalmente, pues el SIMA no es un sistema estadístico sino un **Servicio de Noticias** al alcance del productor y de otros agentes de la cadena.

Una reforma como la realizada en el sistema de información de precios de Nicaragua probablemente ha convertido, lo que en esencia debería ser un “**Servicio de Noticias de Mercado**”, en una “**Actividad Estadística**”. El servicio de noticias, es parecido a un periódico: toma los datos, los procesa y realiza una amplia y oportuna difusión, buscando llegar a todo público. Si no difunde, no es noticia. Una estadística, es un proceso lento, los datos pueden almacenarse para uso posterior, y los usuarios casi siempre se limitan a los analistas y expertos.

De mantenerse desvertebrado el SIPMA de Nicaragua, como ocurre en el presente, en dos dependencias del Ministerio (realmente son tres, como puede verse en el Gráfico del Anexo 13.2), así las tres queden bajo una misma Dirección General, es poco probable que pueda cumplir con su objetivo como servicio informativo con alguna eficiencia y reconocimiento por el público.

SIPMA es un servicio relativamente joven (13 años), inició con suficientes recursos y decisión que le permitió despegar con fortaleza y ganar reconocimiento en todo el país, así como establecer importantes contactos institucionales que lo fortalecieron, aunque en el presente una parte de ese caudal se haya reducido.

En Nicaragua hay un destacado número de programas y proyectos de desarrollo rural, agro empresarial, agro negocios y similares, que son importantes demandantes de información de precios y mercados, y no cuentan con ella. Son entidades que disponen de un caudal de recursos, a la vez que de clientes y usuarios en el medio rural. Constituyen la oportunidad de promover acuerdos y alianzas que contribuyan a fortalecer el sistema informativo, con un beneficio mutuo: SIPMA, buscando potenciar su capacidad, especialmente en la agregación de valor a los datos y en la diseminación.

---

<sup>2</sup> Ministerio Agropecuario y Forestal, 1998. Informe de la valoración del uso y contenido de las publicaciones: Reporte semanal de precios y mercados; Revista Agricultura y Desarrollo. Managua, 1998.

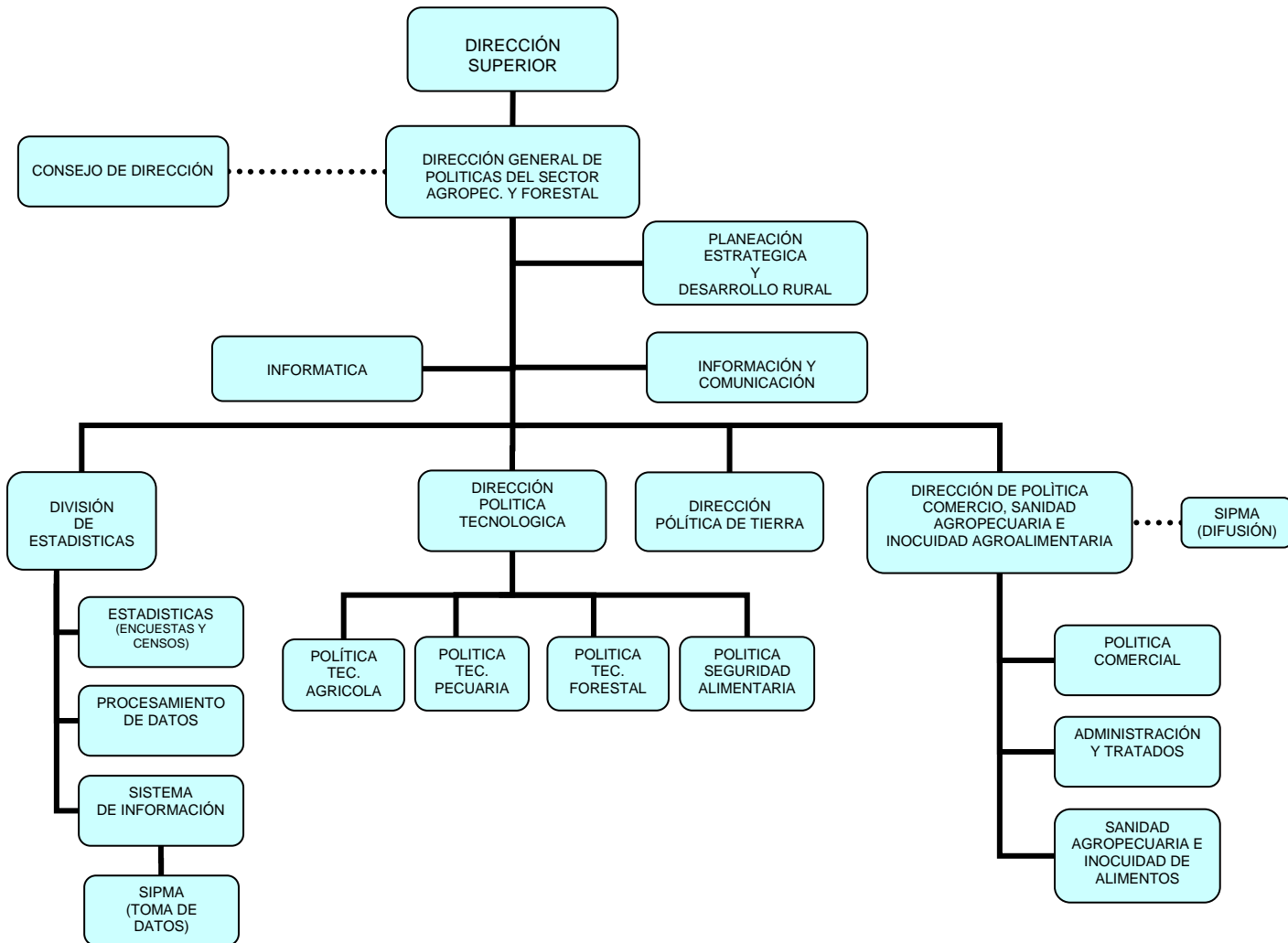
Las entidades receptoras, que se verán favorecidas con información eficiente de precios y mercados, que son altamente demandados por sus clientes y usuarios. Las encuestas con los agricultores, así lo confirman.

Una readecuación de SIPMA sería necesaria, buscando fortalecerlo; es lo que desean los diversos estamentos de la cadena de producción – comercialización de los productos del agro. El ajuste en el sistema informativo podría conllevar una reducción de tareas vinculadas a la toma de datos en los mercados mayoristas y minoristas regionales, e incorporar los mercados de acopio o “puertos de montaña”, lo cual podrá ampliar la información, a la vez que hacerla más útil. Si hay ahorro de tiempo de los técnicos de SIPMA, podrá destinarse a incrementar la tercera fase del Servicio, que hoy parece muy limitada: es la difusión de los datos, especialmente en el medio rural. En la capital, ni en las regiones, no deberían tomarse precios de minorista-consumidor, que no son útiles ni pertinentes en SIPMA (otras entidades toman esos datos con más exactitud y representatividad).

En Nicaragua, prácticamente hay que emprender un nuevo proceso de difusión de los datos, donde el horizonte de este reto debe encaminarse a llegar con datos buenos y oportunos a los clientes preferenciales del sistema que son: los productores rurales y sus organizaciones, los proyectos y programas de desarrollo rural, las microempresas rurales, los entes de exportación agrícola, las instituciones que trabajan por el campo (gobierno, ONGs, etc.).



**Anexo 13.1. Estructura funcional del sistema de información de precios y mercados agropecuarios, SIPMA de Nicaragua.**



**Anexo 13.2 Estructura operativa del sistema de información de precios y mercados agropecuarios, SIPMA de Nicaragua.**

