

# INFORME DE EVALUACIÓN DE SIMA PARAGUAY

## Resumen Ejecutivo

La visita al Sistema de Información de Mercados al Agricultor, SIMA de El Paraguay, fue desarrollada el 21 y 27 de agosto de 2005.

### 19.1--Evolución y estado actual de Sima El Paraguay.

El Sistema de Información de Mercados al Agricultor, SIMA, depende de la Dirección de Comercialización del MAG, que consta de cuatro Departamentos:

- Información de Mercados (SIMA).
- Asesoría en Mercadeo.
- Gestión de Mercados.
- Almacenes y *Warrants*.
- Administración.

Ver en el Anexo 19.0 la Estructura Funcional de SIMA El Paraguay.

Hay coordinación de trabajos entre los departamentos; por ejemplo, Información de Mercados (SIMA) se especializa en los precios; Asesoría en Mercadeo contribuye con los productores y las organizaciones en la capacitación y actividades de consecución y consolidación de mercados; Gestión de Mercados apoya a las organizaciones a estructurar sistemas asociativos y canales especiales de mercadeo al servicio de las Cooperativas y similares.

Sima El Paraguay se creó en 1989; al inicio contó con una asistencia parcial del IICA; entre 1991 y 1998 fue favorecido con el “Proyecto de Mejoramiento de la Comercialización de Frutas y Hortalizas”, apoyado por la Cooperación Japonesa, JICA. El proyecto apoyó a la Dirección de Comercialización con asistencia técnica y equipos e instrumentos de trabajo, para fortalecer el sistema informativo y la gestión en mercadeo del sector cooperativo rural.

### 19.2- El estado actual de SIMA El Paraguay.

SIMA de El Paraguay cuenta con 6 técnicos: 2 Reporteros en las regiones (Encarnación y Ciudad del este); 1 Reportero/Analista en Asunción; 2 Analistas/Difusores, incluyendo la Coordinadora de Sima – y 1 Técnico en Sistemas, éste a medio tiempo. Otros 2 técnicos del Departamento investigan sobre los precios de los productos agrícolas que van como materias primas a la industria, y los precios internacionales de 3 rubros de importancia para el país.

#### 19.2.1--Fase 1: Toma de datos.

SIMA Paraguay toma los datos de precios mayoristas de frutas, verduras y granos de consumo en las tres grandes ciudades del país: Asunción, Ciudad del Este y Encarnación. Por su parte, el Departamento de Información de Mercados (la cabeza del SIMA), obtiene los precios de compra de 13 productos puestos en la industria y son: 1) cereales (maíz, sorgo), granos de oleaginosas (soja, sésamo), caña de azúcar, fibras y otros de proceso industrial; 2) los precios internacionales del algodón, soya y trigo, base futuros de bolsa en EEUU. Ver en el Anexo 19.1 la estructura organizativa del servicio en Paraguay.

#### **a).-Rubros y puntos de información. Precios mayoristas.**

SIMA reporta sobre 67 productos (con sus variedades), 51 son frutas y hortalizas y 16 granos y otros de consumo interno. Pero debido a que el boletín diario de SIMA incluye unos 15 productos investigados por otras dependencias del Departamento, se llega a un boletín diario de 85 ítems de oferta interna, e importados.

En las 3 ciudades de toma de datos de frutas, hortalizas y granos de consumo, se realizan encuestas diarias entre las 3 AM y las 5 AM. Hay metodología escrita para la toma de datos mayoristas, en la cual se incluye un marco conceptual corto pero básico para el Reportero.

La “plataforma técnica utilizada” está reducida al mínimo en equipos y otros elementos; no hay servicio de Internet. No hay equipos en las oficinas regionales (Encarnación y Ciudad del Este), que remiten por fax la información a la Coordinación en Asunción.

#### **b).-Precios en industria. Precios de mercado externo.**

SIMA Paraguay no investiga directamente este grupo de productos (lo hace el Departamento), pero en los boletines diarios del SIMA se difunden.

#### **d).-Precios del mercado externo.**

Se refieren al trigo, algodón y Soja tomados de las Bolsas de Liverpool, Nueva York y Chicago (a cargo de otra dependencia de la Dirección de Comercialización) y publicados por SIMA en sus boletines.

#### **e).-Volúmenes transados.**

SIMA no toma datos de volúmenes transados en los mercados, pero lo hace el Mercado Mayorista de Asunción – donde SIMA registra los datos de precios - .Estos datos son publicados en boletines mensuales de SIMA, pero hay evidencias de serios errores en los mismos, lo cual no puede resolverse debido tanto a la falta de recursos para realizar una eficiente investigación, como a la total informalidad de las operaciones comerciales en los mercados mayoristas.

No se informa sobre productos pecuarios, rubro muy importante en Paraguay, especialmente en ganadería.

### **19.2.2--Fase 2: procesamiento y agregación de valor a los datos.**

Los datos tomados en los mercados mayoristas son depurados por el propio Reportero, al término de su labor. Un segundo control de calidad se lleva a cabo en las oficinas centrales de Asunción, al introducir los datos en la base informativa. Hacia las 9 AM todos los datos de precios mayoristas de los 3 mercados que reportan están depurados y listos para la publicación. Hacia las 10 AM llegan los datos de otras dependencias de la Dirección de Comercialización (precios de compra en la industria o en bodegas del exportador, y precios de Bolsa en EEUU).

El *software* de trabajo es un programa en Fox Pro, desactualizado y apenas suficiente para el nivel actual de información. Los datos ingresados son almacenados y alimentan los informes diarios, semanales, mensuales y anuales.

Respecto del equipo de logística, Sima dispone de un computador y una fotocopidora en la Coordinación de Asunción, más el servicio telefónico; otros equipos que suministró el proyecto MAG/JICA se dañaron y no hay recursos para repararlos o reemplazarlos. No se cuenta con Web para la difusión de los datos, hay acceso a correo

electrónico en horario limitado (máximo 2 horas, usando el Internet de otra oficina del MAG), para recibir las noticias de las regiones y para difundir los datos con los suscriptores.

### **19.2.3--Fase 3: divulgación de los datos.**

#### **a).- Tipo de información.**

La divulgación es básicamente de **precios**, con una anotación de la procedencia de los productos, por países: Paraguay, Brasil o Argentina, sin especificar las regiones de procedencia dentro de El Paraguay. Se carece de comentarios sobre las condiciones de mercado y comercialización, apenas se anotan los cambios de un día para otro: A = Abundante; N = Normal; E = Escaso. En los boletines diarios y semanales se da una idea de la procedencia de los productos de países vecinos, lo cual es importante, dado el grado de interrelación de los mercados con los países vecinos, tanto en granos, como en frutas y hortalizas.

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

SIMA El Paraguay difunde la siguiente información de precios:

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

Publicaciones diarias para los tres mercados: Asunción, Ciudad del Este y Encarnación, que representan al comercio mayorista del país. Datos convertidos a Kilos, excluyendo la medida original de las transacciones en los mercados (Ej. Caja de 22 Kg.; saco de 50 Kg.); lo transado por docenas sí mantiene la medida original, pero sin un indicador práctico para convertirlo a Kg.

- **Precios mayoristas semanales.**

Resúmenes de los precios promedios de la semana anterior en Kg., comparados con los de la presente semana, más el cálculo de la variación porcentual.

- **Precios mayoristas mensuales y acumulados.**

Publicación mensual del promedio en Kg., de cada producto, del mes que termina y comparación con el promedio del mes anterior. Cuadros con los precios “promedios de cotizaciones extremas”, altos y bajos. También se agregan los promedios mensuales entre 1993 y el presente.

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

El sistema cuenta (al 2005) con 12 años de precios mayoristas, que se publican mensualmente actualizando el último mes, como se acaba de explicar. Cada año, los datos se procesan para convertirlos en “índices estacionales de precios” en la mayoría de las frutas y hortalizas reportadas. Se agregan curvas de estacionalidad de los precios, incorporando una base parcial (4 o 5 años de datos). Lo recomendable son unos 10 años para generar una curva estacional representativa.

Las curvas de estacionalidad se publican solas y no van acompañadas de los datos originales, sea en valores nominales o los precios reales ajustados; tampoco se explica el método estadístico adoptado.

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

Son tres instrumentos de difusión a saber:

- **Listado de correos electrónicos. Suscriptores.**

Tiene abierta una suscripción gratuita de personas y entidades interesadas en recibir por correo electrónico y por fax la información diaria y periódica publicada, que cuenta con cerca de 100 suscriptores. Entre los suscriptores está la prensa y la radio, que en su mayoría cuentan con correos electrónicos pero SIMA les remite los boletines por fax (un 50% de los casos), agregando con ello una carga de esfuerzo que no se justifica en la actualidad. Es una comodidad para ciertos periodistas, que aún no se modernizan o desconocen el uso del correo electrónico.

En este listado de suscriptores hay medios de comunicación, organizaciones de productores y entidades que replican la información y contribuyen a difundirla en diferentes sectores rurales. También hay personas e instituciones de investigación y desarrollo.

- **Radioemisoras. TV. Prensa.**

Se cuenta con un programa estructurado de contactos con los medios de difusión, cuyo listado comprende 5 periódicos, 22 emisoras y cuatro canales de TV. Se preparan boletines especiales para la radio/prensa/TV con datos promedio por Kg., omitiendo la medida de distribución propia del mercado. A otros periódicos se manda el boletín diario de precios, que se distribuye al resto de público, y el periodista decide cuales datos publica.

No hay una evaluación de los contenidos y alcances de esta difusión. La radio difunde algunos datos de precios, en una lista corta, son los precios del día sin comentarios o tendencias por lo que parecen poco útiles para los productores, y no hay evaluaciones del impacto o contactos con usuarios de la información.

En los diarios escritos, lo más visible son los resúmenes de precios que hace el diario Última Hora en su Sección de Economía; aparece toda la parte superior de la página con una síntesis de entre 7 y 12 productos de cada una de las categorías de productos Sima: Frutas y verduras; también agregan datos de productos de exportación que procesa el MAG. Igualmente sobresalen los resúmenes de precios del Diario ABC, Sección de Economía, que es más extenso en datos y comentarios, aunque a veces no bien estructurados por el periodista.

- **Boletines y publicaciones anuales.**

Se publican boletines anuales con las curvas de estacionalidad. Es una edición limitada a pocos ejemplares, pues no se cuenta con recursos para una edición que atienda a los suscriptores y a otros interesados.

#### **d).- El cubrimiento de la difusión en SIMA El Paraguay.**

La presente investigación se propuso profundizar en el tema de la difusión de las noticias de precios, y en su contacto con el país procedió de dos maneras: 1) indagando con los ejecutores del SIMA acerca de evaluaciones hechas por el sistema; 2) procediendo a realizar un muestreo de contacto con entidades y personas que conocen el servicio informativo, ya sea como usuarios o no, pero que puedan opinar respecto de su contenido y dar orientaciones.

En el caso 1), en SIMA El Paraguay no se encontró una evaluación de usuarios o de otras personas o entidades del sector agropecuario, comercial o institucional.

Por ello, la presente investigación procedió con el paso 2), realizando una encuesta de opinión con los usuarios de la lista de suscriptores, y a identificar una lista de no suscriptores pero que se consideran “clientes potenciales” del servicio, como son los estamentos de desarrollo rural, las organizaciones de productores, de comercio de alimentos, de investigadores, exportadores y otros. Los resultados de la encuesta en El Paraguay fueron:

- Personas o entidades contactadas: 141
- Número de respuestas: 35, o sea el 25 % de los encuestados.
- Clasificación de los encuestados con respuesta:
  - Organización de productores, 37 %.
  - Universidades, 21 %.
  - Consumidores, 16 %.
  - Otros, 26 %.
- Conocen el servicio informativo de precios, SIMA del MAG: sí, el 23% de las respuestas; no, el 57 %, y el 20% no se pronuncian.
- Desea suscribirse: sí, el 100% de las respuestas.
- Cómo reciben la información de precios: Radio el 6%, TV el 6%, Periódicos el 18%, por medio del comerciante rural el 10% y por otro medio el 25% (con una ONG, un periódico de suplemento rural y por el Mercado Mayorista de Asunción); por medio de los boletines el 35%.
- Le interesa recibir la información: sí, el 100% de las respuestas; por radio el 42%; por mail el 22% y otros medios el 36%, sean boletines, TV y otros.
- Le parece útil que haya y se difunda esta información: sí, el 100% de las respuestas.

Nivel de educación de los encuestados

- Primaria, 17%.
- Secundaria, 34%.
- Universitario, 43%.
- Post grado, 6%.

### **Opiniones sobre la información.**

Un resumen de los comentarios es:

- No recibe la información, pero cuando la necesita va al SIMA.
- La información nos llega en forma casual, es muy importante y útil para trasmitirla a nuestros socios productores, no poseemos correo electrónico.
- No tenía conocimiento que hubiera un servicio de mercados al agricultor, es muy importante para la venta de los productos y que nos permita saber los parámetros de los precios actuales.
- Muy importante como material de apoyo para productores y técnicos; es muy necesaria; el contenido y la calidad de impresión son buenos. Faltan rubros de algunos productos agrícolas y pecuarios, no solamente de fruti hortícola y cubrir mercados de la zona norte. .
- No estoy enterado de que exista el servicio de precios, le parece demasiado importante, especialmente para los socios de la organización.

- No conozco la disponibilidad del servicio, recibo información de otras fuentes como el Programa televisivo ABC Rural y Revista Datos Agropecuarios. Si hubiera conocimiento de los mercados disponibles, los productores reducirían al máximo las pérdidas post-cosecha de sus productos.
- No conoce el servicio y no lo recibimos; cree muy útil que se difunda este tipo de información, especialmente siendo oficial y seria. Necesaria a nivel regional. Útil para organizaciones de pequeños productores, que puedan planificar los productos.
- No conoce que el MAG desarrolle este servicio, los precios que nosotros manejamos son de los acopiadores, trabajamos con los pequeños productores; los grandes son los que manejan mejor este tipo de información.
- Me parece muy importante; aquí solo se manejan los precios de la Argentina, los medios nacionales no llegan hasta nuestra región. Si el ministerio difundiera mejor los precios de mercado, los productores se sentirían con más respaldo y motivados a producir.
- La información de precios no llega y la comercialización se realiza con la información y la influencia del acopiador (en inglés “comerciante rural”).

### **Sugerencias para mejorar la información.**

Algunos de los comentarios más destacados de los entrevistados, fueron:

- Que el servicio se de a conocer, especialmente a los productores Deberían publicar folletos explicativos, y difusión por todos los medios de comunicación.
- De gran utilidad que se difunda por las radios comunitarias para mantener informado al productor rural.
- La institución debería facilitar las informaciones, llegando al beneficiario evitando las molestias de trasladarnos al Sima para obtenerla.
- Que haya más esfuerzo gubernamental por el tema, entregando información al usuario, y que sea actual y eficiente
- Ideal que se remita la información actualizada por E-mail.
- Que se distribuya por boletines y por radios comunitarias en cada localidad.
- Información importante pero debe mejorar la difusión e incluir rubros como ganadería, flores, aves, huevos, miel y sus productos derivados, y productos de exportación.
- Que se intensifique la difusión para llegar a la finca.
- Que se imprima llegando a cada comunidad
- Que salga por radios comunitarias diariamente.
- Los medios más apropiados sería por boletines y periódicos, muy importante si le llega a los pequeños y medianos productores y a consumidores
- Mejoraría si se difundiera más a nivel país.
- Ideal que se difunda por medio de la televisión por la mañana y por la tarde.
- Es de gran importancia que los productores manejen el precio de sus productos, se mejoraría si se difundiera todo los días por los medios de comunicación como radio, televisión en horas del medio día y a tarde.
- Si es posible que las informaciones se difundan sábados o domingos, que incluyan poroto manteca, arveja, tung, verduras, miel de abeja, sésamo, el almidón, caña de azúcar, hierba mate.
- Que se incluyan los focos de comercialización, como una manera de encontrar alternativas de venta

- Debe ser información imparcial y justa y limpia, hay mucho interés de que esto beneficie a todos.

### **19.3-- Resumen. Conclusiones.**

Sima EL Paraguay cuenta con cerca de 19 años de experiencia, comenzando en 1988 con serias limitaciones de recursos, pero con suficiente interés y dedicación por parte de un equipo técnico muy reducido (2 a 3 personas) que lo han mantenido hasta el día de hoy. Ha sido un esfuerzo muy meritorio, en un proceso lleno de altibajos, la mayor parte con gran carencia de recursos para operar, pero mostrando resultados que reconocen los usuarios

En pocos Ministerios de Agricultura se cuenta con una Dirección de Comercialización con la larga trayectoria de la de El Paraguay, dependencia que, además de ser la responsable del Sistema de Información de Precios de frutas, hortalizas y granos de consumo interno, tiene otros Departamentos que informan sobre precios de productos agrícolas que van a la industria, y los precios de algunos productos de importación.

También es importante resaltar que esta Dirección tiene programas el apoyo a organizaciones de productores para desarrollar canales de mercadeo y acceder a mercados, igualmente para difundir información de producción, precios y mercados.

Un caso de buena cooperación de productores organizados que apoyan al SIMA se comprueba con la Cooperativa Nikkey, que tiene una central de ventas mayoristas en las instalaciones del Mercado Mayorista de Asunción (DAMA) y todas las madrugadas entrega al Reportero de precios el listado de cotizaciones observadas por la Cooperativa en el mercado, con lo cual contribuye a complementar los datos y, especialmente, a aportar información veraz y útil para la depuración de los datos tomados por el Reportero.

Estos fuertes nexos entre SIMA y organizaciones de productores, surgidos bajo el alero de programas y proyectos de la Dirección de Comercialización, dan un potencial al sistema de precios tanto para la toma de datos como para la difusión.

El SIMA Paraguay es un servicio informativo antiguo, muy apreciado por los diferentes componentes de la cadena alimentaria, aunque aun muy desconocido, como lo expresan los encuestados por la presente investigación. Con frecuencia, el Servicio se ha visto mermado por carencia la carencia de recursos operativos suficientes. Esta sería la oportunidad de que recibiera un nuevo respaldo y el patrocinio institucional apropiado que le de nuevos impulsos, considerando la urgencia manifiesta de que el servicio no desaparezca y, por el contrario, repunte como lo espera el sector productivo rural y comercial del país.

**Grafico anexo 19.1 – Estructura funcional del Servicio de Información en Mercados al Agricultor – Sima de El Paraguay**

