

**ESTUDIO DE EVALUACIÓN DE LAS MEJORES PRÁCTICAS EN LOS  
SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADOS AGRARIOS- SIMAs**

**INFORME FINAL DE CONSULTORÍA  
(Ajustado)**

**Consultor:** Economista Gilberto Mendoza Villalobos.

Septiembre 30 de 2006

CONTENIDO	Página
Introducción.	2
1.0-- Conceptos.	3
2.0-- Metodología.	3
2.1—Determinación de las mejores prácticas. Definición de la lista de chequeo.	4
2.2-- Puntajes de calificación y evaluación.	4
3.0--Evaluación y calificación de los SIMAs.	6
4.0-- Resumen de los Simas que pueden ofrecer asistencia y cooperación, según fortalezas.	9
4.1-- Grupo I: Países con cumplimiento bueno a óptimo.	9
4.2-- Otros países que ofrecen innovaciones.	16
5.0—Resumen de las mejores prácticas en los Sistemas Informativos del Continente.	21
 Tablas	
Tabla No 1. Desempeño de los SIMAS. Síntesis de la evaluación de mejores prácticas y calificaciones a los Sistemas Informativos.	7
Tabla No 2. Resumen de la Mejores prácticas encontradas en los Sistemas Informativos de Mercados en el continente. SIMAs que se destacan.	22

## **Introducción.**

El presente es el informe de la investigación conocida como “Evaluación de las mejores prácticas en los Sistemas de Información de Mercados Agrarios, SIMAs”, solicitado por la Organización de Información de Mercados de las Américas, OIMA, en la reunión del Comité Ejecutivo llevada a cabo en Washington D.C., en abril de 2006.

El objetivo del estudio es conocer y calificar las actividades de los SIMAs bajo el concepto de lo reconocido como “Buenas Prácticas” o “Mejores Prácticas” en el desarrollo de sus actividades. Con ello, se busca identificar las fortalezas y las debilidades de los Sistemas Informativos con el propósito a resaltar los hechos positivos así como a descubrir los negativos y contribuir con elementos de juicio para que los SIMAs tomen las decisiones que les convenga en la búsqueda de la eficiencia y la eficacia del servicio prestado a la población objetivo en cada país.

También es un objetivo destacable en este trabajo, el descubrimiento de los SIMAs del continente que pueden prestar servicios de orientación, asistencia y capacitación a otros SIMAs, considerando sus niveles de desarrollo y los logros e innovaciones que están poniendo en práctica. Para OIMA, es muy importante encontrar fuentes de cooperación técnica y de divulgación y transferencia de estos conocimientos para beneficio de los países menos avanzados.

Debido a que OIMA agrupa a 19 países con igual número de Sistemas Informativos, se hace posible este acercamiento entre socios y es cada vez más viable la asistencia de un país a otro, con el propósito de suministrar las herramientas de trabajo más apropiadas y que contribuyan a potenciar el desempeño de los SIMAs en el continente.

La reunión anual de SIMAs socios de OIMA, llevada a cabo en Cartagena, Colombia, a inicios de septiembre 2006, conoció el primer informe sobre evaluación de “Mejores Prácticas”, y ordenó un ajuste. La Consultoría responsable da respuesta a esa orientación, mediante el presente documento. Las nuevas incorporaciones y ajustes se resumen en un nuevo capítulo, el No 5.0: “Resumen de las mejores prácticas en los Sistemas Informativos del Continente”, y en la Tabla No 2. “Resumen de la Mejores prácticas encontradas en los Sistemas Informativos de Mercados en el continente. SIMAs que se destacan”.

Este documento consta de los siguientes apartes:

- Informe principal.
- Anexo No 1: Tabla básica de indicadores de “mejores prácticas”.
- Anexo No 2: Calificación de las mejores prácticas en 19 sistemas informativos de América.

## **1.0--Conceptos.**

Los siguientes son definiciones y conceptos relevantes en la presente investigación:

### **Mejores prácticas.**

Se conoce también como “buenas prácticas”, pero en la presente investigación se quiere dar una connotación de mayor exigencia, bajo el término de “mejores prácticas”.

Este concepto equivale a que las actividades que realiza un sistema de información de mercados se llevan a cabo de la mejor manera, debido a sus características y a su metodología, por lo cual sobresale frente a otros sistemas informativos similares. Estas prácticas están referidas a los tres componentes específicos del sistema que son: la **toma de datos**, el **procesamiento de la información** y la **diseminación de la información**.

Puede entenderse también como el conjunto de procedimientos aconsejables para el buen desarrollo de los elementos de trabajo de un SIMA, y que podría adoptar con el propósito de mejorar su operación y de reducir la curva de aprendizaje en la búsqueda de sus objetivos.

La lista de variables consideradas como “mejores prácticas” puede verse también como los estándares ideales a alcanzar para el buen desempeño de los sistemas de información de precios y mercados.

### **Lista de chequeo.**

Es un conjunto de variables y elementos adecuadamente conectados con cada una de las “mejores prácticas” identificadas. Se conoce como “lista de validación” o “lista de chequeo”.

El análisis de cada una de estas variables permite conocer el comportamiento del SIMA cuando desarrolla sus actividades o “prácticas”. Puesta la lista de chequeo de manera comparativa entre los SIMAs, se establecen paralelos en la operación de un sistema de información con relación a otro u otros, lo cual conduce a que cada SIMA determine por comparación el grado de desarrollo en que se encuentra en el conjunto de los SIMAs del continente americano, o también entre SIMAs regionales u otra forma de comparación. Este ejercicio también permite identificar las acciones que requiere el SIMA para alcanzar un grado de desarrollo ideal y estándar.

Con esta información, el SIMA estará en condiciones de conocer si cumple convenientemente o no con un buen procedimiento para el logro de su objetivo fundamental, que es proporcionar eficiente información de mercados. El conocimiento de las mejores prácticas que realizan otros SIMAs le permitirá reducir la curva de aprendizaje para alcanzar el estándar ideal en el desarrollo de su actividad cotidiana.

## **2.0 – Metodología.**

La metodología se basa en dos pasos esenciales que son: 1) elaboración de la “Tabla básica de indicadores de las mejores prácticas” con sus respectivos puntos de calificación (lista de validación), y 2) su aplicación a cada SIMA para establecer una evaluación de actividades y su calificación como Sistema Informativo.

## 2.1—Determinación de las mejores prácticas. Definición de la lista de chequeo.

### Tabla básica de indicadores de “mejores prácticas”.

El Anexo No 1 del presente documento contiene la tabla básica que muestra lo siguiente:

- Etapas de operación del SIMA, referentes a: a) Toma de datos; b) Proceso de los datos; c) Diseminación de los datos.
- Determinación de las variables de “mejor práctica”. Son 24 variables identificadas, de las cuales 7 para la fase toma de datos, 7 para proceso de datos y 10 para difusión de los datos.
- Determinación de las variables de la “lista de chequeo”. Son 70 variables, derivadas y calificativas de las 24 anteriores, de las cuales: 14 para toma de datos; 26 para proceso de datos; 30 para difusión de los datos.
- Calificaciones: **puntaje parcial**. Se aplica un puntaje a cada uno de los conceptos definidos en la lista de chequeo, determinando una calificación de acuerdo con un valor de ponderación otorgado a cada concepto, según la importancia que tiene en el sistema informativo.
- Calificaciones: **puntaje global**. La suma de las calificaciones parciales otorgadas a cada concepto de la lista de validación o chequeo, conduce a un puntaje global del SIMA. La calificación total máxima para un Sistema Informativo es de 100 puntos, que se distribuyen de la siguiente manera:

Toma de datos: 40 puntos.

Proceso de los datos: 20 puntos

Diseminación de los datos: 40 puntos

Total: 100 puntos.

Se considera que en un sistema informativo, las fases a) Toma de datos y c) Diseminación de los datos, son las de mayor exigencia técnica y por ello reciben mayor ponderación; por ello, cada una califica con 40 puntos sobre 100, quedando los 20 puntos restantes para la fase b) Proceso de los datos.

## 2.2--Puntajes de calificación y evaluación.

La metodología adoptada en esta investigación determinó la relación entre el puntaje máximo que puede asignarse a un SIMA y la calificación que puede lograr el Sistema evaluado; la tabla es la siguiente:

<b>Puntaje o grado de cumplimiento</b>	<b>Calificación del SIMA según el nivel de cumplimiento de las distintas fases del proceso</b>
Entre 75% y 100%	Cumplimiento bueno a óptimo
Entre 50% y menos de 75%	Cumplimiento regular a suficiente
Entre 25% y menos de 50%	Cumplimiento insuficiente
Menos de 25%	No aplica proceso

### **3.0--Evaluación y calificación de los SIMAs.**

La investigación aplicó la Tabla Básica con sus dos agrupaciones de variables y conceptos: “mejor práctica” y “lista de chequeo” a los 19 SIMAs de la región americana socios de OIMA, mediante la revisión y comparación de los respectivos diagnósticos recientemente realizados <sup>1</sup>.

Esta tarea se concretó con la calificación de los 19 Sistemas Informativos de Mercados, lo cual se entrega en el Anexo No 2 del presente estudio donde se relaciona la situación de cada SIMA, presentando y calificando sus fortalezas y debilidades. Como producto de esa calificación y “competencia de Servicios”, resultan los países de la región clasificados según el nivel de desarrollo del Sistema. Ello permitirá a los países saber, por un lado, cómo se valora su sistema informativo en el contexto americano; y por otro lado, facilitará a los Servicios con menor grado de desarrollo conocer dónde se localizan las mejores prácticas, identificando las posibles fuentes de asistencia y cooperación que podrán contribuirle a acortar la curva de aprendizaje

Las tablas a continuación resumen las calificaciones de los 19 SIMAs investigados:

---

<sup>1</sup> Consultaría para la evaluación de los sistemas de información de mercados agrícolas y pecuarios de los países miembros de la Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA).

**Tabla No 1. Desempeño de los SIMAS. Síntesis de la evaluación de mejores prácticas y calificaciones a los Sistemas Informativos.**

**Grupo I: Países con cumplimiento bueno a óptimo**

No de orden *	País/SIMA	Mejores practicas Calificación sobre 100	Observaciones
1	Estados Unidos	<b>92.6</b>	Servicio de Noticias de Mercado de Frutas y Vegetales del Departamento de Agricultura de los EEUU (USDA-MNS F&V).
2	México	<b>90.7</b>	Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados, SNIIM, de la Secretaría de Economía de México.
3	Chile	<b>90.4</b>	Oficina de Estudios y Políticas Agrarias - ODEPA, del Ministerio de Agricultura de Chile.
4	Colombia	<b>78.1</b>	Sistema de Información de Precios del Sector Agropecuario, SIPSA, de la Corporación Colombia Internacional, CCI y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia.

\* En orden de calificación, de arriba abajo.

**Tabla No 1. Continuación.**

**Grupo II: Países con cumplimiento regular a suficiente.**

No de orden *	País/SIMA	Mejores practicas Calificación sobre 100	Observaciones
5	Canadá	<b>72.2</b>	InfoHort del Ministerio de Agricultura (AAFC).
6	Uruguay	<b>68.7</b>	
7	Honduras	<b>65.9</b>	
8	Argentina	<b>63.9</b>	
9	Costa Rica	<b>63.4</b>	
10	Panamá	<b>61.8</b>	
11	Bolivia	<b>61.3</b>	
12	Perú	<b>57.9</b>	
13	Brasil	<b>51.0</b>	

**Grupo III: Países con cumplimiento insuficiente**

No de orden *	País/SIMA	Mejores practicas Calificación sobre 100	Observaciones
14	Nicaragua	<b>49.9</b>	
15	Guatemala	<b>47.2</b>	
16	Ecuador	<b>46.8</b>	
17	El Salvador	<b>43.5</b>	
18	Paraguay	<b>41.8</b>	
19	R. Dominicana	<b>33.9</b>	



#### **4.0-- Resumen de los Simas que pueden ofrecer asistencia y cooperación, según fortalezas.**

Se parte del hecho de que los países con cumplimiento bueno a óptimo, son los que están en mejores condiciones de servir de modelo y ofrecer cooperación a otros SIMAS. También en el resto de países, incluso algunos con baja calificación, registran experiencias y habilidades interesantes e innovadoras en algunos temas, que pueden ser orientadoras. Los puntos sobresalientes en los países del Grupo I, se ven a continuación.

#### **4.1-- Grupo I: Países con cumplimiento bueno a óptimo.**

Las fortalezas y prácticas relevantes en los SIMAs de este grupo son:

##### **Estados Unidos.**

- **Cultura de la información.**

En este sistema informativo se resalta lo que se conoce como una “cultura de la información”, que consiste en un desarrollo evolutivo que en el presente permite conseguir la mayor parte de la información por teléfono, Internet y otros medios, y con menor énfasis en la entrevista personal. En muchos casos, “los datos llegan” y a veces en exceso.

Lo destacable en el MNS no son los recursos técnicos y económicos con que se ha contado, sino un propósito permanentemente buscado: lograr la confianza y la colaboración de los dos estamentos que soportan el sistema informativo: a) los participantes en la cadena que aportan datos con voluntad e interés; b) los usuarios de la información que la buscan como un bien absolutamente necesario.

- **Un proceso de personas.**

El MNS ha desarrollado un capital humano que bien puede estar muy por encima del “capital técnico” o sea de la “plataforma técnica utilizada”, es decir, las cosas materiales. No se duda de que haya una gran capacidad técnica (*hardware, software, manuales, etc.*), que siendo muy importantes, no es lo dominante en los MNS, pero sí es el componente humano. Parece que se ha conseguido un importante desarrollo personal, comenzando por los Reporteros; sin ello, no se habría llegado al nivel de realizaciones del MNS a pesar de su capacidad técnica instalada; por el contrario, la inversión del USDA hubiera resultado en un fuerte desperdicio.

Se resalta esta comparación y el contraste entre los factores “tecnológicos” y los “humanos”, por cuanto esta Consultoría ha observado algunos Simas donde hay relativamente una buena inversión en “plataforma técnica” frente a un gran descuido en el desarrollo personal de los técnicos responsables de su ejecución, y en esas condiciones los resultados del Sima no son alentadores, ni menos sus proyecciones a mediano y largo plazo.

En este componente humano en el USDA MNS sobresale el Reportero como columna vertebral del sistema. El servicio edifica sobre su cabeza las mayores responsabilidades, hasta el punto de que es tomador de precios, depurador, procesador y difusor. Este factor es desconocido en otros Simas, y en especial algunos donde el Reportero es tal vez, el menos importante.

- **Manual de procedimientos y metodología.**

En el MNS del USDA se destaca la preocupación por las metodologías de trabajo; todas las actividades del trabajo están normadas y convertidas en manuales y ayudas didácticas desarrollados con gran cuidado y preocupación por apoyar el trabajo de los técnicos. Los manuales son producto de un proceso continuo de desarrollo; incluyen casos, ejemplos de Reportes, glosarios de términos, normas de calidad, equivalencias de pesas y medidas, abreviaturas, nombres comunes incluso en productos exóticos originados en diversos países de cultura muy diferente a la norteamericana, etc., al punto de que sería muy poco probable que un funcionario capacitado se encontrara indefenso para una toma de decisiones en su trabajo.

Estos materiales están disponibles para los técnicos en impresos y en Internet, y son efectivamente consultados frecuentemente por los funcionarios del Sistema.

También es destacable en la normatividad del sistema el deseo de dar asistencia a los clientes y usuarios del sistema informativo para una óptima comprensión de los mensajes que entregan los reportes. Comenzando por la preparación de los boletines, que son un buen ejemplo de la Mejor Práctica destacada en el presente informe, que establece: “El SIMA debe generar informes en un formato que permita la fácil lectura y el despliegue ordenado de los contenidos” (Ver Anexo No 1, Mejor Practica No 16.0).

En el MNS los reportes comienzan con *Basis of sale definitions*, que son ejemplo de claridad en el contenido de los mismos. Los boletines resaltan los distintos componentes del mismo, como son los grupos de *commodities*, igualmente cada *commodity*; títulos resaltados, tamaños y tipo de letras, negrillas, la ciudad (punto de toma de datos); referencia de precios o de volúmenes de la presente semana con relación a la anterior semana, a la semana del año anterior; acumulado de la presente temporada, frente a la anterior temporada, etc. Este aspecto “periodístico” es obra de comunicadores expertos y un buen modelo de trabajo.

- **Los esfuerzos para la difusión.**

Aunque los portales (*Website*) de difusión del MNS muestran registros de muy alta consulta originada en todo el mundo, se destaca el esfuerzo adicional que se toma para que las oficinas hagan difusión regional y por medios diferentes a los electrónicos, como son los periódicos, la radio, la TV, el teléfono y otros regionales.

La agilidad y eficacia en la disseminación de los datos en el MNS tiene como punto sólido la responsabilidad del Reportero. Este genera la noticia, la depura “in situ” contando con herramientas metodológicas muy claras y estructuradas en los manuales de operación, pero especialmente en una extensa y permanente formación de maestro (es maestro por formación y también es capacitador/maestro de los nuevos Reporteros). De manera que los datos que el Reportero entrega al Sistema están en condiciones de ser disseminados y no requieren de mayores filtros ni demoras.

Es lo más cercano a la realidad de un periódico: el reportero busca la noticia, la procesa dándole el contenido con el carácter y el sello del reportero que “vive la noticia”, y con ese carácter se difunde al público. Sólo que en los servicios informativos de precios y mercados hay un marco técnico y un lenguaje establecido por los manuales, que evita la dispersión y el juego de palabras.

## Chile.

En Chile el servicio no se conoce como “Sistema de Información de Precios” o mercados o algo que lleve la “marca” de otros SIMAs en América, pero el servicio informativo va ligado a ODEPA - Oficina de Estudios y Políticas y Agrarias — del Ministerio de Agricultura, que ofrece un conjunto informativo denominado "**servicio de información sobre la agricultura y sus mercados**", que tiene un cubrimiento importante en las variables y de los temas que requieren los productores y el resto de agentes y operadores de la cadena alimentaria. Comprende entre otras:

- Noticias de Mercado (el término agrupa los datos de precios y volúmenes de frutas, hortalizas y flores en los mercados de Santiago).
- Precios y volúmenes de productos pecuarios y del mar. Productos avícolas.
- Precios y volúmenes de productos comercializados y procesados de lácteos en el país.
- Precios agrícolas internacionales.
- Precios internacionales de frutas de exportación de Chile.
- Información sobre comercio exterior agropecuario.
- Precios de insumos.
- Series históricas de precios: Mayoristas (fuente propia), minoristas y productor (fuente INE).
- Información de precios regionales (Fuente INDAP).
- Estadísticas de producción agropecuaria: series de producción, más encuestas trimestrales sobre: intenciones de siembra, superficie cultivada, estado de la producción, y verificaciones frecuentes mediante sondeos de producción y de mercado.
- Un amplio programa permanente de estudios y análisis de mercados por rubros, así como del estado de la agricultura, como un todo, originados en el Departamento de Políticas de ODEPA.

ODEPA representa un conjunto informativo de muchos años de experiencia y evolución estructurada que obtiene información con fuente en su propia investigación, o en fuentes de investigación compartida con otros entes idóneos. Por ello, capta la información de otros organismos especializados (Ej. INE, INDAP, gremios, Corporación de Recursos Naturales), evitando duplicidad en la toma de datos.

Es generador de información, es tomador de información, es analista de información, y, de manera destacada, es un importante diseminador de la información. Esta diseminación se ajusta a las demandas de los clientes y usuarios que son de dos tipos: a) Los de menor capacidad de análisis y por lo tanto exigen mayor valor agregado y explicaciones técnicas a los datos, b) Los que tienen capacidad de análisis, sean

personas o empresas, y se limitan a los datos básicos. La mayor preocupación de ODEPA se mantiene en los clientes del grupo a).

El modelo de ODEPA puede constituir un referente muy importante para el desarrollo de sistemas informativos, en especial por las siguientes buenas prácticas:

- **Equilibrada toma de datos.**

Obtiene los precios mayoristas en mercados “formadores de precios”, que son pocos mercados, con procedimientos bien estructurados, a la vez que con reducido grupo de Reporteros muy calificados, entrenados y supervisados. No se toman precios minoristas, que corresponden a otros organismos especializados en información del costo de vida, evitándose duplicidades.

- **Información internacional.**

De precios diarios en productos esenciales del comercio exterior y en mercados prioritarios de EEUU, Europa y países vecinos (agrícolas o *commodities*, frutas, pecuarios y otros). Información sobre comercio exterior agropecuario –exportación e importación- con datos muy actualizados (a 30 días). Costos de importación de productos agrícolas básicos –precio de referencia-.

- **Proceso y manejo de datos.**

ODEPA cuenta con todos los elementos técnicos y metodológicos para el proceso y manejo apropiado de los datos. Adquiere software y también lo adecua y desarrolla, para estar al día en esta fase del manejo de los datos, para lo cual cuenta con expertos en informática. Los procesos y las tecnologías en ODEPA se coordinan por medio de un Comité de Informática”, que busca mantenerse al día en innovaciones, aunque también teniendo en cuenta al usuario y sus limitaciones para el acceso a los datos. ODEPA está en condiciones de ofrecer asesoría a los Simas en esta materia.

- **Diseminación de los datos.**

La diseminación de los datos se realiza tanto por el Website, que está muy actualizado y de fácil acceso, como por medios tradicionales, incluyendo los boletines impresos que se distribuyen en el Centro de Información Agropecuaria – CIS-(servicio de fotocopias a precio de costo). También se difunden por todo medio posible, incluyendo copias en CD y otros medios elementales que el CIS coloca a servicio de todo tipo de usuario.

También hay difusión por periódicos, revistas, reproducciones en TV y radio, aunque éstos son menos importantes. Es innovador el sistema “ODEPA FAX” que extrae del Sistema información a solicitud del demandante y manda mensajes impresos a usuarios que carecen de acceso a Internet. Es un sistema que parece anticuado frente a Internet, pero es útil y necesario para servir a un importante sector de usuarios que no quieren o no pueden acceder a Internet ni al *Website*.

El *Website* de ODEPA es moderno, de construcción dinámica, ágil y muy eficaz, y siempre en proceso de actualización. Pero también ODEPA adecua su *Website* a los usuarios menos tecnificados, buscando que ese sector no quede por fuera, lo que ocurriría si sólo se trabaja con una tecnología de punta, aún muy limitada una élite.

- **Coordinación con otras fuentes informativas. *Links* informativos.**

Un “buena práctica”, escasa en muchos SIMAs, se refiere a los convenios y acuerdos de cooperación que se hace entre instituciones para ampliar el radio de la información en cualquiera de sus fases, en especial en la toma de datos y en la Difusión. En parte los SIMAs incurren en celos institucionales al no hacer *Links* informativos en la Web, vinculando otras fuentes informativas que complementarían y potenciarían la información. Es frecuente que cada SIMA quiera hacer su papel, ignorando otras fuentes de información.

Lo anterior no ocurre con ODEPA, que procura establecer convenios de cooperación para la captación o entrega de información, colocándolo en uno de los Sistemas de Información con mayores conexiones al respecto, aunque aún es de esperar mayores contactos y, en especial, *links* informativos en la Web.

- **Control de calidad. Comunicación con los usuarios.**

ODEPA pone en práctica importantes medidas de control de calidad y de comunicación con los usuarios y con el público en general. Es permanente la promoción de la información que ofrece, aspecto poco frecuente pues los SIMAs suelen considerar que debido a que ofrecen un servicio gratuito, éste no requiere promoción. ODEPA coloca avisos en periódicos promoviendo sus productos.

La comunicación con el público es permanente y cada año se llevan a cabo investigaciones sobre el estado de los servicios, a cargo de una entidad especializada del estado, así como con alguna frecuencia investigaciones contratadas con Universidades y entidades imparciales. La evaluaciones y los controles de eficacia son política del estado y el Servicio está al día en esas responsabilidades.

En este aspecto, ODEPA tiene experiencias importantes para compartir con otros SIMAs.

## México

El SIMA de México (SNIIM) es uno de los Sistemas de mayor envergadura en el Continente, posiblemente el segundo después de los EEUU. El hecho de contar con 128 personas y operar en 30 estados más el D.F., da una apreciación al respecto. Los puntos sobresalientes que puede ofrecer el SNIIM a los Simas se relacionan con lo siguiente:

- **Volumen de la información.**

Es un sistema con una información cuantiosa, además de su calidad por veracidad y oportunidad. La organización y manejo eficiente de un sistema tan complejo, compartido entre el Gobierno Federal y los Estados, que además está muy vinculado a la calidad del servicio, son ejemplos para ser reconocidos.

- **Comentarios y reportes periódicos.**

El SNIIM entrega cuantiosa información de precios, pero también es destacable por agregar valor a los datos al generar reportes semanales con comentarios y análisis de coyuntura de los mercados, que suelen ser cortos pero oportunos y ágiles. Además

de tener frecuencia semanal, involucrando investigaciones de campo permanentes para generar esta valiosa fuente informativa.

- **Apoyo a la comercialización. Enlaces comerciales.**

El SNIIM desarrolla un servicio de “Enlaces comerciales” que en el presente cuenta con más de 200.000 usuarios en el país, y algunos internacionales. Es un servicio informativo y de acercamiento de personas y empresas para el intercambio comercial, - complementado con las mesas de negocios - abriendo una perspectiva innovadora y de ejemplo para los Simas de otros países.

- **Calidad y comunicación.**

El SNIIM cuenta desde hace varios años con certificación de calidad (ISO 9001: 2000), por lo cual este factor es algo intrínseco al SNIIM, y ello se percibe en las operaciones diarias y en la actitud de los técnicos al interior y al exterior del sistema. Sobresale como factor de calidad un elemento tan importante como escaso en un servicio gubernamental: la comunicación con el público, la respuesta a sus demandas e inquietudes, lo cual se manifiesta de manera visible y destacada en todos los mensajes y boletines de entrega de información: “Para tener una mejora continua del servicio, ayúdanos a contestar la encuesta”. Todo el proceso del SNIIM tiene registros de control de calidad, y se aplican de manera estricta. Se tiene en cuenta la opinión del público para las decisiones del servicio.

- **El Portal como difusión.**

El nuevo Portal Web se elaboró considerando años de experiencia y la opinión de usuarios. Es un sistema de “construcción dinámica”, con múltiples variables donde el usuario puede solicitar los datos que le interesan y demanda los boletines más apropiados a sus necesidades. Busca ser muy ágil y pragmático, y hay un largo trabajo acumulado de los expertos que se ha propuesto entregar lo mejor en información y uso de los datos, para beneficio del usuario.

## **Colombia.**

El Sistema informativo de Colombia, SIPSA, es ejecutado por la Corporación Colombia Internacional –CCI- entidad de participación mixta, autónoma, sin ánimo de lucro, de carácter científico y técnico, por encargo del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, quien financia la totalidad del servicio y lo supervisa. En SIPSA se destacan las siguientes condiciones:

- **Experiencia y trayectoria.**

El SIMA en Colombia lleva más de 4 décadas y en los últimos 10 años bajo la ejecución de la CCI está logrando una etapa de madurez que no registró en épocas anteriores, ya sea por falta de recursos o porque anteriormente los retos comerciales y tecnológicos en materia de comunicaciones no daban las oportunidades que ofrece el presente para la información.

- **Sistema de precios y mercados.**

Al contrario de otros Simas, el SIPSA no se ha comprometido con el reporte de precios al productor, ni al consumidor, y se limita a los precios mayoristas en grandes mercados y en mercados regionales. Ello puede ser una buena decisión, al evitar dispersarse en demasiados niveles de precios, varios de ellos ya atendidos por otras entidades competentes (Ej. Precios de consumidor a cargo del Instituto Nacional de Estadística-INE-). En cambio, SIPSA incorpora otras variables que agregan valor a la información de precios y son las relativas al factor “mercados”, como son: los comentarios, las tendencias y el estado de la oferta y la demanda en las regiones que construyen la oferta alimentaria; las influencias del clima, la oferta estacional por regiones, etc.

Cada año, y contando con los recursos aportados por el Ministerio de Agricultura y los propios de la Corporación, se programa la inclusión de otros módulos informativos que van dando al sistema una coherencia construida con buenas bases.

- **Diseminación por medios tradicionales.**

SIPSA usualmente demostró interés en diseminar los datos por medios tradicionales que en muchos Simas se consideran “anticuados”, como la radio, la TV, la prensa, el Fax y los boletines impresos (estos últimos son -o fueron- numerosos en SIPSA), asumiendo costos en la reproducción y en la entrega por correo. Ello, sin dejar de lado el desarrollo de un moderno *Website*. El sistema llegó a dedicar recursos y esfuerzos realizando eventos de capacitación en municipios y regiones apartadas donde lo exige la actividad comercial de los alimentos, a fin de preparar a técnicos y directivos de organizaciones rurales y microempresaria que requieren de esa inducción, para convertirlos en replicadores de la información.

Igualmente, es destacable el hecho de que los “tomadores de precios” (reporteros de mercado), se convierten en difusores de los datos en horas la madrugada, en la misma jornada de toma de datos, entregando a voz las noticias frescas de los precios. Es asimismo, una fortaleza que el sistema se preocupe por producir boletines especiales para radio, prensa y TV, y efectivamente los medios agradecen esa colaboración colocando las noticias de SIPSA en un lugar destacado.

Con la renovación y modernización del *Website* de la CCI/SIPSA, aparentemente se dedica el esfuerzo principal de la diseminación de los datos por este Portal, restando importancia a los anteriores métodos, aunque se conserva la difusión en boletines que se reproducen regionalmente, y se mantiene la diseminación radial a voz en la madrugada.

Para esta investigación, sigue siendo en América Latina muy pertinente la diseminación por medios impresos y audiovisuales, pero es algo que están abandonando los Simas con demasiada rapidez. Con alguna frecuencia los Simas sucumben ante la “magia del Internet”, y abandonan los medios tradicionales para dedicar todo al Internet, lo cual indudablemente es una revolución en las comunicaciones, pero lamentablemente aún está muy ausente para el grueso de la clientela de la información de mercados en nuestros países.

- **Precios y costos de comercialización.**

Ha sido una fortaleza de SIPSA la realización de investigaciones sobre precios y costos de mercadeo entre países vecinos, como la que muestra el Anexo No 15.3 del informe de Evaluación de los Simas. Es un trabajo muy importante para la toma de decisiones en el comercio entre los países vecinos, y es una actividad muy poco vista en los SIMAs. SIPSA pone en práctica una metodología de información sobre

los precios externos que no se limita a la simple cotización del precio en una lista de mercados, sino que calcula los costos que debe asumir el importador o exportador para acceder a dicho mercado, incluso puede calcular los índices de beneficio probable para los agentes comerciales.

Sin embargo, esta Consultoría no está en condiciones de afirmar si este tipo de estudios continuarán en ejecución y difusión en SIPSA, pero destaca su importancia y su capacidad innovadora en materia informativa e investigativa.

- **El conjunto informativo de la Corporación.**

La CCI, en su condición de entidad de apoyo técnico a la agro exportación, tiene entre sus funciones prioritarias el suministro de la información de mercados internos y externos, y por ello maneja un importante paquete informativo que es financiado con recursos propios y de diversas fuentes gubernamentales y privadas, especialmente las primeras, tanto de entidades nacionales como regionales que demandan estudios de todo orden.

Con motivo de la reciente reestructuración de la Web de la CCI, y de la incorporación de los nuevos módulos de información, la Corporación, con el decidido apoyo del Ministerio de Agricultura, ofrece un caudal informativo de precios y mercados digno de ser conocido. En el componente “mercados” (“inteligencia de mercados”) hay estudios de mercado, perfiles de mercado, costos de producción, precios internacionales y diversos análisis de mercado interno y externo. Hay un programa de elaboración de estudios y su publicación que se cumple con certeza y regularidad creando una costumbre y una necesidad entre un creciente público de usuarios, al estilo de lo observado en otros SIMAs bien calificados (Ej. Chile y México).

#### **4.2-- Otros países que ofrecen innovaciones.**

En la evaluación de 19 Sistemas Informativos hay numerosas oportunidades de encontrar “Buenas Prácticas”, ideas e innovaciones dignas de citar, y que provienen de SIMAs con mayor o menor calificación. En cualquier SIMA, así esté en la parte más baja de la lista, puede hallarse una actividad digna de ser conocida. Las citas que se hacen a continuación apenas intentar comprobar estos hechos, y lamentablemente no hace justicia a todos los SIMAs que deberían citarse, lo cual no se realiza por evitar un informe extenso en extremo.

#### **Canadá.**

En Info Hort se destacan:

- **Experiencia y trayectoria en mercadeo e información.**

El país registra una importante evolución en los sistemas de comercialización, que se reconoce en variables destacables como: a) fortaleza gerencial de los operadores (productores, comercializadores, importadores, exportadores); b) buena tipificación de calidades, pesas, medida y empaques, tanto por desarrollo de normas internas



como por la alta vinculación de la comercialización con la importación o la exportación; c) tradición informativa, ya sea de los comercializadores, como también de los agentes que almacenan frutas y hortalizas en temporada, y han entrado en un sistema de entrega y recibo de información de larga tradición y eficiencia comprobada.

- **Desarrollo institucional para la comercialización.**

Canadá cuenta con una importante institucionalidad (privada, mixta y pública), con funciones agro alimentarias, entre las cuales está comprendida la comercialización agropecuaria. El país cuenta también con experimentadas y representativas organizaciones de productores y de operadores de mercado que tienen conciencia de la importancia de entregar información de precios y mercados, a la vez que solicitarla para la toma de decisiones. La extensa tradición del país en información comercial ha permitido crear una conciencia en todos los sectores de la cadena agro industrial (Agri-Food Chain), sobre los beneficios de la información, lo cual favorece tanto la toma de datos como la diseminación.

- **Buena comunicación con los usuarios.**

En el Ministerio, y desde luego en Infohort, se observa una constante preocupación por mantener la mejor difusión posible y la comunicación con el público y usuarios de la información. Ello se comprueba comenzando por el diseño del Website del AAFC, que es fruto del esfuerzo no sólo de expertos en sistemas de cómputo sino también de comunicadores sociales, lo cual ha dado por resultado un portal muy amigable, práctico y útil para todo público, en el cual y por norma, se da trato especial a las personas menos preparadas y menos calificadas para ingresar al Internet.

Esto hace que las probables debilidades de Info Hort en la toma de datos en frutas y vegetales, se vean en parte compensadas con una excelente y ágil llegada de los datos al público. La Web es prolija en mensajes muy bien dirigidos al usuario, tanto para orientarlo en el alcance de los datos que se ofrecen, como para invitarlo desde el primer momento a comunicarse con el Servicio, con fines de conocer su opinión y mejorarlo.

Si un SIMA deseara conocer un esfuerzo innovador en la difusión de la información, debería conocer el Website del AAFC ([www.agr.gc.ca](http://www.agr.gc.ca)).

- **Importantes nexos y *Links*.**

Complementa el punto anterior, el hecho de que InfoHort (al igual que ocurre con toda la *Website* del Ministerio), demuestra importante habilidad para colocar *Links* con especial sentido práctico y de ayuda al usuario, para vincularlo con destacadas fuentes de información nacionales e internacionales; son más de 20 vínculos que ofrece InfoHort. Esta actitud de hacer *Links* con otras instituciones es una práctica poco frecuente en los SIMAs latinoamericanos, y por la manera tan ágil como InfoHort lo hace, se convierte en buen ejemplo para muchos sistemas informativos.

## **Bolivia.**

- **Difusión de las noticias.**

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 los proyectos de desarrollo buscando realizar eventos compartidos como talleres de trabajo con los técnicos y extensionistas que estén en condiciones de replicar la información de precios y mercados entre los productores y sus organizaciones. También, hace la capacitación para que se entienda el alcance y la metodología de la información. Igualmente, se realizan estos eventos con periodistas que difunden las noticias, sea bajo contrato pagado por SIMA o de manera voluntaria como noticia.

Como estos programas y proyectos necesitan de la buena información de precios como un insumo importante para conseguir objetivos económicos en sus metas con los productores, hay interés de conocer los productos que entrega SIMA y replicarlos entre los beneficiarios de los proyectos.

Los talleres de difusión enseñan a conocer al SIMA, así como los informes que entrega y cómo se interpretan los datos de “precios de venta del mayorista”, y su relación con el precio al productor, lo cual suele ser el punto de mayor interés y preocupación en el medio rural.

### **Honduras.**

En SIMPAH de Honduras se destaca su preocupación por difundir los datos por radio, TV y periódicos, desde comienzos del servicio en 1998. La metodología consistió en que inicialmente dispuso de recursos para pagar espacios en los medios, pero no con la intención de mantener esa política de manera indefinida, sino la de acreditar los programas y los espacios difusores, promoviendo la audiencia para crear la necesidad del servicio, de manera que los usuarios se convirtieran en demandantes activos de los programas acreditados. Objetivo que se logró; cuando Simpah retiró los patrocinios los medios suspendieron la difusión de los datos pero el público protestó exigiendo estas noticias.

Entonces SIMPAH promovió la entrada de patrocinadores de los espacios publicitarios, que se han quedado en manos de empresas privadas o de los propios medios, pero sin costo para SIMPAH. La labor de SIMPAH es el suministro oportuno de los *Spots* adecuados a cada medio y a su audiencia, así como promover entre las empresas el mantenimiento del patrocinio a esta importante labor.

### **Uruguay**

En Uruguay se observan dos hechos que no están directamente vinculados al sistema informativo del Ministerio de Agricultura (SIMA), pero que tienen que ver con la información de mercados del país, como casos interesantes para ser conocidos y son:

#### **a).—La gestión de las empresas consultoras.**

Se refiere a consultoras de mercado y en ocasiones empresas de corretaje y servicios a la comercialización en Uruguay. Las primeras, asisten a los usuarios con información y asesoría para las decisiones comerciales. Las segundas, se especializan en ofrecer

servicios de subasta (subastas virtuales) y representación comercial, pero también agregan la información de precios y los análisis de mercado.

Aunque los rubros dominantes de este tipo de empresas son los pecuarios, los granos, los productos agroindustriales, los insumos y prácticamente nada en frutas y hortalizas, lo destacable es su capacidad para ofrecer una eficiente información, captada en fuentes autorizadas, en el país y a nivel internacional, más el producto de sus investigaciones y contactos como los agentes de la cadena comercial. Además de reunir las cualidades de una buena información, se agrega la difusión entre un amplio sector de clientes, en parte bajo suscripción pagada pero también en una proporción importante sin costo para el usuario, para lo cual la empresa acude a patrocinadores (*sponsors*) que contribuyen a pagar los costos de generación y difusión de la información, incluyendo avisos comerciales de productos del agro en los boletines electrónicos e impresos que disemina la empresa.

Las empresas cuentan con un corto pero idóneo equipo de investigadores de mercados agropecuarios, dedicados exclusivamente a esta labor. Deben destacarse los métodos de diseminación de la información, que se basan en boletines electrónicos que van por Internet, también por el sitio Web (accesible a todo público, tanto de usuarios inscritos como no inscritos), los boletines impresos, los resúmenes para radio y prensa y otros medios.

Una empresa dispone además de un programa radial de información de mercados que la mantiene en constante comunicación con el público y le obliga a contar con material informativo veraz y oportuno, sometido al escrutinio del público; también realiza frecuentes talleres regionales de información de mercados, con costos a cargo de los participantes, lo cual da a la empresa la doble ventaja de diseminador y de captador de información, pues los talleres son fuente de toma de información como de contactos con productores que servirán de informantes constantes y calificados para la empresa.<sup>2</sup>

Los modelos más interesantes de esta clase de empresa se encontraron en Uruguay, también en Argentina y se conoce de empresas de diferente tenor en EEUU, Canadá y varios países latinoamericanos. Lo que desea resaltar la presente investigación es el modelo de empresa de servicios de información, que debería ser conocido por los SIMAs Gubernamentales, lo cual no parece frecuente. Pues aparentemente, hay ignorancia o incluso celos institucionales que impiden estos acercamientos.

Son tan eficientes estas empresas privadas que demuestran ser sostenibles entregando información, a la vez que generan estabilidad económica para sus empresarios. Son además innovadoras; en Argentina, una empresa difunde información por medio de los teléfonos celulares de los usuarios inscritos, que son esencialmente productores y operadores comerciales. Esta innovación apenas está entre las ideas probables de algunos sistemas informativos gubernamentales en dos o tres países de la región, y aun no se implementan.

#### **b).—El caso de IICA-Uruguay.**

---

<sup>2</sup> En varios países los SIMAs se quejan porque hay agentes que no entregan información de precios o mercados. Es el caso de algunas industrias que ocultan los precios de compra de materias primas agrícolas y las condiciones de negociación. Algo similar ocurre con los exportadores que manejan secretos en los precios de compra o de liquidación de los productos recibidos en consignación para la exportación. Una manera de contrarrestar estas áreas secretas es contando con productores informantes responsables.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA, Oficina en Uruguay, desarrolla una importante iniciativa que se cumple desde el 2004, y consiste en un proceso de consolidación y reunión de la información agropecuaria generada por distintas fuentes de Uruguay, así como haciendo *Links* con fuentes informativas del país y de otros países, y entre todos se conforma un conjunto informativo más coherente y útil.

Para esa labor, el IICA capacitó un profesional y lo ha destinado (medio tiempo), para compendiar diariamente esa base informativa que no es propia sino de diversas fuentes, pero apuntando a un objetivo bien claro: mejorar la información para los componentes de la cadena alimentaria: productores-organizaciones de productores-operadores de mercado-industrias de transformación- servicios de comercialización, transporte, almacenaje y conexos-consumidores y otros beneficiarios.

La información reunida se difunde por el Website del IICA. Esta sencilla iniciativa, tan práctica y de bajo costo, ha colocado la Web de IICA-Uruguay posiblemente en el primer lugar en visitas del país, convirtiéndose en un ejemplo de cooperación y asistencia a todo tipo de usuario que requiere de información en medio de lo que es frecuente en los países: 1) “un mar de información”, dispersa, mal presentada y sin objetivos claros o estructurados; 2) información generada en muchas fuentes, la mayoría gubernamentales y con la obligación de ser difundida, pero que permanece oculta por diversas razones, inclusive para generar poder en algunos funcionarios, o la corrupción, o la ineficacia institucional y otras.

El servicio de IICA-Uruguay le agrega valor a la información, tan solo con descubrirla y hacerla accesible al público. En el proceso, el Instituto realiza encuestas con productores y otros usuarios de la Web y ha conseguido valiosos y útiles antecedentes para orientar su servicio siguiendo los intereses de los demandantes.

### **Panamá.**

El SIMA de Panamá (SIPAN) entrega información de precios externos; a pesar de ser una información básica, tomada de una fuente confiable y de fácil acceso como es el USDA Market News Service Fruit & Vegetables, demuestra que el suministro de estos datos se han convertido en una fortaleza de SIPAN por la claridad y la sencillez con que se presentan, al contrario de otros Simas que toman la información internacional y la difunde sin preocuparse por presentarla de manera que sea asimilada por un público no experimentado en estos datos.

SIPAN es un ejemplo por haberse preocupado por asimilar la información tomada en otros SIMAs, por adecuarla a su público y colarla al servicio de los usuarios en condiciones de ser utilizada con oportunidad.

## **5.0—Resumen de las mejores prácticas en los Sistemas Informativos del Continente.**

El presente numeral tiene el propósito de contribuir con un objetivo fundamental del presente estudio, que consiste en identificar las actividades de los SIMAs que sobresalen como “buenas prácticas” y por lo tanto son dignas de ser conocidas para que sirvan de modelo u orientación de otros SIMAs que desean fortalecerse y capacitar a su personal.

El siguiente cuadro resume los temas, en el orden de los tres componentes de un Sistema Informativo: Toma de datos; Procesamiento de los datos; Diseminación de los datos.

**Tabla No 2. Resumen de la Mejores prácticas encontradas en los Sistemas Informativos de Mercados en el continente. SIMAs que se destacan.**

<b>ETAPA I: TOMA DE DATOS</b>		
<b>Mejor práctica (Ver Anexo No 1)</b>	<b>Observaciones. Explicación.</b>	<b>SIMAs que ofrecen modelos.</b>
1.0 El SIMA cuenta con un manual de operación para la toma de datos	Debe ser un Manual técnicamente elaborado y ajustado, según el desarrollo del SIMA. Contiene metodología de toma de datos, No de muestras, horarios, materiales, fuentes de datos, etc. Glosario de términos y diccionario de calidades.	EEUU (USDA Market News Service- Fruit & Vegetables). Es el mejor ejemplo en todos los SIMAs.
2.0 Se cuenta con Reporteros de Mercado reclutados mediante un proceso técnico y fueron capacitados para este trabajo.	El SIMA cuenta con manuales y normas para la formación de los Reporteros. Hay metodologías y procesos de formación del reportero, tanto al ingreso al Servicio como durante los años de ejercicio.	Se destacan USDA y SIPSA de Colombia.
3.0 Los Reporteros de Mercado disponen de recursos logísticos para cumplir su labor. Participan en eventos de capacitación, evaluación y ajuste del SIMA.	El plan establece eventos de capacitación a los reporteros, incluyendo pasantías, seminarios de evaluación y similares. El presupuesto anual hace viables los eventos.	Son ejemplos USDA, México, Colombia, Chile, Panamá, C. Rica.
4.0 Los Reporteros cuentan con una lista de informantes calificados que apoyan la información.	Generalmente es una mezcla entre informantes fijos, colaboradores con el SIMA, que se complementa con encuestas al azar. El manual debe definir este proceso.	USDA, México, Canadá, Honduras (este país tiene actividades de estímulo a los informantes).
5.0 Hay normas sobre validación de la información recolectada en fuentes distintas a los informantes consultados o con otros informantes.	Puede haber normas escritas (dentro o fuera del Manual), o prácticas de rutina del Servicio. Se trata de acudir a otras fuentes informativas diferentes a los operadores de mercado (Ej. Cooperativas, gremios, Dirección del mercado, entidades públicas y privadas, que pueden aportar información.	Se destacan Chile y Canadá. Es frecuente que los celos institucionales creen barreras de acercamiento que impiden que Sima acuda a otras fuentes informativas.

**Tabla No 2. Continuación 1.**

<b>ETAPA I: TOMA DE DATOS</b>		
<b>Mejor práctica (Ver Anexo No 1)</b>	<b>Observaciones. Explicación.</b>	<b>SIMAs que ofrecen modelos.</b>
6.0 El SIMA ha realizado un estudio sobre la cadena de los principales productos, que le permite definir técnicamente los “puntos de de toma de datos”, y los niveles de precios: mayorista, productor, minorista, internacionales, etc.	Se relaciona con estudios que muestren la cadena alimentaria, y orienten sobre los puntos clave para la toma de datos por el SIMA. Si no hay recursos para hacer investigaciones o diagnósticos bien elaborados, al menos el SIMA debe buscar información idónea que le permita conocer los canales comerciales, los mercados dominantes, las tendencias del mercadeo, de lo cual el Sistema puede actualizar su metodología, evitando una rutina y un estancamiento en la toma de datos.	SIMA Colombia ha realizado este tipo de trabajos, tanto al inicio de la nueva fase SIPSA (1996), como previo a la apertura de una nueva zona de información. Chile ha ejecutado algunos trabajos en este tema. Pero ambos casos no están al día, ni tienen una metodología actualizada para mostrar.
7.0 El SIMA toma precios y complementa con comentarios, volúmenes y otra información de mercados (tendencias, análisis de coyuntura, etc.).	El Sima incorpora elementos de la variable “mercados”; agrega información sobre comercio exterior, como mercados, precios, volúmenes. Es importante informar sobre precios de intercambio con países vecinos, costos de comercialización entre países, precios de paridad, precios de referencia y similares.	El SIMA más avanzado es USDA/MNS. También son importantes México, Chile, Colombia, Argentina (en granos y perfiles de mercado de frutas y hortalizas), Uruguay (en ganado y carnes). Otros, C Rica, Panamá (adaptación de datos comercio exterior).

**Tabla No 2. Continuación 2.**

<b>ETAPA II: PROCESAMIENTO DE DATOS</b>		
<b>Mejor práctica (Ver Anexo No 1)</b>	<b>Observaciones. Explicación.</b>	<b>SIMAs que ofrecen modelos.</b>
8.0 El SIMA cuenta con manuales de procesamiento de los datos, e instructivos para las diferentes tareas de agregación de valor a los datos.	Lo esperado son manuales completos para toda la fase de procesamiento de los datos, con gráficas, esquemas, órdenes, ejemplos, etc. Es una guía que pueda ser usada por un Reportero no experto en cómputo, pero que pueda introducir datos y trabajarlos.	Chile, cuyo sistema es avanzado y sencillo. Canadá, México, Honduras, Bolivia, Costa Rica, Colombia.
9.0 El SIMA debe llevar un listado actualizado de los productos, variedades, unidades de pesas y medidas, basados en los propios registros de los mercados, a fin de ordenar y publicar la información.	Lo ideal es un capítulo o Anexos del manual que reúne sistemáticamente un diccionario de los bienes objeto de información, clasificados según norma comercial y botánica. Guía según grupos, tipos de mercados, variedades, presentación comercial (pesas y medidas). Debe estar actualizado según evolución del mercadeo.	El más avanzado está en USDA. También hay en Chile, Colombia, México, Panamá, Nicaragua.
10.0 El SIMA debe utilizar un programa de computadora que le permita administrar la información de manera ordenada, y que demuestre eficiencia en manejo de los datos.	Se relaciona con un programa estructurado para base de datos, que permita el ingreso de datos primarios y procese la información. Debe ser un programa adecuado a las capacidades de operación del personal del SIMA (idioma, ventanas de acceso).	Sobresalen USDA, México, Chile, C Rica, Perú, Honduras, Bolivia.
11.0 El SIMA debe disponer de las capacidades necesarias para realizar la actualización y mantenimiento del programa de computadora utilizado para el procesamiento de los datos, sea éste de origen comercial o de desarrollo interno.	El programa permite que se efectúen modificaciones de procesamiento, e incluye módulos para el manejo de información conexa como unidades de medida, envases, unidades monetarias y otras variables. Cuenta con recurso para mantenimiento técnico.	La mayoría de los SIMAs hacen un desarrollo interno del programa. Pueden ofrecer asesoría en este tema Chile, México, C Rica, Bolivia, Colombia.
12.0 El SIMA debe utilizar un programa de computadora que le permita procesar la información y compartirla libremente en formato de datos estándar compatible con otras aplicaciones de computadora.	Programa con módulos de consulta de datos distintos a la generación del informe estándar. Permite la extracción o exportación de datos para ser incorporados en otras plataformas. Datos compatibles con otros programas de base de datos, son compatibles con planillas de cálculo.	Chile, México, Colombia, EEUU.
13.0 El SIMA debe utilizar un programa de computadora para la administración de la información que le permita un fácil y simple proceso de ingreso de datos, que minimice errores de digitación.	Son programas de cómputo con modulo especial para el ingreso de datos, de fácil lectura y operación. El módulo de ingreso contempla validación de la información.	EEUU, Canadá, México, Colombia, Chile.



**Tabla No 2. Continuación 3.**

<b>ETAPA II: PROCESAMIENTO DE DATOS</b>		
<b>Mejor práctica (Ver Anexo No 1)</b>	<b>Observaciones. Explicación.</b>	<b>SIMAs que ofrecen modelos.</b>
14.0 El SIMA debe utilizar un programa de computadora que le permita generar y modificar los reportes o informes sin dificultad para la diseminación de la información en impresos y medios electrónicos.	Esta práctica permite al programa generar automáticamente reportes e informes estándares, así como cambios en los reportes y crear nuevos reportes o informes, o el SIMA puede modificar el programa de generación de reportes. Se pueden generar informes para imprimir, o informes como archivo electrónico de tipo planilla de cálculo. Se pueden elaborar documentos electrónicos de formato estándar (PDF, XML, HTML, CSV, TXT). Igualmente dispone de módulo de consulta interactiva de la información, o de consulta interactiva por Internet (en página Web).	Sobresalen: Chile, con adecuaciones prácticas y que pueden servir de modelo. Otros Simas: Canadá, México, Honduras, Bolivia, Costa Rica, Colombia, Perú.

**Tabla No 2. Continuación 4.**

<b>ETAPA III: DIFUSIÓN DE DATOS</b>		
<b>Mejor práctica (Ver Anexo No 1)</b>	<b>Observaciones. Explicación.</b>	<b>SIMAs que ofrecen modelos.</b>
15.0 El SIMA debe hacer promoción del sistema. Debe contar con una política definida orientada a incentivar la difusión de los datos, a expandir su radio de acción y a conseguir mayor número de clientes y usuarios.	Debe haber una política de promoción del sistema (con documentos- manuales o instructivos-El Sima realiza eventos de promoción de sus servicios y de capacitación entre usuarios y clientes potenciales, para que entiendan los boletines, interpreten los datos y se afiancen como usuarios.	Colombia, Chile, Paraguay, Honduras, México. Bolivia es el Sima con mayores acciones de capacitación a difusores (periodistas, extensionistas, etc.).
16.0 El SIMA debe generar informes en un formato que permita la fácil lectura y el despliegue ordenado de los contenidos	Se relaciona con la forma y fácil entendimiento de los mensajes del SIMA para el usuario. Es clave que los boletines cuenten con una descripción de su contenido y sea de fácil comprensión para el usuario. El formato de los informes deberá ser más de tipo “noticias de mercado” y menos en formato de cuadros de “tipo estadístico”.	Son relevantes México, Chile, Colombia, por sus boletines de comentarios de mercado. En descripción del contenido de los informes, los mejores son EEUU y Canadá.
17.0 El SIMA debe mantener como política la distribución permanente de los informes entre sus informantes del mercado.	Se refiere a prácticas que permiten mantener un buen contacto con los informantes del SIMA. Una practica consiste en entregar regularmente los boletines a los informantes (impresos u otro medio). Otra, es realizar eventos de acercamiento con los operadores que apoyan la información.	Sobresale SIMA Honduras, que realiza eventos anuales con los informantes. También Chile, México, C Rica (OIMA).
18.0 El SIMA debe mantener actualizado un registro de los usuarios a quienes proporciona los informes.	Exige una política de revisión y actualización del registro de usuarios y su actualización. También prácticas de verificación de la recepción de los informes por parte del usuario. Se mantienen los registros de usuario con reserva (confidencialidad) para asegurar la información personal	Sobresalen Chile, Bolivia, Honduras, Panamá, Colombia, México.
19.0 El registro de usuario del SIMA debe identificar separadamente a los usuarios que son clientes naturales del servicio, de los demandantes de informes por otros motivos.	Los “usuarios naturales” son los operadores de mercado: productores, comerciantes, agentes de mercado, agro-industriales, cooperativas, etc. Son los de alta prioridad en la difusión. El sistema remite la información a pedido, sin que necesariamente sean usuarios inscritos del servicio. Cualquier persona puede ser usuario del servicio (aunque deba pagar un costo).	Se destacan México, Colombia, Chile, Nicaragua, Costa Rica, Argentina, Uruguay, Panamá.

**Tabla No 2. Continuación 5.**

<b>ETAPA III: DIFUSIÓN DE DATOS</b>		
<b>Mejor práctica (Ver Anexo No 1)</b>	<b>Observaciones. Explicación.</b>	<b>SIMAs que ofrecen modelos.</b>
20.0 El SIMA debe utilizar medios de comunicación adecuados a los usuarios naturales del servicio, de manera de asegurar que tienen efectivo acceso a los informes.	Esta práctica inicia porque el SIMA ha clasificado los usuarios según el medio de comunicación que demandan para obtener la información. El usuario puede elegir el medio de comunicación para recibir la información. El SIMA dispone de diversos medios de difusión, según las demandas de los usuarios: Internet, impresos, Fax, Radio, TV, periódicos, teléfono, etc. El SIMA genera informes impresos para distribuir a los usuarios. El SIMA tiene los recursos para la distribución adecuada de los impresos. El SIMA genera informes en formato de documento electrónico para distribuir a los usuarios, o tiene acceso a través de página Web. El SIMA dispone de los recursos para la generación y distribución electrónica de los informes.	Sobresalen EEUU, Canadá, México, Chile, Colombia. Es muy importante esta práctica en Chile, y es novedoso el sistema ODEPA-Fax (sistema automático que genera y envía mensajes por fax).
21.0 El SIMA cuenta con un Portal Web como medio importante de difusión de los datos.	Se hace énfasis en un <i>Website</i> elaborado por expertos, apoyados por comunicadores que tienen en cuenta las sugerencias y las características de los clientes o “usuarios naturales” del Sima en el país. Debería ser una Web de fácil acceso, con eficiente ilustración de su contenido, amigable y práctica para utilizar.	Son muy importantes: Canadá, México, EEUU y Chile. También aportan Panamá, Costa Rica, Colombia.
22.0 El SIMA hace <i>Links</i> y cita otras fuentes informativas que complementan la información de precios y mercados	Es una práctica poco conocida en los SIMAs del continente. Se refiere a la política del Sistema de interrelacionar con otras fuentes informativas, evitando celos institucionales y ofreciendo un mejor servicio a los usuarios. Se destaca si hay mecanismos efectivos de complementación y Links en la Web con otras fuentes informativas pertinentes. Se citan datos e informes de otras fuentes autorizadas.	Son pioneros en esta práctica Chile y Canadá. En Uruguay y Argentina hay sistemas informativos (ajenos al SIMA), que lo hacen: son IICA-Uruguay y consultores privados.

**Tabla No 2. Continuación 6.**

<b>ETAPA III: DIFUSIÓN DE DATOS</b>		
<b>Mejor práctica (Ver Anexo No 1)</b>	<b>Observaciones. Explicación.</b>	<b>SIMAs que ofrecen modelos.</b>
23.0 El SIMA debe consultar a los usuarios naturales del servicio sobre el formato y contenido de los informes para asegurar que son adecuados a sus necesidades	Se refiere a que haya una política o mecanismo de comunicación con usuarios tradicionales y no frecuentes ni inscritos al Servicio, con énfasis en los “usuarios naturales” antes definidos. Y que la política o los mecanismos de calidad se cumplen en función de las orientaciones de los usuarios y de otros estamentos que opinan	Son relevantes México, Chile, Canadá, EEUU. Es sobresaliente en países que adoptan la “certificación de calidad” como México.
24.0 El SIMA debe evaluar o recibir opiniones sobre la calidad del servicio	Tiene que ver con la existencia de una política de control de calidad para el servicio ofrecido, y con su aplicación,, que inicia con la consulta a los usuarios sobre la calidad del servicio de manera frecuente o en plazos establecidos. Y que dispone de procedimientos para atención de reclamos y sugerencias. Pero los procedimientos son efectivos, se atienden los reclamos en base al procedimiento y se contesta al usuario. Hay registro de reclamos y respuestas. Pero esencialmente, que se toman en cuenta las sugerencias y recomendaciones de usuarios y otros estamentos del sistema agro alimentario.	Es muy relevante en los SIMAs de México y Chile. Está iniciando en Colombia.

## **ANEXOS**

### **ANEXO No 1**

#### **TABLA BÁSICA DE MEJORES PRÁCTICAS Y LISTA DE CHEQUEO**

### **ANEXO No 2**

#### **CALIFICACIÓN DE LAS MEJORES PRÁCTICAS EN 19 SISTEMAS INFORMATIVOS DE AMERICA**