

PNABJ392

No. 38

73736

SERVICIOS DE NOTICIAS DEL MERCADO. COMO EMPEZARLOS Y QUE
CABE ESPERAR
Lance G. Hooks

Asesor en Información de Comercialización

Tal como lo hemos estado estudiando en el curso de las dos últimas semanas, el establecimiento de una buena política agrícola es de importancia primordial. La orientación específica del desarrollo de una economía agrícola tiene que quedar determinada y trazada, y las metas de la política han de quedar situadas dentro de su adecuado marco sociológico, utilizando para ello el vasto acervo existente de conocimientos y logros científicos, particularmente los de aumento de la producción agrícola gracias al mejoramiento de los suelos, al uso de variedades mejoradas de plantas y de las mejores razas de ganado y aves de corral, al uso de prácticas más eficaces de cultivo, y al empleo de plaguicidas, insecticidas, etc. Este mismo tipo de planeación se lleva a cabo en el mercadeo y distribución de productos agrícolas y, en particular, respecto al tipo de servicios e instalaciones de comercialización que han de crearse. Y, por último, ha de planearse la puesta en práctica de las políticas agrícolas que se han preferido y adoptado. Los archivos del Ministerio de Agricultura de muchos países en vías de desarrollo rebosan planes, recomendaciones y estudios de factibilidad hechos por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, la Organización de Estados Americanos, la Agencia para el Desarrollo Internacional de Estados Unidos, fundaciones de buena voluntad y otros organismos, que jamás se han utilizado. Pero, en última instancia, el progreso depende del cambio, de la puesta en práctica de políticas acertadas que se hayan establecido tras una investigación cuidadosa, bajo una buena asesoría y después de la debida deliberación.

Hoy voy a presentarles un caso práctico ilustrativo de puesta en práctica. Este tipo de presentación pudimos escogerlo de entre un gran número de ramas, a saber: cómo se ha aumentado la producción de arroz con la hibridación de plantas; cómo unas instalaciones eficientes de mercadeo facilitan la puesta en el mercado y la distribución de alimentos, etc. etc. La Comisión Orientadora del Seminario ha escogido, a título de ejemplo, la creación de los servicios de noticias del mercado agrícola y los beneficios de dichos servicios en la modernización de la economía agrícola.

Un servicio eficiente de noticias del mercado es componente esencial del desarrollo del sistema de producción y mercadeo agrícolas de toda la nación. La mayoría de quienes señalan las políticas a seguir saben que, desde el punto de vista económico, es un mercado perfectamente competidor aquél en el que compradores y vendedores poseen un conocimiento adecuado de las condiciones de la oferta y la demanda que afectan a su producto. Sin embargo, el conocimiento común de las condiciones del mercado, tanto por los compradores como por los vendedores, no garantiza forzosamente la existencia de un sistema eficiente de mercadeo agrícola. El establecimiento de un servicio de información del mercado que sirva de modo eficaz a productores y otras personas, y les permita llevar a cabo una

mejor labor de mercadeo sigue siendo algo difícil de hacer, incluso en países con alto desarrollo económico. La planeación de dichos servicios, para un país que todavía se encuentra en la fase de transición de los cultivos de subsistencia a cultivos destinados a la venta, es todavía más difícil. Esto resulta particularmente cierto cuando existen muchos conductos de mercadeo desorganizados e ineficaces, especialmente desde el punto de vista de altos costos de mercadeo y de actuación inadecuada en cuanto dichos conductos han de satisfacer la demanda, por parte del comercio y del consumidor, de productos alimenticios de óptima calidad a un costo razonable. Sin embargo, la creación de un servicio adecuado de noticias del mercado es un paso importante para que se alcance una mayor eficacia del mercadeo agrícola y que este último ayude a aumentar el desarrollo agrícola.

Un sistema satisfactorio de distribución y mercadeo de los productos agrícolas es algo que todavía se encuentra en proceso de creación en la mayoría de los países de América Latina. Los conductos de mercadeo que van desde los distintos agricultores hasta los centros metropolitanos, tales como la ciudad de Sao Paulo, Brasil, se caracterizan por la existencia de una espesa maraña de empresas de mercadeo que van desde las pequeñas organizaciones unipersonales hasta una de las cooperativas más grandes del mundo. En varios países de América Latina se están construyendo supermercados, pero en la mayoría de los lugares el comercio al detall de los alimentos está todavía dominado por los ineficaces puestos callejeros y de las aceras, que venden un solo producto o un número muy limitado de ellos.

Incluso en un medio de mercadeo de este tipo, un servicio de noticias del mercado puede tener verdadero valor para que ayude a crear las condiciones necesarias para el establecimiento de un sistema de mercadeo agrícola eficiente y moderno.

Aunque en el desarrollo de la comunidad agrícola de un país intervienen otros factores de importancia, tales como normas de calidad, crédito adecuado, instalaciones de almacenamiento y caminos desde las granjas al mercado, el establecimiento y desarrollo de un sistema de comunicaciones agrícolas es parte muy importante de todo programa de mejoramiento de la agricultura. En su sentido más amplio, el mercadeo cabe interpretarlo como algo que se refiere a todas las operaciones y actividades que afectan a un producto, desde que sale por la puerta del productor, hasta que llega a la mesa del consumidor. Pero, en el presente caso, vamos a dedicar la mayor parte de nuestra atención a cómo se establece un sistema de noticias del mercado, o se amplía uno ya existente, que cuide adecuadamente de difundir entre productores y otras personas las necesarias noticias diarias del mercado al por mayor, con un mínimo de interpretación de las fuerzas de la oferta y la demanda que influyen en las actividades de mercadeo. Esta corriente o servicio de noticias diarias del mercado incluye, por lo general, resúmenes semanales, así como sencillos promedios semanales y mensuales, de precios. La información acerca de la oferta y la demanda, o datos de situación, así como los informes mensuales o periódicos respecto a cultivos, extensión superficial, rendimientos o vaticinios,

exigen técnicas diferentes de recopilación y preparación, técnicas que generalmente implican un extenso uso de impresos o cuestionarios de datos que se envían a los productores y tratantes en alimentos. La mayor parte de este trabajo se hace por correo, en contraste con el uso de entrevistas personales a compradores y vendedores, que es lo propio del modo de llevar un servicio corriente de noticias del mercado. También estos informes no se recopilan ni publican con tanta urgencia o prisa como se hace respecto a las noticias corrientes del mercado para los centros de este comercio.

Cómo iniciarlo

No puede proyectarse un sistema único de noticias de mercado que sea adecuado para todos los países. Hay algunos productos básicos que se producen en unos países en mayor cantidad que en otros. Las pautas de producción y mercadeo varían muchísimo. Algunas están mucho más organizadas por medio de cooperativas. Los sistemas y costumbres de mercadeo, tal como han quedado establecidos con el transcurso de los años, son muy diferentes, y la disponibilidad de medios de comunicación varía de un país a otro. Pero, innegablemente, pueden establecerse líneas definidas de orientación para el inicio de un servicio de noticias.

Si aún no se dispone de información suficiente, uno de los primeros pasos que han de darse es hacer un estudio de factibilidad, para determinación de la situación existente. Se necesita información acerca de: cuáles son los productos básicos que se producen, adónde y cómo van desde el lugar de su producción hasta llegar a los consumidores. ¿Cuáles son los mercados o lugares de concentración de la oferta y de qué tipo son? ¿Las transacciones comerciales se dan directamente, frente a frente, en mercados subastadores, en centros de mayoreo, van a las granjas los compradores de las instalaciones elaboradoras o los productores llevan sus productos a dichas instalaciones? ¿Hay transportistas trashumantes que recorren el campo comprando a los distintos agricultores, y luego, dónde venden estos transportistas?

Después han de visitarse los centros e instalaciones para el mercadeo, así como las zonas especializadas de producción, haciéndose acompañar de funcionarios agrícolas locales que conozcan la región. Han de visitarse a los funcionarios estatales, municipales y de la industria. Deben tratarse los planes propios con grandes cooperativas. No han de pasarse por alto las fuentes locales de noticias (estaciones de radio y televisión). Hay que descubrir cuál es la información del mercado que estén utilizando, si es que la utilizan, así como cuáles sean las necesidades de información que no es corrientemente asequible. Generalmente, hay algunos de los medios de comunicación que brindan gustosamente su apoyo, en un esfuerzo por servir mejor a su público.

Una vez reunidos los hechos del estudio, el segundo paso consiste en sentarse y planear la organización del servicio, o la

reorganización si es que ya existe alguno. Los puntos más importantes que han de decidirse son:

1. Cuántas oficinas de noticias del mercado habrán de establecerse, además de la oficina central; magnitud de las oficinas; número del personal necesario; organismos y agencias existentes que podrían prestar ayuda; y mobiliario y equipo de oficina que se necesitará.

Por lo general, es más fácil comenzar como parte de un organismo o agencia ya existente, preferiblemente del Ministerio de Agricultura, aunque como una unidad aparte del mismo. Otras alternativas son: comenzar con el servicio de extensión, con empresas del gobierno, cooperativas, etc., o simplemente como un proyecto independiente, para quedar más adelante institucionalizado en el Ministerio.

2. Cómo pueden intercambiarse informes y otros datos entre las diversas oficinas y los distintos mercados y la oficina central. Si no hay servicio de teletipos, quizá puedan utilizarse los servicios de valija aérea, hasta que se disponga de un servicio directo de teletipo. Los informes breves pueden intercambiarse telefónicamente, tal como se ha hecho en Perú mientras se aguardaba que quedara instalado el servicio de teletipos.
3. Tipo de comunicaciones disponibles y más adecuadas. ¿Las máquinas teletipo pueden tomarse en alquiler o hay que comprarlas? ¿Cuál es el tipo o marca más fácilmente asequible, teniendo siempre presente el problema de las piezas de repuesto y los servicios de conservación?

Generalmente, lo acertado es alquilar o comprar máquinas con perforadores de cinta, para que sea más fácil transmitir informes a otros puntos más. Los teléfonos son esenciales para el funcionamiento del servicio. ¿Hay teléfonos ya existentes e asequibles? En algunos países la obtención de un teléfono tarda de 10 a 15 años.

4. ¿Qué tipo de máquina multicopista habrá de emplearse? Esto tiene especial importancia para la pronta diseminación de los informes. Las máquinas mimeográficas reclaman estarcidos (esténciles) que se han de mecanografiar y corregir antes de que se les imprima. La máquina "Ditto" sacará copias de matrices que pueden salir mecanografiadas directamente del teletipo en que se reciben o envían los informes. Con este último procedimiento sólo se pueden sacar unos pocos centenares de copias.
5. La preparación de un proyecto de presupuesto para los dos primeros años de funcionamiento. El presupuesto del primer año habrá de incluir una cantidad considerable de equipo nuevo y otras partidas que no habrán de aparecer en años posteriores. El presupuesto hay que prepararlo en forma detallada y de modo parecido al de los presupuestos de organismos similares o relacionados con el servicio de noticias.

6. Obtención de los fondos necesarios para el proyecto, generalmente solicitándolos al Ministerio de Agricultura. Otras fuentes de fondos son: las organizaciones de productores, las cooperativas o los Ministerios o Secretarías de Agricultura de los Estados. Algunas veces puede lograrse ayuda de la Agencia para el Desarrollo Internacional, de los Estados Unidos (AID), de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), y de algunas fundaciones.
7. Ya disponiendo de fondos, la planeación pierde importancia y comienza la acción. Deberá nombrarse un director del servicio, y también un subdirector y habrán de determinarse el nombre y emplazamiento exactos del servicio.
8. Tanto si se trata de iniciar un servicio nuevo como de ampliar un servicio ya existente, el problema que más preocupa es el adiestramiento y preparación de personal. Por ejemplo: los informadores han de conocer los productos acerca de los cuales informan, han de ser aptos para que entrevisten, con confianza y competencia, a los miembros del comercio, y han de ser capaces de preparar, con prontitud, informes del mercado. En el pasado, la AID, la FAO y varias fundaciones han prestado ayuda en programas de adiestramiento y capacitación. Deben hacerse las peticiones necesarias para la ayuda que se precise.
9. Después que se dispone de personal ya preparado, es cuando comienza la tarea de equipar las oficinas y comenzar el servicio. Después que las tandas de prueba de todas las fases del nuevo servicio estén ya funcionando satisfactoriamente, un buen método que ayude a que quienes más lo necesiten tengan una buena idea del servicio es que se celebre un acto inaugural del mismo. Invítese a que participen en él el Ministro de Agricultura, los comerciantes más destacados, los directores de medios de difusión y otras personas.

Para que mantenga su eficacia, todo sistema de noticias del mercado habrá de mejorarse y cambiarse a medida que cambien los sistemas y prácticas de mercadeo. Habrá inevitablemente, peticiones de ampliación del servicio para que llegue a todas las zonas importantes de producción y mercadeo. Los mercados públicos concentrados son relativamente fáciles de atender, y de informar acerca de ellos. Pero, en muchos casos, hay productos que se producen bajo contrato con un elaborador. Este contrato quizá especifique cantidad, calidad, fechas de entrega, precios, etc., del producto. En este caso, las decisiones fundamentales de mercadeo se toman antes de la siembra, en lugar de que se las tome en la época de la recolección. Algunos productores tienen contratos con empresas comerciales que les proporcionan polluelos, piensos para los mismos y otros suministros; que luego les compran los pollos, a un precio convenido, cuan-

6

do las aves están a punto para llevarlas al mercado. En este sistema, el productor actúa casi como un empleado de la empresa, más bien que como un productor que toma decisiones por su propio derecho.

Estas prácticas del sistema de comercialización agrícola quizá hagan necesario que se cambien de lugar los puntos colectores de información respecto a determinados productos, llevándolos del nivel de ventas al por mayor al de los puntos de embarque o de las zonas de producción en el campo.

Incluso en el caso de que se haya planeado y establecido un servicio ideal de información del mercado, no servirá para ningún fin útil a menos que los que figuran en el conducto de mercadeo utilicen la información para una mejor labor al comercializar sus productos. Por lo tanto, un punto esencial al que el nuevo servicio deberá prestar gran atención es que se cree, por parte de los productores y demás interesados, una conciencia de la utilidad y los beneficios del servicio y que luego se les aliente a que utilicen el servicio. En este punto puede lograrse la ayuda de los servicios de extensión, las cooperativas, las publicaciones agrícolas y otros grupos.

Al establecer un nuevo sistema de noticias del mercado, o al dar mayor amplitud a uno ya existente, no debe perderse de vista el posible uso, en el futuro, de computadoras electrónicas. En los Estados Unidos está ya en marcha el uso de computadoras en los servicios de noticias del mercado. Actualmente en el Departamento de Agricultura de Estados Unidos se recopila e imprime electrónicamente la información referente a los datos de la oferta de frutas y hortalizas. Se alimentan en una terminal de computadora cotizaciones de presentes de algodón hachas en doce mercados, y hay grupos comerciales que se proponen hacer asequibles informes, por computadora, respecto a los mercados de huevo, aves de corral y ganado. Actualmente hay a la disposición de cualquier productor o persona interesada servicios de bancos de datos, pero su costo es todavía relativamente alto para que su uso se generalice. Sin embargo, una próxima novedad científica puede cambiar totalmente este cuadro.

Mientras tanto, en los Estados Unidos y unos pocos lugares de América Latina, se están utilizando dispositivos automáticos de respuesta por teléfono que durante las 24 horas del día dan información del mercado, al minuto, grabada en cintas. Actualmente hay en uso treinta dispositivos de estos en catorce Estados, y cada año se instalan otros más.

¿Qué cabe esperar de las noticias del mercado?

Un aspecto por demás alentador del servicio de noticias del mercado es la universal aceptación de sus beneficios por las agencias diseminadoras de noticias, la industria (compradores, vendedores, elaboradores), los productores, los grupos de investigación y otros más. La información del mercado afecta importantes decisiones económicas acerca de lo que ha de comprarse y venderse, y de dónde y cuándo hay que hacerlo. El proceso de mercadeo enfrenta

información que puede ser una guía importante para estas decisiones; estoy refiriéndome a la oferta, la demanda y los precios de los diversos productos.

El servicio de noticias del mercado proporciona un sistema de comunicación de información del mercado entre productores, elaboradores, tratantes, planeadores del gobierno y otros grupos, para que tomen sus importantes decisiones basándose en un informe diario de los precios al por mayor de los principales productos básicos. Además del teléfono y el teletipo, también los diarios, la radio y las estaciones de televisión proporcionan medios para una buena comunicación a los productores y al público en general.

En Estados Unidos se puso en marcha hace ya más de cincuenta años un servicio de noticias del mercado que se ha ido extendiendo hasta el punto de que hoy no encontramos en el país un solo agricultor que no pueda conseguir un informe del mercado, acerca de cualquier producto, todos los días del año y sirviéndose de uno o más medios de comunicación. Dieciocho años después de haberse iniciado este servicio, se le interrumpió por motivos económicos, pero las protestas fueron tantas y tan vehementes que se le restableció en su totalidad y, desde entonces, se le ha ampliado para que abarcara todos los centros importantes de producción y mercado del país. Rara vez los productores quieren prescindir de este servicio una vez se le ha hecho asequible.

Sabemos que la mayoría de los productores agrícolas de los Estados Unidos opinan que el servicio de noticias del mercado es necesario y, junto con otros grupos, expresan su apoyo al mismo pagando al año 10.000,000 de dólares de impuestos para sostener el sistema. Parte de su remuneración monetaria es un ingreso neto de cerca de 4,000 dólares al año que obtiene el productor agrícola.

Varios países de América Latina han puesto en marcha, en los últimos cinco años, servicios de noticias del mercado que abarcan toda la nación. Los que más han avanzado han sido los de Brasil, Perú, Colombia y Chile. Otros países que mejoran los servicios anteriormente iniciados son: Guayana, Panamá y Guatemala. En los últimos años se han establecido sistemas de noticias del mercado en Italia, República Federal de Alemania, Gran Bretaña y Canadá.

En diciembre de 1969, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación patrocinó una conferencia técnica de información del mercado agrícola que duró dos semanas y a la que asistieron delegados representantes de catorce países. La mayoría de las doce resoluciones adoptadas en la Conferencia reclamaban que se prestase mayor atención a la creación de nuevos sistemas adecuados de mercado para todos los países de América Latina.

La Asociación Latinoamericana de Libre Comercio, lo mismo que la Asociación Andina de Libre Comercio y la Asociación de Libre Comercio del Caribe, han expresado la necesidad de una información de mercado más exacta por parte de los países asociados, para utilizarla en la administración de las actividades de mercado.

que afectan a países miembros.

Es, al parecer, razonable dar por supuesto que con sistemas adecuados de noticias del mercado podamos esperar un mayor uso de las comunicaciones que ayude a coordinar la producción agrícola, así como la distribución y el consumo de productos del campo. La información del mercado lleva a cabo su función coordinadora aportando todos los factores presentes en los conductos del mercado, desde el productor hasta el consumidor, con una base racional para la toma de decisiones.

La coordinación mejorada de estas funciones rebaja los costos de distribución, puesto que disminuye el derroche tanto en el sentido económico como en el sentido material. Esto da, idealmente, por resultado costos más bajos de los alimentos para el consumidor y mayores beneficios a los productores. Sin embargo, para que quepa esperar que el sistema de noticias del mercado desempeñe eficazmente este papel, tal servicio tiene que llegar a diario a todos los factores que figuran en los conductos del mercadeo agrícola, llevándoles información general, oportuna y exacta.

Bibliografía.

1. Market News
Vol. 10, Handbook 365
U.S. Department of Agriculture
Washington, D. C.
2. Servicios de Información de Mercadeo Agrícola
en América Latina, 1970
Organización de las Naciones Unidas para la
Agricultura y la Alimentación.
Roma, Italia.