Agricultural Product Price Information, Collection, Dissemination and Marketing in Markets of Bolivia Program

Programa de Recolección, Diseminación y Mercadeo de Información de Precios de Productos Agrícolas en Mercados de Bolivia

Author / Autor:
María del Carmen Elvir y/and Ricardo Serrano

Submitted / Presentado

April 2002 Abril 2002

MAPA

Market Access and Poverty Alleviation

Acceso a Mercados y Alivio a la Pobreza

USAID/Bolivia
Economic Opportunities Office / Oficina de Oportunidades Económicas
Jorge Calvo, CTO

Contract No. / No. de Contrato PCE-I-08-99-00003-00

Task Order No. / Orden de Tarea No. 806

Implemented by the Chemonics RAISE Consortium, Chemonics International Incorporated with CARE, Texas A&M, and PRIME International
Implementado por el Consorcio Chemonics RAISE, Chemonics International Incorporated junto con CARE, Texas A&M, y PRIME International

Table of Contents

SECTION I. 5
INTRODUCTION 5
A.- General Objective 5
B.- Specific Objectives 5
SECTION II. 6
PRICE COLLECTION PROGRAM 6
A1. MARKET CHARACTERIZATION 6
A2.- DATA COLLECTION 8
A3.- METHODS FOR ESTABLISHING RELATIONS WITH WHOLESALE MERCHANTS 11
A4.- Generating Daily Price Reports 12
A5.- UNDERSTANDING AND SALE UNIT MANAGEMENT 14
A6.- PRODUCT CLASSIFICATION 17
SECTION III. 18
DISSEMINATION AND MARKETING PROGRAM 18
B.1 REPORTER SUPERVISION AND CONTROL 19
B.2. DAILY INFORMATION EVALUATION AND CONTROL 19
B.3. ELABORATION OF REPORT FORMATS AND REPORTS 20
B.4. ESTABLISHING LINKS WITH RADIO STATIONS 21
B.5. SUBSCRIPTION PROMOTION AND SALE 21
B.6. DEVELOPMENT OF PROGRAMS TO

Tabla de Contenido

SECCION I. 5
INTRODUCCIÓN 5
A.- Objetivo General. 5
B.- Objetivos Específicos. 5
SECCION II. 6
PROGRAMA DE RECOLECCIÓN DE PRECIOS 6
A1. CARACTERIZACIÓN DE MERCADOS 6
A2.- RECOLECCIÓN DE DATOS EN EL MERCADO 8
A3.- MÉTODOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES CON COMERCIANTES MAYORISTAS 11
A4.- GENERACIÓN DE REPORTE DIARIOS DE PRECIOS. 12
A5.- ENTENDIMIENTO Y MANEJO DE UNIDADES DE VENTA 14
A6.- CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS 17
SECCION III. 18
PROGRAMA DE DISEMINACIÓN Y MERCADEO 18
B.1 SUPERVISIÓN Y CONTROL DE REPORTEROS 19
B.2. EVALUACIÓN Y CONTROL DE INFORMACIÓN DIARIA 19
B.3. ELABORACIÓN DE FORMATOS DE REPORTES 20
B.4. ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES CON

CAPTURE SPONSORS 24

SECTION IV 27

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS 27

ESTACIONES DE RADIO 21

B.5. PROMOCIÓN Y VENTA DE SUSCRIPCIONES 21

B.6.- DESARROLLO DE PROGRAMAS PARA LA OBTENCIÓN DE PATROCINADORES 24

SECCIÓN IV 27

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 27

SECTION I.

INTRODUCTION

This document complies with what is established in the terms of reference for the support consultancy for the establishment of an agricultural Product Price Information Service in the markets of Bolivia.

The general purpose of the Price Information Service is to provide daily and timely information on agricultural prices as well as to establish a dissemination and marketing program to inform about these services focused in obtaining subscribers and sponsors.

The design of the plan includes the implementation of the information service in the cities of Cochabamba, La Paz, Sucre, Santa Cruz and Tarija. Besides data collection, the dissemination program specifies a scheme to have the market price information reach growers, merchants and other sectors involved in agricultural product marketing.

A.- General Objective

The general objective of this program is to establish a price information and dissemination service to have access to markets and alleviate poverty in the Valleys and Yungas Region of Bolivia.

B.- Specific Objectives

The specific objectives of the information service are:

1.-To collect daily wholesale agricultural product price information in the main markets of Bolivia.

2.-Designing formats for the creation of price reports.

3.-To disseminate daily price information on the different means of communication.

SECCION I.

INTRODUCCIÓN

El presente documento responde a lo estipulado en los términos de referencia para la consultoría de apoyo al establecimiento de un servicio de información de precios de productos agrícolas en los mercados de Bolivia.

El propósito general del servicio de información de precios es proporcionar información diaria y oportuna sobre precios de productos agropecuarios, así como establecer un programa de diseminación y mercadeo, para dar a conocer estos servicios enfocados en la obtención de suscriptores y patrocinadores.

El diseño de este plan incluye la implementación del servicio de información en las ciudades de Cochabamba, La Paz, Sucre, Santa Cruz y Tarija. Además de la recolección de datos, el programa de diseminación especifica un esquema para hacer llegar la información de precios de mercado a productores, comerciantes y demás sectores involucrados en la comercialización de productos agrícolas.

A.- Objetivo General.

El objetivo general de este programa es establecer un servicio de información y diseminación de precios, para el acceso a mercados y alivio a la pobreza en los Valles y en la Región de los Yungas de Bolivia.

B.- Objetivos Específicos.

Los objetivos específicos del servicio de información son:

1.- Recopilar diariamente información de precios de venta al por mayor de productos agrícolas en los principales mercados de Bolivia.

2.- Elaboración de formatos para la creación de reportes de precios.

3.- Diseminación diaria de la información sobre precios en los diferentes medios de comunicación.

4.-Obtain and generate subscribers and sponsors at a national level.

SECTION II.

PRICE COLLECTION PROGRAM

A1. MARKET CHARACTERIZATION

A1.1.- Cochabamba Market

A1.1.1.- Agricultural Markets of the City of Cochabamba

There are four markets in this city, La Pampa, Campesino, El Triangulo and Punata markets, which in our criteria, are characterized by wholesales.

During the visit, we were able to determine that there are differences in the sale processes in these markets, since some of these markets sell grain products, and others sell vegetables, tubercles and fruits, which mainly come from the different provinces or production sectors of Cochabamba.

We were able to determine that the La Pampa market sells vegetables, tubercles and fruits specifically, Monday through Sunday. Grain sales were not registered.

The Campesino market is characterized by the big volumes sales of potato, tomato and certain fruits such as papaya, banana, plantane and avocado. The market days are Monday, Friday and Saturday.

On the other hand, the Triangulo market differs by selling vegetables and tubercles. Mondays and Saturdays are considered market days.

The Punata market is considered the main potato and grain distributor and its market days are Tuesday.

4.- Obtención y generación de suscriptores y patrocinadores a nivel nacional.

SECCION II.

PROGRAMA DE RECOLECCIÓN DE PRECIOS

A1. CARACTERIZACIÓN DE MERCADOS

A1.1.- Mercado de Cochabamba.

A1.1.1.- Mercados Agrícolas de la Ciudad de Cochabamba.

En esta ciudad se ubican cuatro mercados que a criterio nuestro se caracterizan por la venta al por mayor, siendo estos los mercados de La Pampa, Campesino, El Triangulo y Punata.

Durante el recorrido realizado se pudo determinar que existen diferencias en cuanto al proceso de comercialización en estos mercados ya que unos se caracterizan por la venta de granos, otros por la de hortalizas, tubérculos, legumbres y frutas, los cuales provienen principalmente de las distintas provincias o sectores productores de Cochabamba.

Se pudo determinar que en el mercado la Pampa la venta se realiza de lunes a domingo específicamente para hortalizas, legumbres, tubérculos y frutas. No se registra venta de granos.

En cuanto al mercado Campesino este se caracteriza por el alto volumen de venta de papa, tomate y ciertos frutales como ser papaya, banano, plátano y palta. Los días de plaza son lunes, miércoles, viernes y sábado.

Por otro lado, el mercado el Triangulo, se diferencia por la venta de hortalizas, legumbres y tubérculos. Los días de lunes a sábado son considerados como días de plaza.

El mercado Punata se considera como el de mayor distribuidor de papa y granos, su día de plaza es el día martes.

A1.1.2.- Agricultural Markets of the City of La Paz

There are four markets in this sector, La Ceja, Uruguay, Calle Max Paredes and Rodriguez that in our criteria, are characterized by wholesales.

The La Ceja market is divided up into sectors that can hold a specific number of products, which in this case, are characterized for selling big volumes of dry onion, carrot, tomato, pumpkin and herbs. We were also able to determine that their products are not always sold on the same days, instead they have a rotating system.

The Uruguay market is characterized by their grain wholesales and their market days are Monday through Sunday.

It is important to point out that the street that divides de the Uruguay market from the Rodriguez market, is where the Calle Max Paredes market is found, where there are wholesales of certain fruits such as peach, plums, banana and plantane.

The Rodriguez market is characterized by their wholesale of certain vegetables, such as broccoli and coliflower, since the majority of these products are sold by unit. When it comes to fruits, it is not a very representative market, however, a significant volume of oranges, tangerines and mangos are sold, especially on Saturdays, since it is its market day, therefore, their biggest selling day.

A1.1.3.- Agricultural Market of the City of Santa Cruz

There is only one market, the Abasto market and it is characterized for its big volume sales of grains, vegetables, tubercles and fruits. Their market days are Monday through Sunday.

Between 5:00 and 6:00 in the morning, there are strategic points where trucks park and sell their products at wholesale prices.

A1.1.2.- Mercados Agrícolas de la Ciudad de La Paz.

En este sector se ubican cuatro mercados que a criterio nuestro se caracterizan por la venta al por mayor, siendo estos el mercado La Ceja, Uruguay, Calle Max Paredes, y Rodríguez.

El mercado la Ceja se divide en sectores para un determinado número de productos, para el caso su fuerte es la venta de altos volúmenes de cebolla seca, zanahoria, tomate, zapallo y hierbas. Se pudo determinar también que existe una rotación entre días para la oferta de productos.

El mercado Uruguay se caracteriza por la venta al por mayor de granos, siendo sus días de plaza de lunes a domingo.

Es importante resaltar que entre la calle que divide el mercado Uruguay y el mercado Rodríguez se encuentra ubicada la calle Max Paredes, donde se comercializan ciertas frutas al por mayor como ser durazno, ciruelas y banano verde y maduro.

El mercado Rodríguez se caracteriza por la venta al por mayor de ciertas hortalizas entre las que se puede mencionar el brócoli y la coliflor, ya que la mayor parte de productos se comercializan al detalle. En cuanto a frutas no es muy representativo, no obstante se maneja cierto volumen de naranja, mandarina y mangos, especialmente los sábados ya que es día de mercado, por tanto, de mayor venta.

A1.1.3.- Mercado Agrícola de la Ciudad de Santa Cruz.

Se ubica solamente el mercado Abasto y se caracteriza por el manejo de un alto volumen de comercialización de granos, hortalizas, legumbres, tubérculos y frutas. Siendo sus días de plaza de lunes a domingo.

Se localizaron puntos estratégicos donde se encuentran estacionados camiones con producto, cuya venta al por mayor se realiza entre las 5:00 y 6:00 am.

A1.1.4.- Agricultural Markets of the City of Tarija

There is only one market in this city, called the Campesino market, where we observed the big volume sales of potato, dry onion, apple, lemons, peache, banana and grape. There is a considerable movement of products sold by unit. Its market days are on Monday through Saturday.

A1.1.5.- Agricultural Markets of the City of Sucre

This city is characterized because there is not a specific location for the market, that is to say, that the merchants are found in sidewalks and side streets of the urban sector of town. It is called the Campesino market, the same as the market in Tarija. There is a high percentage of merchants who sell by unit, which as a whole represent a strong volume of sales, however, differ from other markets in the small sale quantities that are carried out, in comparison to the volume they have in stock. However, one must take into account that this research was carried out not on a market day.

A2.- DATA COLLECTION

The operating procedures for data collecting in markets include aspects on ways to obtain information from wholesale merchants and to classify products according to size standards, quality, condition, sale units and packaging, origin and type of sale.

In order to obtain a clear objective on data collection, the market reporters were trained on how to get information from the wholesale merchants. This activity consisted in preparing daily reports on surveys and obtaining a unit sale list with its respective weight measures according to packing unit.

A1.1.4.- Mercado Agrícola de la Ciudad de Tarija.

En esta ciudad se localiza un solo mercado llamado Campesino, en el cual se observó altos volúmenes de venta al por mayor de papa, cebolla seca, manzana, limones, duraznos, banano y uva. Existe un movimiento considerable de productos al detalle. Su día de mercado es de lunes a sabado.

A1.1.5.- Mercado Agrícola de la Ciudad de Sucre

Esta ciudad se caracteriza porque no cuenta con una ubicación de mercado, es decir los comerciantes se encuentran localizados en las aceras y calles aledañas del casco urbano. Se dice llamar mercado Campesino al igual que el mercado de la ciudad de Tarija. Existe un alto porcentaje de vendedores al detalle que en conjunto representan un fuerte volumen de venta pero que a diferencia de los otros mercados no se visualiza un amplio proceso de comercialización, aunque podría marcar la diferencia el hecho que el recorrido se realizó un día martes no considerado como día de plaza.

A2.- RECOLECCIÓN DE DATOS EN EL MERCADO

El plan operativo de recolección de datos en el mercado incluye aspectos sobre formas de obtener información de comerciantes mayoristas y de clasificar productos de acuerdo a estándares de tamaño, calidad, condición, unidades de venta y empaque, origen y tipo de venta.

Para obtener un objetivo claro sobre recolección de datos, se los capacitó a los reporteros de mercado a como obtener información de los comerciantes mayoristas, actividad que consistió en preparar el informe diario de encuesta, levantamiento del listado de unidades de venta con su respectiva medida de pesos por unidad de empaque.

A route was planned according to the location of each market identified by the wholesale merchants and later proceeded to obtain data from the most perishable products, such as vegetables, herbs, tubercles, fruits and lastly grains. We were also able to determine the market days in each market, depending on the volume of the product or the day of the fair.

Se estableció un recorrido de acuerdo a la ubicación física del mercado identificando los comerciantes mayoristas y luego se procedió a la obtención de datos de los productos más perecederos como son las hortalizas, legumbres, hierbas y tuberculos, seguidamente las frutas y finalmente los granos. También se logró determinar los días de mercado, en cada mercado dependiendo del volumen del producto o día de feria.

Additionally, the reporters were explained that distinctive qualifications for each region, for example, yellow or Cuban Wheat, Green or White Grape, Wuaycha or Floury Potato etc., could be included in the reports.

También se les explicó que adicionalmente a la hoja de reporte podrá incluirse calificativos distintivos del producto en cada región, por ejemplo, Maiz amarillo o Cubano, Uva verde o Blanca, Papa Wuaycha o Harinosa, etc.

The market reporters must, on a regular basis, draft reports with an appreciation on the offer and demand conditions of the agricultural products in markets.

Los reporteros de mercado deberán regularmente elaborar reportes con apreciaciones sobre las condiciones de oferta y demanda de los productos agrícolas en los mercados.

Once the planned market route ended, all the mistakes that were made while registering for the survey, were fixed.

Una vez finalizado el recorrido en los mercados se hicieron las correcciones pertinentes en cuanto a errores que se presentan al momento de realizar el registro en la hoja de encuesta.

HOJA DETALLADA											
REPORTERO:										No. de Hoja	
FECHA:											
MERCADO:	(Rodríguez, La Ceja, Uruguay, Calle Max Paredes y El Tejar), Sucre (Campesino)										
	Calidad		Origen	Cantidad	Unidad de	Unidad de	Tamaño	Rango de Precios	Venta	OBSERVACIONES	
	Condición		1. Valles		Venta	Empaque				Procesado: Fresco	
	Super		2. Altiplano	Mayoría	Carga	Carga				Transporte: Camión	
Producto	Buena	Buena	3. Trópico Húmedo	Algunos	Caja	Caja	Pequeño			Grado:	
	Regular	Regular	4. Chaco	Un Lote	Saco	Saco	Mediano		1. Mayor	Moneda: Boliviana	
	Ordinaria	Ordinaria		El Mejor	Arroba	Arroba	Grande				
	Mala	Mala		Excepcional	El Cien	El Cien	Muy Grande				
				Super Excepcional	Amarro (Quepi)	Amarro (Quepi)					

Fuente: Servicio Informativo de Mercados Agropecuarios (SIMA)

DETAILED SHEET											
REPORTER:										No. of Sheet	
DATE:											
MARKET:	(Rodríguez, La Ceja, Uruguay, Calle Max Paredes y El Tejar), Sucre (Campesino)										
	Quality		Origin	Quantity	Sale	Packing	Size	Range of Prices	Sale	OBSERVATIONS	
	Condition		1. Valleys		Unit	Unit				Processed: Fresh	
	Super		2. Altiplano	Majority	Load	Load				Transportation: Truck	
Product	Good	Good	3. Humid Tropics	Some	Box	Box	Small			Level:	
	Regular	Regular	4. Chaco	One Plot	Sack	Sack	Medium		1. Mayor	Currency: Bolivian	
	Ordinary	Ordinary		The best	25 pounds	25 pounds	Big				
	Bad	Bad		Exceptional	100	100	Very Big				
				Super Exceptional	Bundle	Bundle					

Fuente: Servicio Informativo de Mercados Agropecuarios (SIMA)

In addition to the work these reporters carry out to a development of the daily survey sheet, they have to create a separate report with the market and demand terminology, which basically consists on a brief description of how offer and demand are reflected in each product in comparison to the previous day.

En cuanto al trabajo a realizar por los reporteros a destajo, a parte de la elaboración de la hoja diaria de encuesta, deberán adicionalmente elaborar la hoja de términos de mercado y demanda, que básicamente consiste en una breve descripción de cómo se ha reflejado la oferta y la demanda de cada producto con respecto al día anterior.

FDTA-VALLES SERVICIO INFORMATIVO DE MERCADO AGROPECUARIOS FDTA-VALLEYS AGRICULTURAL MARKET INFORMATION SYSTEM		
FECHA:/ DATE:		
REPORTERO:/ REPORTER		
MERCADO:/ MARKET:	Cochabamba (El Triangulo, Pampa, Campesino, Punata y Quillacollo), Tarija (Campesino), Santa Cruz (Abasto y El Torno) La Paz (Rodríguez, La Ceja, Uruguay, Calle Max Paredez y El Tejar), Sucre (Campesino)	
PRODUCTO/ PRODUCT	TERMINO DE MERCADO/ MARKET TERMINOLOGY	DEMANDA / DEMAND
	Elevado / Elevated	Demand Excede Oferta / Demand Exceeds Offer
	Firme / Firm	Buena demanda / Good Demand
	Poco Elevado / Very Little Elevation	Demanda Moderada / Moderate Demand
	Estable / Stable	Demanda ligera / Slight Demand
	Casi estable / Almost stable	Demanda Muy Ligera / Very slight demand
	Apenas estable/ Barely stable	Prácticamente no hay demanda / There is practically no demand
	Inactivo / Inactive	
	Indeciso / Undecided	
	Ligeramente Bajo / Slightly Low	
	Bajo / Low	

A3.- METHODS FOR ESTABLISHING RELATIONS WITH WHOLESALE MERCHANTS

Initially, the idea of what the service represents for users and information providers must be made known. Likewise, the way in which the different agents in the market can collaborate and benefit from this activity for the functioning of the system at a national agricultural market level.

This activity should continue from the moment the data recollection work starts, since the presence of the reporters in the markets will be on a daily basis, therefore, good relations must be established with the merchants in order to create the necessity of the use of the information service. For this effect, information on prices offered by the different reporters at a national level to merchants, must be exchanged.

A3.- MÉTODOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES CON COMERCIANTES MAYORISTAS

Inicialmente se necesita dar a conocer la idea de lo que representa el servicio para los usuarios y proveedores de información. Asimismo, la manera en que los diferentes agentes del mercado podrán colaborar y beneficiarse con esta actividad para el funcionamiento del sistema a nivel de mercados agrícolas nacionales.

Esta activadad deberá ser continua desde el momento en que se inicien las labores de recolección de datos, ya que la presencia de los reporteros en los mercados será a diario y por lo tanto, se debe establecer buenas relaciones con los comerciantes a tal fin de crear la necesidad del uso del servicio de información. Para el efecto se debe intercambiar la información de precios brindada por los diferentes reporteros a nivel nacional a los comerciantes.

This is basically one of the most important aspects that have to be taken into account by the reporters, since the credibility and the success of the information dissemination will depend on the good relations that are established with the informants.

Básicamente este es uno de los aspectos más importantes que debe ser considerado por los reporteros ya que la credibilidad y éxito de la diseminación de la información dependerá de las buenas relaciones que se lleguen a establecer con los informantes.

A4.- GENERATING DAILY PRICE REPORTS

Once the market price information is collected, a daily price report of the different markets nationwide, is drafted. This report will be put into the Commodity Price Database (CPD), and this program will automatically generate the final report. This final report will be disseminated to the different users of the service and to media who has the greates impact, preferably nationwide.

A4.- GENERACIÓN DE REPORTE DIARIO DE PRECIOS.

Una vez recopilada la información de precios en los mercados agrícolas se procede a realizar el informe diario de precios de los diferentes mercados a nivel nacional. Este informe se ingresa a la Base de Datos de Precios de Productos Perecederos (CPD), y este programa automáticamente genera el informe final. Este informe final será diseminado a los diferentes usuarios del servicio y a los medios de comunicación radial de mayor impacto y de preferencia a nivel nacional.

For this purpose, the report was inputted into the the database of the different products and sale units, showing weight by unit and package, and in this way one can proceed to put the survey information into the database.

Para tal fin se procedió al ingreso en la base de datos (CPD) de los diferentes productos y unidades de venta, indicando peso por unidad de empaque y de esta forma proceder al ingreso de los datos encuestados.

After this, a quality control is carried out in order to determine that there were no mistakes made when transcribing the information into the database. The following table is an example of a formal presentation of how a daily price report, ready for distribution, should look like.

Posteriormente se procede a realizar un control de calidad para determinar que no se cometieron errores al momento de transcribir los datos. A continuación se da la presentación formal de cómo debe quedar el informe diario de precio, ya listo para su distribución.

Precios de venta al por mayor de productos agrícolas en los principales Mercados Regionales del País (Bs.) FECHA: Viernes 29 de febrero de 2002																	
Cochabamba										Santa Cruz		La Paz		Tarija		Sucre	
La Pampa		Campesino		Santa Bárbara		Punata		El Triángulo		Mercado Abasto		Rodríguez		Campesino		Campesino	
Día de Plaza: Lunes a Viernes		Día de Plaza: Lunes, Miércoles y Viernes		Día de Plaza: Lunes, Miércoles y Viernes		Día de Plaza: Martes		Día de Plaza: Lunes a Viernes		Día de Plaza: Lunes a Viernes		Día de Plaza: Lunes a Viernes		Día de Plaza: Lunes a Sábado		Día de Plaza: Lunes a Sábado	
Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto
GRANOS																	
Productos		Unidad de venta															
Arróz Clasificado o popular		Quintal o saco 46 kilos															
Arveja Seca		Bolsa o saco 50 kilos															
Arveja Seca		Quintal o saco 46 kilos															
Avena		Quintal															
Cumanda (frijol rojo pequeño)		Quintal o saco 46 kilos															
Frijol Negro		Bolsa o saco 50 kilos															
Frijol, Cambita o Poroto (frijol Rojo)		Quintal o saco 46 kilos															
Frijol, Cambita o Poroto (frijol Rojo)		Bolsa o saco 50 kilos															
Garbanzo		Quintal o saco 46 kilos															
Haba		Carga, 10 Arrobas															

n.d. No hay producto disponible para la venta al por mayor en el mercado.

Reporte No. 01, Año 1
Tasa de Cambio 6.94

Sistema de Información de Mercados (SIMA)
Tel. 4525160 Apdo No. 269
Email: sima@fdta-valles.org

Nota: * Los datos reportados en estos mercados son precios de referencia debido a que no se manejan altos volúmenes de venta.

Wholesale prices of agricultural products on sale in the main Regional Markets of the Country (Bs.) DATE: Friday, February 29, 2002																	
Cochabamba										Santa Cruz		La Paz		Tarija		Sucre	
La Pampa		Campesino		Santa Bárbara		Punata		El Triángulo		Mercado Abasto		Rodríguez		Campesino		Campesino	
Market Day: Monday through Friday		Market Day: Monday, Wednesday and Friday		Market Day: Monday, Wednesday and Friday		Market Day: Tuesday		Market Day: Monday through Friday		Market Day: Monday through Friday		Market Day: Monday through Friday		Market Day: Monday through Saturday		Market Day: Monday through Saturday	
Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High
GRAINS																	
Products		Sale Unit															
Classified or Popular Rice		100 weight bags															
Dry Pea		Bag or 50 kilo sacks															
Dry Pea		100 weight bags															
Oatmeal		100 weight bags															
Cumanda (small read bean)		100 weight bags															
Black bean		Bag or 50 kilo sacks															
Green Bean, Cambita or Red Bean		100 lbs. or 46 kilo sacks															
Green Bean, Cambita or Red Bean		Bag or 50 kilo sacks															
Garbanzo		100 weight bags															
Sweet pea		Load, 250 lbs.															

n.d. There are no wholesale products available in the market.
Report No. 01, Year 1
Market Information System (MIS)
Exchange Rate 6.94
Tel. 4525160 Posta Code No. 269
Email: sima@fdta-valles.org
Note: * The reported information in these markets are reference prices, they don't handel sales of big volumes.

A5.- UNDERSTANDING AND SALE UNIT MANAGEMENT

This document is part of an effort to establish a homogeneous weight and measure system of the different sale units in each agricultural product that are sold in the different markets in Bolivia. In this way, we can update the database, which is a fundamental pre-requisite in order to be able to register all the information collected, in a chronological manner.

A5.- ENTENDIMIENTO Y MANEJO DE UNIDADES DE VENTA

Este documento forma parte del esfuerzo por establecer un sistema homogéneo de pesas y medidas de las diferentes unidades de venta en cada producto agrícola comercializado en los diferentes mercados de Bolivia. De esta forma se busca poder actualizar la base de datos en CPD, el cual es un requisito fundamental para poder llevar un registro cronológico de los datos recopilados.

During the market visit to see the characteristics of the different markets, a methodology was established to carry out a measuring and weighing process of each product, which were weighed using a scale whose weight was done individually by sale unit, for example, boxes, sacks, loads, bundles, etc.

Durante el recorrido para la caracterización de los diferentes mercados, se estableció la metodología para realizar el proceso de medición y peso de los productos, los cuales fueron pesados utilizando una romana y cuyo pesaje se hizo individualmente por unidad de venta, ejemplo: cajas, cargas, sacos, amarros (quepis), etc.

In the case of the sold products, these were sold in small quantities (a granel) or by unit where they are weighed directly, that is, each product is weighed individually, taking into account the size of the product, for example, 100 oranges and papayas by the dozen, etc.

En el caso de los productos comercializados a granel o por unidad, su medición se realiza en forma directa, es decir que se pesó individualmente cada producto tomando en cosideración su tamaño, por ejemplo: El cien de naranjas y papayas por docenas, etc.

Attached is a copy of a catalog of some products, as a sample to use. However, most of the products sold in the markets throughout the year were not available because they were not in season, like in the case of the melons and the mangos.

A continuación se brinda una copia del catálogo de algunos productos a manera de ejemplo de cómo quedó conformado este documento, no obstante muchos de los productos comercializados en los mercados durante el año, no estuvieron disponibles por no ser de temporada, este es el caso de melones y mangos.

In general terms, the catalog was made up with most of the existing products that there are in the markets.

En términos generales el catálogo quedó conformado de acuerdo a la mayoría de los productos existentes en los mercados.

BOLIVIA: Catálogo de pesas y medidas de los productos agrícolas comercializados en los mercados de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Tarija y Sucre	
Producto	Unidades de Venta
GRANOS	
Arróz Clasificado o popular	Quintal o saco 46 kilos
Arveja Seca	Bolsa o saco 50 kilos
Arveja Seca	Quintal o saco 46 kilos
Avena	Quintal
HORTALIZAS, TUBERCULOS Y LEGUMBRES	
Apio	Chipa 250 Libras (100 Amarros)
Arveja Fresca Blanca	Quintal 46 kilos
Arveja Fresca Morada	Quintal 46 kilos
Arveja Mediana	Saco, 1 Arroba (25 Lbs.)
Arveja Mediana	Saco, 2 Arrobas (50 Lbs.)
Berenjena Grande	Bolsa de 4 a 5 Aroobas
Beterraga ó Remolacha	Bolsa 10 Arrobas
FRUTAS	
Banano Maduro Mediano	El Cien
Banano o Gualale u Olorros Mediano	El cien 35 Lbs.
Banano Verde o Plátano Guayaquil Mediano	El cien 35 Lbs.
Banano Verde o Plátano Guayaquil Mediano	Carga 4 Arrobas
Chirimoya Blanca	Caja 120 Lbs. (60 Unidades)
Chirimoya Blanca Grande	Caja, 4 Arrobas (100Lbs.)
Chirimoya Mediana	Caja, 4 Arrobas (100Lbs.)
Ciruela	Caja 62 Lbs.
Ciruela Grande	Caja 20 Kilos
Durazno Conservero Grande	Caja 20 Kilos
Durazno Grande	Caja 20 Kilos
Durazno Mediano	Caja 20 Kilos

BOLIVIA: Catalog of Weights and Measures of products sold in markets of La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Tarija y Sucre	
Product	Sale Unit
GRAINS	
Classified or popular rice	100 weight bags
Dry Pea	Bags or 50 kilo sacks
Dry Pea	100 weight bags
Oatmeal	100 weight bags
VEGETABLES AND TUBERCLES	
Celery	Bundles weighing 250 pounds (100 Bundles)
Fresh White Pea	100 weight bag
Fresh Purple Pea	100 weight bag
Medium Pea	Sack (25 Lbs.)
Medium Pea	Sack (50 Lbs.)
Big Eggplant	Bag (100 to 125 Lbs.)
Beet	Bag (250 Lbs.)
FRUITS	
Medium Ripe Banana	100 units
Gualale or Medium Olorros Banana	100 units (35 Lbs.)
Green Banana or Medium Guayaquil Plantane	100 units (35 Lbs.)
Green Banana or Medium Guayaquil Plantane	Load of 100 Lbs.
Chirimoya Blanca	Box 120 Lbs. (60 Units)
Big White Cherimoya	Box (100Lbs.)
Medium Cherimoya	Box (100Lbs.)
Plum	Box (62 Lbs.)
Big Plum	Box (20 Kilos)
Big canning peach	Box (20 Kilos)
Big Peach	Box (20 Kilos)
Medium Peach	Box (20 Kilos)

A6.- PRODUCT CLASSIFICATION

According to the phenotypical characteristics of the products, we were able to determine the different sizes, classified into big, medium and small groups.

The small, medium and big sizes were a characteristic found in almost all of the products (fruits, vegetables and tubercles).

Another characteristic found in the size classification, is that many products were sold without any size distinction, which is commonly called mixed classification, such as in the case of oranges, bananas, peaches and lemons.

A6.- CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

De acuerdo a las características fenotípicas de los productos se determinaron los diferentes tamaños, clasificados en grupos de grandes, medianos y pequeños.

Los tamaños pequeños, medianos y grandes fueron una característica encontrada en casi todos los productos (frutas, hortalizas, legumbres y tubérculos).

Otra característica encontrada en la clasificación de tamaños es que varios productos se comercializan sin distinción de tamaño, llamada comúnmente como clasificación de mezcla, tal es el caso de naranajas, bananos, duraznos y limones.

SECTION III.

DISSEMINATION AND MARKETING PROGRAM

The General Objective of the Dissemination and Marketing Program is to provide necessary, timely and reliable information to be transmitted through the different communication means (Radio and Press); this section has the responsibility of having the information reach the final users (public and private subscribers, intitutions related to the agricultural sector, etc.).

The market information to be disseminated will be very useful for growers in the rural area who normally have little or no access to information about market conditions in the main cities in the country; that is why information dissemination through broadcasting stations which cover rural areas will be emphasized.

As a complement to the information services, price reports will be elaborated daily and sent to the radio broadcasting stations to be disseminated. For this, working jointly with the media will be important in order to establish the best mechanism to disseminate market information clearly among growers. For example, several short spots could be produced for the radio on all products existing in the markets.

The Marketing Area establishes promotion and sale mechanisms for the different information services offered. In order to fulfill this objective, a target market to which the promotion campaign is aimed must be identified, likewise, a price strategy must be established, that is, the cost of the of the required information. For this, an annual or biannual subscription may be purchased, according to the customeŕs convenience.

SECCION III.

PROGRAMA DE DISEMINACIÓN Y MERCADEO

El Objetivo General del Programa de Diseminación y Mercadeo es proveer información necesaria, oportuna y confiable para ser divulgada a través de los distintos medios de comunicación. Esta sección es la responsable de hacer llegar la información a los usuarios finales (Radio, Prensa, Suscriptores Públicos y Privados, Instituciones afines al sector agrícola etc).

La información de mercados a diseminar será de mucha utilidad para los productores de las zonas rurales que generalmente tienen poco o limitado acceso a la información sobre las condiciones de mercado en las principales plazas del país, es por ellos que se enfatizará la divulgación de la información a través de las radios que tengan cobertura a zonas rurales.

Como complemento a los servicios de información, diariamente se elaborará reportes de precios los cuales serán enviados a los medios de comunicación radial para su divulgación. Para tal fin será importante trabajar en forma conjunta con los medios para establecer el mejor mecanismo para difundir claramente, entre los usuarios, la información de mercados. Por ejemplo, en radio se puede hacer varias producciones cortas (spots cortos) de todos los productos existentes en los mercados.

En el área de Mercadeo se establecen los mecanismos de promoción y venta de los distintos servicios de información que se brindan. Para darle cumplimiento a este objetivo se debe identificar un mercado meta al que va orientada la campaña promocional, asimismo, se debe establecer una estrategia de precios, es decir que costo tendrá la información requerida. Para ello una suscripción puede ser adquirida anual o semestralmente de acuerdo a la conveniencia del cliente.

B.1 REPORTER SUPERVISION AND CONTROL

Basically, it deals with carrying out a quality control on the collected information before its dissemination to the media and to the different service users.

For this activity to be efficient, the work performed by reporters must be directed and supervised, visiting markets frequently in order to know the data collection process deeply and this way, be able to manage basic and technical criteria on the marketing process, and later implement marketing activities.

One of the objectives of the dissemination is to provide reliable information, which is why the information to be disseminated must be of very high quality and efforts must be made to ensure that should mistakes exist, they are minimum in reference to the veracity of the market information. Therefore, information must be subject to a strict quality control before disseminating the collected data.

B.2. DAILY INFORMATION EVALUATION AND CONTROL

Reports must confirm on a daily basis, that they are being timely disseminated and distributed, especially to the media according to shedule and available space for its dissemination. In order to perform this activity, a rotation chart must be designed to identify broadcasting stations, programs and, above all, the information to be disseminated every day so as to cover all items (Grains, Vegetables and Fruit).

B.1 SUPERVISIÓN Y CONTROL DE REPORTEROS

Básicamente se trata de realizar un control de calidad de la información recolectada previo a la diseminación y divulgación a los distintos medios de comunicación y a los diferentes usuarios del servicio.

Para que esta actividad sea eficiente se debe dirigir y supervisar el trabajo realizado por los reporteros, visitando frecuentemente los mercados para conocer ampliamente el proceso de recolección de datos y de esta manera poder manejar criterios básicos y técnicos del proceso de comercialización, para posteriormente implementar las actividades de mercadeo.

Uno de los objetivos de la diseminación es proveer información confiable por lo que la información a divulgarse debe ser de muy buena calidad y se debe asegurar de que si existen errores, que estos sean mínimos en cuanto a la veracidad de la información de mercado. Por lo tanto, previa a la diseminación masiva de los datos recolectados la información estará sujeta a un estricto control de calidad.

B.2. EVALUACIÓN Y CONTROL DE INFORMACIÓN DIARIA

Diariamente se debe confirmar que todos los reportes se diseminen oportunamente y sean distribuidos a tiempo, especialmente a los medios de difusión de acuerdo al horario y espacio disponible para su publicación. Para llevar a cabo esta actividad debe diseñarse un cuadro de rotaciones para identificar radios, programas y sobre todo la información a divulgar cada día a manera de poder cubrir todos los rubros (Granos, Hortalizas y Frutas).

B.3. ELABORATION OF REPORT FORMATS AND REPORTS

For each dissemination control segment, different formats that will be used on a daily basis, must be elaborated. This will be useful for the dissemination analyst in order to differentiate what information to publish every day. (include rotation's chart)

The following is an example of what the format of a radio spot, with a duration of a minute and a half, could be like.

B.3. ELABORACIÓN DE FORMATOS DE REPORTES

Para cada segmento del control de diseminación se deben elaborar diferentes formatos que serán utilizados diariamente. Esto le servirá al analista de diseminación para diferenciar cada día que información publicar. (incluir cuadro de rotaciones).

A continuación se da un ejemplo de lo que podría ser el formato de un spot de radio con una duración de un minuto y medio.

Producto	Unidad de Venta	Cochabamba					Santa Cruz	La Paz	Tarija	Sucre
		La Pampa	Campesino	Santa Bárbara	Punata	El Triángulo	Abasto	Rodríguez, La Ceja y El Tejar	Campesino	Campesino
Arróz Clasificado o popular	Quintal o saco de 46 kilos									
Arveja Seca	Bolsa o saco de 50 kilos									
Arveja Seca	Quintal o saco de 46 kilos									
Avena	Quintal									
Ajo Blanco Grande	Saco de 100 Lbs.									
Papa Wuaycha Grande	Carga, 9 Arrobas									
Fresa o Frutilla	Caja 2 Arrobas									
Guineo Maduro Grande	El cien 20 Lbs.									

ESTE ES UN PATROCINIO DEL SERVICIO INFORMATIVO DE MERCADOS AGRÍCOLAS (SIMA)

Product	Sale Unit	Cochabamba					Santa Cruz	La Paz	Tarija	Sucre
		La Pampa	Campesino	Santa Bárbara	Punata	El Triángulo	Abasto	Rodríguez, La Ceja and El Tejar	Campesino	Campesino
Classified or popular rice	100 Lbs.l or sack of 46 kilos									
Dry Pea	Bag or sack of 50 kilos									
Dry Pea	100 Lbs. or sack of 46 kilos									
Oatmeal	100 Lbs.									
Big White Garlic	Sack of 100 Lbs.									
Big Wuaycha potato	Load, 225 Lbs.									
Raspberry or Strawberry	Box 50 Lbs.									
Big Ripe Banana	100 units 20 Lbs.									

ESTE ES UN PATROCINIO DEL SERVICIO INFORMATIVO DE MERCADOS AGRÍCOLAS (SIMA)

B.4. ESTABLISHING LINKS WITH RADIO STATIONS

This segment refers to the negotiations that should be established with the commercial departments of the broadcasting stations on the way in which the price information will be broadcasted in the programs (Delivery, schedule, costs, frequency and languages).

It deals basically with controlling daily broadcasting programming information.

B.4. ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES CON ESTACIONES DE RADIO

Este segmento contempla la negociación que se establece con los departamentos comerciales de las radios sobre la forma de cómo será transmitida la información de precios en los programas. (Forma de envio, horario, costos, frecuencia e idiomas.)

Básicamente se trata de llevar un control de la programación diaria de la transmisión de la información.

ESTACION RADIAL	PROGRAMA	HORARIO DEL PROGRAMA	HORA DE DIFUSION	NO. DE PASES	COBERTURA
PANAMERICANA	BUENOS DIAS BOLIVIA	6:30 A 7:30 AM	6:30 AM	1	A NIVEL NACIONAL
	ONDA PANAMERICANA	16:05 A 18:00PM	18:00 PM	1	

RADIO STATION	PROGRAM	PROGRAMA SCHEDULE	BROADCASTING TIME	NO. OF PASSES	COVERAGE
PANAMERICANA	GOOD MORNING BOLIVIA	6:30 TO 7:30 AM	6:30 AM	1	NATIONWIDE
	PANAMERICANA WAVE	16:05 TO 18:00PM	18:00 PM	1	

B.5. SUBSCRIPTION PROMOTION AND SALE

In order to carry out this activity, a marketing plan to identify clients' portfolio and potential subscribing companies, must be elaborated.

In order to carry out this activity, aspects such as the following, should be identified:

Target Market: Description of companies, associations, projects, and other private consumer goods and services companies.

Information Coverage: It consists of the design of an advertisement either for radio or press, through which the information services to be provided are advertised.

B.5. PROMOCIÓN Y VENTA DE SUSCRIPCIONES

Para llevar a cabo esta actividad se debe elaborar un plan de mercadeo para poder identificar la cartera de clientes y empresas posibles suscriptoras.

En este plan deben identificar aspectos tales como:

Mercado Meta: Descripción de empresas, asociaciones, proyectos y otras empresas privadas de bienes y servicios.

Cobertura de la Información: consiste en diseñar un anuncio ya sea para radio o prensa, donde se dé a conocer los servicios de información que se quiere publicitar.

"APOYANDO EL DESARROLLO DEL SECTOR

AGRICOLA DE HONDURAS."

El SIMPAH te proporciona información oportuna y confiable de precios

diarios de productos agrícolas, además te brindamos otros servicios tales como :

Anuarios de precios, Historiales, Precios Promedios Semales, Listado de Comerciantes.

Obtenga mayor información llamando a los teléfonos :

Tegucigalpa 2358982/83 Fax 2324001

San Pedro Sula Tel. 6[illegible]815

Apdo. Postal No. 5069.

E-Mail : simpah@fhia.org.hn

"SUPPORTING THE DEVELOPMENT OF THE HONDURAN

AGRICULTURAL SECTOR"

THE SIMPAH provides oportune information and reliable prices

Newspapers of agricultural products, and also provide other services such as:

Price guide, Histories, Average Weekly Prices, Listing of

Merchants.

For more information please call the following phone numbers :

Tegucigalpa 2358982/83 Fax 2324001

San Pedro Sula Tel. 6[illegible]815

Apdo. Postal No. 5069.

E-Mail : simpah@fhia.org.hn

An Impact Estimation: to be able to determine an influence percentage once the promotion campaign is completed through radio stations: Example:

"The Agricultural Product Market Information System of Honduras" (SIMPAH) reports all sectors related to agricultural production and marketing in the country, on the following:

1) It has available timely and reliable agricultural product daily price information, which may be obtained through subscriptions.

2) It also has available publications such as: Price Year Book, Price History, Weekly Average Prices, and List of Traders.

"The SIMPAH Supporting the Development of the Agricultural Sector in Honduras".

Sales Promotion: that is carried out by the system promoter to sell services, which consist basically in introducing and presenting the contents of each price report, the use and benefit of all of the information services.

Example: Daily Price Report

"This service provides daily updated, reliable and timely information on wholesale prices for the different products sold in markets in Honduras; the first column gives information on daily frequency; the second shows the sale unit; variation appears from the third to the sixth and the ninth column shows price trend in relation to the orevious day."

In this way, the exhibitor (publishing agent) will describe all reports to be marketed.

A Distribution Strategy: to carry out a formal presentation of all the services to be marketed, an electronic marketing or manual folders for direct

Un Cálculo de Impacto: para poder determinar un porcentaje de influencia una vez hecha la campaña promocional a través de la radio: Ejemplo:

"El Sistema de Información de Mercados de Productos Agrícolas de Honduras" (SIMPAH) informa a todos los sectores relacionados con la producción y comercialización agropecuaria del país, lo siguiente:

1) Tiene a su disposición información oportuna y confiable de precios diarios de productos agrícolas, la cual se puede obtener mediante suscripciones.

2) También dispone de publicaciones como: Anuario de Precios, Historiales, Precios Promedios Semanales y Listado de Comerciantes.

"El SIMPAH Apoyando el desarrollo del sector Agrícola de Honduras"

La Promoción de Venta: la que realiza el promotor del sistema para vender los servicios, que consisten básicamente en presentar y exponer el contenido de cada uno de los informes de precios, el uso y beneficio de todos los servicios de información.

Ejemplo: Informe Diario de Precios

"Este servicio brinda información diaria actualizada, confiable y oportuna de los precios al por mayor de los diferentes productos comercializados en los principales mercados de Honduras; la primera columna brinda información de frecuencia diaria, la segunda presenta la unidad de venta, de la tercera a la sexta aparece la variación y la novena columna presenta la tendencia de precios con relación al día anterior."

De esta forma el expositor (gestor publicitario) hará una descripción de todos los informes a ser mercadeados.

Una Estrategia de Distribución: para realizar una presentación formal de todos los servicios a comercializar, se puede utilizarse el mercadeo electrónico o carpetas manuales para el mercadeo

and personalized marketing, may be used.

Budget: The people that are contemplated to carry out all of the previous activities (folders, paper, ink, etc.)

Once the negotiation to purchase a subscription is established a contract will be signed. The following is a model of a contract that can be used initially.

SUBSCRIPTION CONTRACT

Client:_____

Address:_____

Telephone:_____**Fax:**_____

Period from:_____**To:**_____

Type of Subscription:_____

Delivery:_____**Fax:**_____**Email:**_____

Date of first Delivery:_____

Total Payment:_____

Observations:_____
_____
_____

Place and Date:_____

_____ _____

Client **Subscribing Entity**

B.6. DEVELOPMENT OF PROGRAMS TO CAPTURE SPONSORS

Since SIMA has planned to carry out long-term sponsoring activities, some guidelines that will help in the implementation of this activity, are given below.

directo o personalizado.

Presupuesto: la persona que se contempla para llevar a cabo todas las actividades anteriores (carpetas, papel, tinta, etc.)

Una vez establecida la negociación para adquirir una suscripción se procederá a firmar un contrato. A continuación, un modelo de contrato que se puede usar inicialmente.

CONTRATO DE SUSCRIPCIÓN

Cliente:_____

Dirreción:_____

Teléfono:_____**Fax:**_____

Periodo del:_____**Al:**_____

Tipo de Suscripción:_____

Forma de Entrega:_____**Fax:**_____**Email:**_____

Fecha de Primera Entrega:_____

Total a Pagar:_____

Observaciones:_____
_____
_____

Lugar y Fecha:_____

_____ _____

Cliente **Empresa Suscriptora**

B.6.- DESARROLLO DE PROGRAMAS PARA LA OBTENCIÓN DE PATROCINADORES

En vista de que SIMA tiene planificado realizar actividades de patrocinios a largo plazo, a continuación se brindan algunos lineamientos que serán de ayuda para implementar esta actividad.

The target is aimed at finding sponsoring companies for the daily information that SIMA will generate. In order to do this, the companies with which interchange agreements may be made, must be identified. Sponsors will be selected according to their line of business and they may be agro-industrial companies, mass media enterprises, associations and federations, etc.

This activity is basically aimed at obtaining free space determined as appropriate by both the company and the media enterprise to disseminate the information. The contents of the publication will be in accordance with the product being advertised, taking into consideration the space it may cover and the space purchased.

In order to carry out this activity a series of visits similar to those made to obtain subscribers must be planned since both objectives are intended to be obtained when planning the marketing activity; that is, if a subscription cannot be sold, then maybe a sponsorship could be considered.

The search of sponsors will be carried out according to a preliminary list already established.

La meta está orientada a localizar empresas patrocinadoras de la información diaria que generará SIMA. Para ello se debe identificar empresas con las cuales se puede llegar a acuerdos de intercambio. Los patrocinadores serán seleccionados de acuerdo al rubro a que se dedican y pueden ser empresas agroindustriales, medios de comunicación, asociaciones y federaciones, etc.

Básicamente esta actividad está encaminada a la obtención de espacios gratuitos que tanto la empresa como el medio de comunicación determinen, es el adecuado para divulgar la información. El contenido de la publicación será de acuerdo al producto que se anuncia, tomando en cuenta el espacio que puede abarcar y el espacio contratado.

Para poder llevar a cabo esta actividad se debe planificar una serie de visitas similar a las realizadas para conseguir suscriptores, ya que cuando se pone en práctica la actividad de mercadeo se planifica obtener ambos objetivos; es decir, si no se puede vender una suscripción se puede optar por un patrocinio.

La localización de los patrocinadores se llevará a cabo de acuerdo a un listado preliminar ya establecido.

Guía de Empresas en la Ciudad de Cochabamba					
Nombre	Representante	Teléfono	Fax	Casilla	Dirección
Agropecuaria Copacabana	Alfredo Salazar R.	4260777	4261154	999	Pairumani Zone
Alimentos Alfa Ltda.	René Mouton Bluys	4270094	4270782	4150	Carr. Sacaba Km. 7.5

Company's in the City of Cochabamba Guide					
Name	Representative	Telephone	Fax	Postal Code	Address
Agropecuaria Copacabana	Alfredo Salazar R.	4260777	4261154	999	Zona Pairumani
Alimentos Alfa Ltda.	René Mouton Bluys	4270094	4270782	4150	Sacaba Km. 7.5

The option to obtain sponsorships may be that of exchanging information for a space in the media, that is, SIMA will provide daily, timely and reliable information and the company will cover the cost of the space purchased.

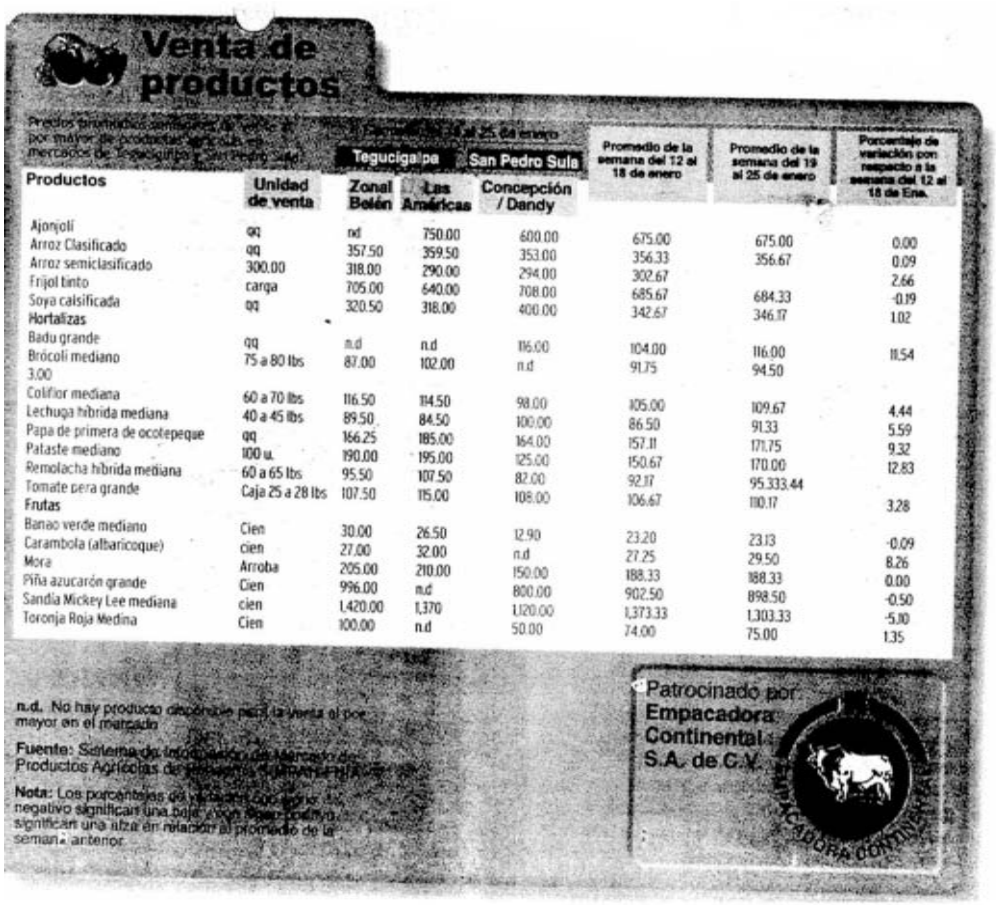
Sponsorship should be made for one year in order to have longer lasting presence in the media, thus assuring part of self-financing. Likewise, the promotional campaign will be established by the sponsor according to its interests (logo, slogan, and sale idea), and also the design of the sponsorship page will be made in accordance with the space purchased and the communication means.

A sample of a press publication issued weekly by a newspaper in Honduras for the SIMPAH, is enclosed:

La opción para poder obtener patrocinios puede ser el de intercambiar la información a cambio de un espacio en los medios, es decir, SIMA brindará información diaria, oportuna y confiable y la empresa correrá con los costos del espacio contratado.

Al momento de solicitar patrocinios estos deben hacerse con una duración de un año para poder tener mayor presencia en los medios de comunicación y de esta manera asegurar parte de un autofinanciamiento. Asimismo, la campaña promocional será establecida por el patrocinador de acuerdo a sus intereses (logotipo, slogan e idea de venta), y también el diseño de la hoja de patrocinio será acorde a los espacios contratados y al medio.

Adjunto muestra de una publicación en presa escrita brindada semanalmente por un periódico de Honduras al SIMPAH:



Venta de productos

Productos	Unidad de venta	Tegucigalpa: Zonal Belén	Tegucigalpa: Las Américas	San Pedro Sula: Concepción / Dandy	Promedio de la semana del 12 al 18 de enero	Promedio de la semana del 19 al 25 de enero	Porcentaje de variación con respecto a la semana del 12 al 18 de Ene.
Ajonjolí	qq	nd	750.00	600.00	675.00	675.00	0.00
Arroz Clasificado	qq	357.50	359.50	353.00	356.33	356.67	0.09
Arroz semiclasificado	300.00	318.00	290.00	294.00	302.67		2.66
Frijol tinto	carga	705.00	640.00	708.00	685.67	684.33	-0.19
Soya calsificada	qq	320.50	318.00	400.00	342.67	346.17	1.02
Hortalizas							
Badu grande	qq	n.d	n.d	116.00	104.00	116.00	11.54
Brócoli mediano	75 a 80 lbs	87.00	102.00	n.d	91.75	94.50	
3.00							
Colifior mediana	60 a 70 lbs	116.50	114.50	98.00	105.00	109.67	4.44
Lechuga hibrida mediana	40 a 45 lbs	89.50	84.50	100.00	86.50	91.33	5.59
Papa de primera de ocotepeque	qq	166.25	185.00	164.00	157.11	171.75	9.32
Pataste mediano	100 u.	190.00	195.00	125.00	150.67	170.00	12.83
Remolacha hibrida mediana	60 a 65 lbs	95.50	107.50	82.00	92.17	95.333.44	
Tomate pera grande	Caja 25 a 28 lbs	107.50	115.00	108.00	106.67	110.17	3.28
Frutas							
Banao verde mediano	Cien	30.00	26.50	12.90	23.20	23.13	-0.09
Carambola (albaricoque)	cien	27.00	32.00	n.d	27.25	29.50	8.26
Mora	Arroba	205.00	210.00	150.00	188.33	188.33	0.00
Piña azucarón grande	Cien	996.00	n.d	800.00	902.50	898.50	-0.50
Sandia Mickey Lee mediana	cien	1,420.00	1,370	1,120.00	1,373.33	1,303.33	-5.10
Toronja Roja Medina	Cien	100.00	n.d	50.00	74.00	75.00	1.35

n.d. No hay producto disponible para la venta al por mayor en el mercado

Fuente: Sistema de Información de Mercado de Productos Agrícolas de [illegible]

Nota: Los porcentajes de variación con signo negativo significan una baja [illegible] significan una alza en relación al promedio de la semana anterior.

Patrocinado por: Empacadora Continental S.A. de C.V.

For radio broadcasting one radio station per region can be identified in order to ensure wide coverage in rural areas and have the information reach the audience to which it is aimed. Agricultural programs may be selected.

In the press, business, economic, cooperative, and financial supplements can be used, and publications of sponsorships in special sections will be emphasized.

Once the contracts with the sponsors are elaborated the material to be published will be delivered directly by SIMA to the communication means in accordance with the form of dispatch agreed upon (fax, e-mail, etc.).

Likewise, SIMA is responsible of delivering the exchange information to the sponsors on the days and by the means agreed upon.

Para radio, se puede identificar una emisora por región que asegure la amplia cobertura en las áreas rurales y que la información llegue a la audiencia a la cual esté dirigida. Pueden escogerse programas agropecuarios.

En prensa escrita se pueden utilizar secciones de negocios, suplementos económicos, cooperativistas y financieros y se hará énfasis en publicar los patrocinios en secciones especiales.

Una vez elaborados los contratos con los patrocinadores, el material a publicar será entregado directamente al medio de comunicación por SIMA, de acuerdo a la modalidad de envío convenido, (fax, correo electrónico, etc.)

De igual manera SIMA se responsabilizará de entregar la información de intercambio a los patrocinadores los días y por los medios convenidos.

SECTION IV

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

1.-Even though the size of the regional markets are reduced, compared to the population level in the cities of Cochabamba, La Paz, Santa Cruz and Tarija, as a whole they are representative enough to provide information on agricultural product wholesale prices.

2.- In our opinion, the Mercado Campesino of the City of Sucre is not that representative, therefore, having only one reporter is recommended.

3.- Because the larger volume of wholesale product marketing is carried out early in the morning (4:00 to 5:00 AM), reporters are advised to visit the markets and collect data between 5:00 and 6:30 AM when the buying and selling process between truckers and wholesale vendors is finished.

SECCIÓN IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.- Aunque el tamaño de los mercados regionales es reducido en comparación al nivel poblacional de las ciudades de Cochabamba, La Paz, Santa Cruz y Tarija, en conjunto son lo suficientemente representativos para brindar información sobre precios de productos agrícolas al por mayor.

2.- A criterio nuestro el mercado Campesino de la Ciudad de Sucre no es tan representativo, por lo que se recomienda dejar un solo reportero.

3.- A raíz de que el mayor volumen de comercialización de productos al por mayor se realiza a tempranas horas del día (4:00 a 5:00 AM), se recomienda a los reporteros realizar el recorrido y el levantamiento de datos entre las 5:00 y 6:30 AM, cuando ya se haya finalizado el proceso de compra-venta entre los camioneros y comerciantes mayoristas.

4.- In addition to the activities carried out with the reporters in the identification of products, sale units and size, the reporter must continue with this task since this activity was not completed because of the absence of certain products which are out of season.

4.- Adicionalmente a las actividades realizadas con los reporteros en la identificación de productos, unidades de venta y tamaño, el reportero deberá continuar con esta tarea en vista de que no se logró terminar esta actividad por la ausencia de ciertos productos que están fuera de temporada.

5.- In order to maintain the quality of the information, a supervision program will have to be established during the year to help regional reporters to carry out an efficient work and strengthen the data collection process.

5.- Para mantener la calidad de la información se deberá establecer un programa de supervisión durante el año que ayude a los reporteros regionales realizar un buen desempeño de su trabajo y fortalecer el proceso de recolección de datos.

6.-In the case of the markets of La Paz, Cochabamba, and Santa Cruz, a visit route must be established since it is considered relatively long.

6.- En el caso de los mercados de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz se debe establecer una ruta de recorrido en vista de que los mismos se consideran relativamente grandes.

7.-With the purpose of informing about the projection of SIMA, a series of events (Seminars and Conferences) involving merchants and other agents of the sector must be planned.

7.- A fin de dar a conocer la proyección del SIMA, se debe programar una serie de eventos (Seminarios y Conferencias), que involucren a los comerciantes y demás agentes del sector.

8.- To increase the price information coverage, local radio stations situated in the different previously mentioned cities must be used. The collection and dissemination of certain products regionally identified according to seasons, must also be emphasized.

8.- Para incrementar la cobertura de la información de precios se debe utilizar radioemisoras locales ubicadas en las distintas ciudades anteriormente citadas. Además se debe enfatizar la recolección y divulgación de ciertos productos cuya estacionalidad se identifica regionalmente.

9.- In order to disseminate the information, SIMA needs to initially sell the idea of what the Information Service represents, therefore, it is recommended to start immediately working out a publicity plan using all of the available means.

9.- Para diseminar la información, SIMA necesita inicialmente vender la idea de lo que representa, un Servicio de Información, por lo que se recomienda comenzar desde ahora a conceptuar un plan de publicidad utilizando todos los medios disponibles.

10.- A training component should be considered for other market agents involving merchants, growers, public and private companies, universities, etc., which may be interested in the agricultural market information services.

10.- Se debe contemplar un componente de capacitación para otros agentes de mercado que involucren a comerciantes, productores, empresas publicas y privadas, universidades, etc., a los que puedan interesarles los servicios de información de mercados agrícolas.

11.- Seminars and presentations to introduce the projection of SIMA may be a short-term alternative to strengthen this information service.

11.- La realización de seminarios y presentaciones para dar a conocer la proyección del SIMA puede ser una alternativa a corto plazo para fortalecer este servicio de información.

12.- A daily monitoring of the disseminated information is recommended in order to control and evaluate the market information reaching users.

12.- Se recomienda realizar un monitoreo diario de la información diseminada para control y evaluación de la información de mercado que está llegando a los usuarios.

13.- Since the radio and the press are efficient means to disseminate market information, it is important to take them into consideration.

13.- Puesto que la radio y prensa escrita son medios eficientes para divulgar la información de mercado, es importante tomarlas en consideración.

14.- The information sent to the media must be produced in a form elaborated by SIMA so that the newspaper or the radio do not need to modify the data to be published.

14.- La información enviada a los medios debe ser producida en una hoja elaborada en SIMA, de manera que el periódico o la radio no tenga la necesidad en modificar los datos que se van a publicar.