

Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja

Directrices para evaluación rápida de mercados



© CICR y Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, 2015

El CICR y la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (Federación Internacional) han tomado las precauciones razonables concebibles en cuanto a la verificación de la información contenida en esta publicación.

No obstante, el material publicado se distribuye sin garantía, explícita ni implícita, de ninguna índole. Incumbe al lector la responsabilidad de la interpretación y del uso que conceda a esta obra. El CICR y la Federación Internacional quedan exentos de toda responsabilidad con respecto a eventuales daños o perjuicios derivados de su uso.

Esta publicación no refleja necesariamente las decisiones ni las políticas oficiales aprobadas por el CICR o la Federación Internacional.

Esta publicación se elaboró en colaboración con la Cruz Roja Británica y la Cruz Roja Americana.



Agradecemos, además, la valiosa contribución de Pantaleo Creti, Lili Mohiddin y David de Wild.

Fotografía de portada: Michael Watson

2015

Comité Internacional de la Cruz Roja

19 avenue de la Paix
CH-1202 Ginebra
Suiza
Teléfono: +41 22 734 60 01
Telefax: +41 22 733 20 57
Correo electrónico: shop@icrc.org
Sitio Web: www.icrc.org

2015

**Federación Internacional de Sociedades
de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja**

Apartado postal 303
CH-1211 Ginebra 19
Suiza
Teléfono: +41 22 730 42 22
Telefax: +41 22 733 03 95
Correo electrónico: secretariat@ifrc.org
Sitio Web: www.ifrc.org

Índice

Introducción	3
1. Razones que motivan una evaluación de mercados	4
2. Evaluación rápida de mercados	6
2.1 Propósito	6
2.2 Proceso	6
2.3 Utilidad y destinatarios	7
3. Contexto y limitaciones	9
3.1 Adecuado equilibrio entre uso del cuestionario y capacidad del personal	9
3.2 Enfoque “suficiente”	9
3.3 Panorama válido por un lapso limitado	10
3.4 Apenas un componente en el análisis de una intervención	10
4. Estructura de la guía de orientación	12
FASE 1: Determinación del alcance y del contenido de una evaluación	13
1.1 Introducción	14
1.2 Mercados fundamentales para la población damnificada (herramientas 1, 2 y 4)	15
1.3 Servicios financieros disponibles y accesibles (herramienta 3)	16
1.4 Pertinencia de la continuación de una evaluación rápida de mercados (herramienta 5)	16
1.5 Mercados esenciales en los que conviene centrar la evaluación (herramienta 6)	17
FASE 2: Recopilación de información sobre mercados	19
2.1 Introducción	20
2.2 Entrevistas con fuentes principales de información sobre el mercado o sus representantes (herramienta 8)	20
2.3 Entrevistas con comerciantes, mayoristas y minoristas (herramienta 9)	22
2.4 Examen y resumen de hallazgos iniciales (herramienta 10)	25
FASE 3: Análisis de la información sobre mercados	27
3.1 Introducción	28
3.2 Árbol de conclusiones para determinar la capacidad del mercado para responder a la demanda en situaciones de emergencia (herramienta 11)	28

FASE 4: Informe de hallazgos	31
4.1 Introducción	32
FASE 5: Seguimiento de la evolución de los mercados	33
5.1 Introducción	34
5.2 Evolución de los precios de productos básicos	34
5.3 Capacidad de compra y disponibilidad de productos básicos en los mercados locales	40
Orientación adicional	43
Notas para responsables de grupos de evaluación rápida de mercados	44
Glosario	46
Referencias	48
ANEXO	51
Herramientas	52
Herramienta 1: Recopilación de información secundaria	52
Herramienta 2: Mercados fundamentales y productos básicos necesarios para la población afectada	54
Herramienta 3: Servicios financieros disponibles y accesibles	58
Herramienta 4: Elaboración de mapas de mercados	60
Herramienta 5: Continuar o cesar una evaluación rápida de mercados	64
Herramienta 6: Principales mercados en los que debe centrarse la evaluación	65
Herramienta 7: Recomendaciones para realizar entrevistas	66
Herramienta 8: Diálogo con informantes principales o representantes del mercado	70
Herramienta 9: Diálogo con comerciantes (mayoristas o minoristas)	75
Herramienta 10: Síntesis de hallazgos por mercado (se deberá completar antes de abandonar el mercado)	82
Herramienta 11: Árbol de conclusiones para determinar la capacidad del mercado para satisfacer la demanda en situaciones de emergencia	83
Herramienta 12: Plantilla para informes	84
Herramienta 13: Plantilla para recopilación de información sobre precios al detalle	89
Herramienta 14: Plantilla para recopilación de información sobre precios al mayoreo	90
Herramienta 15: Plantilla para recopilación de información sobre precios secundarios	91



Introducción

¿Qué se entiende por mercado?

Se denomina mercado a toda estructura organizada de manera sistemática, que permite a diversos agentes la compra y la venta de bienes y productos. Ello abarca tanto la forma de producción, transporte, compra y venta de productos, como las instituciones formales e informales, las reglas y normas que rigen esas interacciones y las infraestructuras que las facilitan.¹

Por consiguiente, en este documento el término mercado se interpretará de manera más amplia que el lugar físico destinado a la compra y venta de productos. Para evitar confusión, se empleará la expresión *mercado físico o plaza* para distinguir el lugar, del concepto.

1. Razones que motivan una evaluación de mercados

En las economías de mercado contemporáneas, el sustento de las personas depende en gran medida de los mercados, así, por ejemplo, los granjeros venden sus productos a los consumidores o a comercios mayoristas o minoristas; los artesanos fabrican artículos que luego venden directamente al público o a negocios de venta al detalle o al mayoreo; los trabajadores ofrecen el esfuerzo de su labor a cambio de una compensación financiera; y los hogares adquieren diversos productos básicos de diversos comercios. Los mercados son el principal medio de ingreso para miles de millones de personas y su principal fuente de abastecimiento en productos de primera necesidad; de ahí su importancia primordial con respecto a los medios de vida de las personas.

El funcionamiento de los sistemas y las plazas de mercado puede verse limitado de manera significativa por diferentes crisis o perturbaciones, tales como los desastres naturales o los conflictos, con las consiguientes graves consecuencias adversas en lo que atañe a la capacidad de las personas para acceder a productos básicos esenciales para su vida y su sustento.²

Los miembros del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (el Movimiento) intervienen en casos de desastres naturales y conflictos para aportar alivio a las personas afectadas por esas crisis cuyas vidas o cuyos medios de sustento se encuentran en peligro.³ Con el fin de que su labor sea eficaz y eficiente, los miembros del Movimiento deben evaluar las necesidades de las personas afectadas por las crisis a fin de determinar la manera idónea para atender a las necesidades.⁴

Habida cuenta de la función primordial de los mercados en las vidas y con respecto a los medios de vida de las personas, conviene tenerlos presente en la evaluación de las necesidades de las poblaciones afectadas por una crisis y de las opciones para satisfacer esas necesidades de manera idónea.⁵ Conviene realizar evaluaciones de los mercados por dos razones:

- ➔ determinar las repercusiones de la crisis en cuanto a las posibilidades de la población para contar con los productos esenciales⁶ que suele adquirir en el mercado;
- ➔ determinar opciones alineadas con el mercado para ayudar a la población afectada por alguna crisis de manera que goce de acceso a esos productos básicos en el momento y el lugar oportunos.⁷

¹ Adaptado de Gerstle y Meissner (2010, página 2).

² En este documento, se entenderá por choque cualquier situación de crisis repentina suscitada por conflictos o desastres naturales.

³ Véase, por ejemplo, Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) (2004, página 10), CICR y Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2007, página 10), CICR (2009, página 4), y Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2008, página 15).

⁴ En este documento no se aborda el tema de la evaluación de necesidades en situaciones de emergencia. Para orientación a ese respecto, véase por ejemplo, Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2007a y 2008), y CICR y Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2008).

⁵ Véase, por ejemplo, Sivakumaran (2010).

⁶ En este documento se entenderá como productos de primera necesidad aquellos que las personas consideran importantes para ellas. Los productos que son objeto de consideración en una evaluación de mercado se denominarán productos básicos.

⁷ Véase también RED de FEWS (2009, página 4).

Introducción

Por consiguiente, el análisis del mercado debería formar parte integrante de la evaluación de las necesidades de emergencia a raíz de una crisis y los resultados de ese ejercicio deberían incorporarse en el análisis inicial previo a toda intervención que aporta elementos esenciales para las decisiones de los grupos responsables del socorro en las primeras fases de su intervención. Gracias a la información sobre los mercados, los responsables de la asistencia pueden determinar el mecanismo de transferencia idóneo para prestar ayuda a la población damnificada a la luz de la situación de los mercados concernidos.

Este documento sobre evaluación rápida de mercados se ha concebido para aportar nociones básicas que permitan determinar la capacidad de un mercado específico para satisfacer la demanda de productos de primera necesidad por parte de una población afectada por alguna crisis repentina inmediatamente después de esta.



Advertencia

La decisión relativa a la intervención más adecuada para la asistencia inmediata no depende exclusivamente de la capacidad de los mercados para satisfacer la eventual demanda derivada de modalidades de ayuda monetaria. Existen, además, otros factores tales como los objetivos del programa, las preferencias de los beneficiarios, la capacidad de gestión, las limitaciones de orden logístico, la eficiencia, la eficacia en función de los costos y las condiciones de seguridad.⁹

2. Evaluación rápida de mercados

La evaluación rápida de mercados es un instrumento que permite a agentes del sector humanitario, con limitada experiencia en mercados y poco tiempo disponible, establecer sin demora un panorama básico de la situación de los mercados fundamentales en los primeros días posteriores a una crisis.

2.1 Propósito

La evaluación rápida de mercados tiene por finalidad el establecimiento de un panorama general y básico de la situación de los principales mercados a raíz de una crisis. La evaluación rápida de mercados contribuye a fortalecer el análisis previo a la intervención pues aporta datos sobre los mercados que, a su vez, son esenciales para la adopción de decisiones informadas acerca del tipo de mecanismo de transferencia más adecuado (i.e. en especie o en efectivo)⁸ en caso de asistencia. Las herramientas que se emplean para la evaluación rápida de mercados, tales como el levantamiento de mapas, pueden también revelar oportunidades para intervenciones de apoyo a los mercados y ayudar a identificar puntos de partida para favorecer la recuperación de estos. Por consiguiente, la evaluación rápida de mercados carece de todo sesgo de orientación hacia una u otra modalidad de intervención, está destinada a facilitar la reflexión sobre una amplia gama de posibilidades de intervención.

Cabe señalar que en la evaluación rápida de mercados **no se evalúa la necesidad de socorro**; esta tarea se cumple mediante el análisis preliminar de necesidades de los hogares y la comunidad (véase recuadro). En sentido estricto, la evaluación rápida de mercados se puede utilizar para el análisis de cualquier mercado de productos básicos, incluidos bienes y servicios. Sin embargo, en el periodo inmediatamente posterior al inicio de una crisis, la atención suele girar en torno a los bienes.

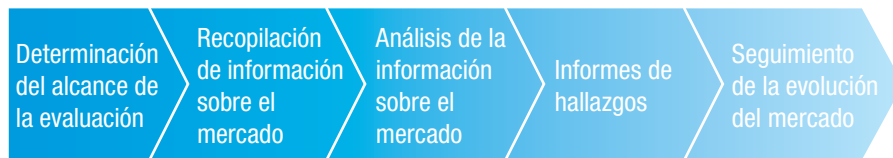
2.2 Proceso

La evaluación rápida de mercados incluye un proceso de cinco fases y un conjunto de herramientas destinados a la recopilación, el análisis, la interpretación, la síntesis y el seguimiento de información sobre los mercados para comprender el funcionamiento de los principales de ellos.¹⁰ Las cinco fases y el material necesario para la evaluación figuran explicados en diversas secciones de esta guía. En el *diagrama 1* figuran las cinco fases del proceso.

⁸ En este documento, la referencia a modalidades de intervención a través de ayuda monetaria abarca toda intervención que contribuya a incrementar el poder adquisitivo de los beneficiarios, por ejemplo, las transferencias de dinero en efectivo, o la distribución de vales o cupones.

⁹ Véase, por ejemplo, Gentilini (2007). Véase también Harvey y Bailey (2011, página 15).

¹⁰ La evaluación rápida de mercados se inspira en diversas metodologías de evaluación existentes, tales como la herramienta de Oxfam (Reino Unido) para evaluaciones en 48 horas, el enfoque de análisis y levantamiento de mapas de mercados en situaciones de emergencia (EMMA, por sus siglas en inglés) y el marco para el análisis de información sobre mercados e inseguridad alimentaria con miras a intervenciones (MIFIRA, por sus siglas en inglés).

Diagrama 1: Proceso de evaluación rápida de mercados

En la primera fase, mediante la evaluación rápida de mercados el usuario establece un panorama general de la zona afectada por la crisis y de las consecuencias de esta. Se recopila información secundaria sobre la zona afectada junto con información aportada por personas familiarizadas con el contexto. Esta información se examina y se utiliza para determinar los productos básicos (i.e. los sistemas de mercado) y las plazas de mercado que deberán ser objeto de la evaluación.

En la segunda fase, se procede a la visita de determinados mercados físicos, previamente seleccionados, y se obtiene información sobre los productos básicos por parte de comerciantes e informantes principales. Se procede a entrevistas individuales y se organiza grupos de reflexión, orientándolos con la ayuda de plantillas de cuestionarios. Al finalizar este proceso de recopilación de información, el grupo de evaluadores se reúne para examinar y resumir la información recabada con la ayuda de un cuestionario que orienta ese análisis.

En la tercera fase, los evaluadores utilizan un árbol o esquema de decisión para analizar los hallazgos sobre cada uno de los mercados físicos y determinar si cuentan con capacidad para satisfacer un aumento en la demanda de productos básicos. El árbol de decisión destacará también posibilidades para modalidades de asistencia monetaria e intervenciones de apoyo a los mercados.

En la cuarta fase, los evaluadores recopilan los hallazgos y conclusiones en una plantilla establecida para *informes de evaluación rápida de mercados*. Este informe está destinado a deliberaciones en las que se analiza decisiones sobre las modalidades de intervención más adecuadas.

En la quinta fase, los evaluadores cuentan con una sencilla herramienta para el seguimiento de la evolución de los mercados y las plazas de mercado evaluados. En vista de que los mercados suelen cambiar con rapidez, en particular tras crisis repentinas, gracias a la herramienta de seguimiento, los evaluadores pueden fácilmente observar toda evolución y recopilar información que pudiera ser de utilidad si fuera necesario modificar las intervenciones de socorro.

En la sección de Orientación adicional se aporta información complementaria destinada a los dirigentes de grupos de evaluación rápida de mercados.

2.3 Utilidad y destinatarios

Esta metodología de evaluación rápida de *mercados* está destinada a agentes humanitarios que, en la fase subsiguiente a una crisis, deben configurar un plan de intervención inmediata para prestar asistencia a la población afectada. Esta herramienta se ha concebido de manera específica para personal que no cuente con conocimientos en materia de análisis de mercados o crisis repentinas

en contextos urbanos y rurales, o que disponga de conocimientos limitados a ese respecto.

La aplicación de la metodología de evaluación rápida de mercados exige la presencia de un jefe de equipo que cuente con nociones básicas acerca del funcionamiento de los mercados. Sin duda, la calidad de la evaluación se verá favorecida por un conocimiento más profundo de los mercados y toda experiencia previa en análisis de mercados. Además, conviene que los miembros del grupo responsable de logística estén asociados a la evaluación rápida de mercados en vista de que sus competencias, conocimientos y funciones en la adopción de decisiones revisten importancia en la planificación de la intervención.

El jefe del grupo de usuarios de esta metodología, en adelante denominados evaluadores, guiará el proceso de acopio de datos y análisis de la información, cerciorándose de que los hallazgos se sinteticen de manera adecuada en un informe. En la evaluación rápida de mercados no se asume forzosamente que los evaluadores cuentan con experiencia en cuanto a mercados¹¹; sin embargo, será necesario que cuenten con las siguientes destrezas y conocimientos:

- ➔ experiencia en evaluaciones y trabajo de campo;
- ➔ habilidad para reformular y dividir preguntas complejas;
- ➔ habilidad para adaptar la terminología en función de la persona entrevistada (i.e. según los antecedentes culturales y socioeconómicos de esta);
- ➔ habilidad para recopilar información utilizando herramientas para evaluaciones preliminares rápidas y participativas en contextos rurales;
- ➔ aptitudes lingüísticas (i.e. idioma local e idioma común de comunicación con los demás miembros del grupo de evaluadores);
- ➔ aptitudes básicas para trabajar con números y aptitudes analíticas;
- ➔ al menos uno de los miembros del grupo de evaluadores deberá contar con conocimientos sobre el funcionamiento de bancos de datos y tablas Excel para el análisis de información sobre precios que se recopile durante la fase de seguimiento de la evolución de estos en la *fase 5*.

De manera idónea, convendrá que los evaluadores conozcan bien la zona afectada por la crisis y a sus habitantes, así como a los informantes principales, los mercados y la información secundaria pertinente. Esos conocimientos agilizarán el proceso y favorecerán la calidad de la información que se recopile.

¹¹ No obstante, el conocimiento de los mercados es un factor que puede contribuir a mejorar la rapidez y la calidad de la evaluación.

3. Contexto y limitaciones

Las decisiones sobre la intervención inmediata para prestar asistencia a raíz de una crisis deben ser adoptadas al cabo de muy pocos días. Por consiguiente, la evaluación rápida de mercados debe aportar conclusiones de manera rápida y oportuna. La tarea no es sencilla en contextos de emergencia que suelen caracterizarse por limitaciones en cuanto a la disponibilidad de recursos humanos y materiales, tiempo y datos (históricos y corrientes). En vista de que estos factores incidirán en la calidad de la información que se recabe, convendrá que los evaluadores tengan presente los aspectos que se aborda en las siguientes secciones, con el fin de mitigar o gestionar mejor las eventuales consecuencias adversas de tal situación.

3.1 Adecuado equilibrio entre uso del cuestionario y capacidad del personal

Habida cuenta de que la mayor parte de evaluadores cuentan con poca experiencia en análisis de mercados, en esta metodología de evaluación rápida de mercados se utiliza cuestionarios específicos para recabar la información básica necesaria para el análisis de modalidades de intervención. Mediante esta estructura se garantiza la adecuada recopilación de datos en contextos que, por decir lo menos, suelen suscitar estrés cuando existe poca o ninguna preparación o formación previa.

Cuando los evaluadores estén familiarizados con las técnicas de evaluación participativa preliminar en contextos rurales y tengan más confianza en los análisis de mercado, se podría utilizar las herramientas de ese tipo de evaluación en lugar de las plantillas destinadas a la evaluación rápida de mercados. En ese caso, se podría usar las plantillas de cuestionarios como listas de cotejo para verificar que se obtenga toda la información necesaria. En la sección destinada a los jefes de grupo se aporta información adicional sobre la evaluación participativa preliminar en contextos rurales.

Los evaluadores no deben sentirse en modo alguno limitados por el contenido de los cuestionarios; deben gozar de la confianza suficiente para navegar entre los distintos temas y secciones, según transcurra el diálogo. Esa seguridad en sí surge a medida que más se familiarizan con la evaluación rápida de mercados, sus fases y herramientas. Se recomienda firmemente una sesión de orientación sobre evaluación rápida de mercados, de por lo menos unas dos a tres horas de duración, destinada al grupo de evaluadores.

3.2 Enfoque “suficiente”

Entendiéndose que no es posible realizar un análisis completo y detallado de un contexto en el corto lapso que sigue al inicio de una crisis, se ha concebido la evaluación rápida de mercados con la finalidad de que los agentes humanitarios dispongan de un panorama lo “suficientemente” bueno de la situación posterior a esta como para realizar un análisis significativo y adoptar decisiones sobre programas o proyectos, de manera transparente y consensuada. El propósito fundamental de este ejercicio reside en velar por que, en la fase de análisis, exista suficiente información relativa a los mercados para la adopción de decisiones sobre intervenciones de socorro inmediatas.

Por consiguiente, los procesos y herramientas que se proponen como parte de esta evaluación rápida de mercados se sustentan en metodologías e información cuantitativas y cualitativas que incluyen la participación de informantes principales y partes directamente interesadas.

3.3 Panorama válido por un lapso limitado

Conviene recordar que la información que se recaba mediante la evaluación rápida de mercados tiene un “ciclo de validez” limitado. Al igual que los datos recopilados con otras herramientas de evaluación en casos de emergencia, se trata de una “fotografía instantánea” de la situación.

La evaluación rápida de mercados está destinada a sustentar decisiones a corto plazo en materia de programas o actividades. Habida cuenta de la evolución probable y significativa de los mercados, incluso a corto plazo, toda decisión que repose sobre las conclusiones de una evaluación rápida de mercados deberá incorporar tanta flexibilidad y capacidad de adaptación cuanta sea posible. *Así, por regla general, cabrá considerar la evaluación rápida de mercados como un instrumento adecuado para aportar información útil para la adopción de decisiones sobre intervenciones de asistencia durante las primeras 4 a 6 semanas posteriores a una crisis.*

Los mercados son sistemas dinámicos y, por ende, es necesario observar su evolución. Si bien en la evaluación rápida de mercados se incluye una herramienta sencilla destinada a ese fin, convendrá planificar y realizar, tan pronto como sea posible, un análisis más detallado del mercado. En la guía para el análisis de mercados (*Market Analysis Guidance*) se aporta orientación para este tipo de evaluación. Ese instrumento se elaboró en paralelo con la evaluación rápida de mercados y aporta continuidad a ese ejercicio mediante procesos y herramientas que integran el análisis de los mercados en diferentes fases del ciclo de un proyecto.

3.4 Apenas un componente en el análisis de una intervención

Las decisiones sobre modalidades adecuadas de socorro dependerán de diversos aspectos tales como el mandato y los objetivos de la organización concernida; las limitaciones de orden logístico, administrativo y relativas a la seguridad; o las preferencias de la población.

La evaluación rápida de mercados aporta únicamente información específica sobre estos en el contexto del proceso de análisis de decisiones sobre modalidades de intervención. Si se desea mejorar el enfoque de la evaluación y la utilidad de la información que se recopile, los evaluadores deberán tener presente los demás aspectos necesarios para un adecuado análisis de modalidades de intervención y contactar a las personas que figuran a continuación en el contexto de la evaluación rápida de mercados:

- ➔ responsables de gestión (en lo que concierne a los objetivos y la seguridad);
- ➔ departamento de logística (en lo que concierne a la información sobre mercados, procedimientos logísticos y limitaciones);
- ➔ departamento de finanzas (en lo que concierne a procedimientos administrativos y limitaciones);
- ➔ personal responsable de la evaluación de necesidades si este existiera y estuviera disponible (para coordinar actividades y evitar la duplicación de esfuerzos).

Introducción

La cooperación con los departamentos de logística y finanzas reviste particular importancia. Estos suelen estar bien informados acerca de la estructura y el funcionamiento de los mercados y sistemas financieros que utilizan los comerciantes y las personas afectadas (calidad de productos, agentes del mercado, precios, ciclos estacionales, inflación, normas y reglamentos, asuntos relativos a compras y adquisiciones con sentido ético, etc.).

La participación de los departamentos de finanzas y de logística reviste crucial importancia en la planificación y en la ejecución de actividades de socorro y asistencia (v.g. establecimiento de una cadena de distribución de bienes o de prestación de servicios; organización de los medios financieros). Por ende, la estrecha cooperación entre los distintos departamentos favorece el intercambio de información y el esclarecimiento de los procedimientos¹² y las limitaciones. Es un factor esencial para un análisis coherente y una condición previa necesaria para intervenciones de socorro eficientes y oportunas.

Aunque el centro de interés de la evaluación rápida de mercados gira en torno a estos últimos, podrían existir aspectos específicos relativos al contexto que merezcan particular consideración durante ese ejercicio, tales como las cuestiones relativas a entornos urbanos, conflictos, género o personas refugiadas. El contexto determinará el acento que conviene conceder a cada uno de estos temas durante una evaluación rápida de mercado. Ahora bien, el análisis detenido de estos aspectos supera el ámbito de la evaluación rápida de mercados y, por ende, no forma parte de este documento.

¹² Véase, por ejemplo, CICR (2013), *Cash Transfer Programming, en lo que concierne a responsabilidades y procedimientos relativos a programas de transferencias monetarias*.

4. Estructura de la guía de orientación

Además de la introducción, la guía consta de seis secciones y un anexo, conforme se detalla a continuación. En las primeras cinco secciones se aborda, respectivamente, cada una de las cinco fases de la evaluación rápida de mercados que incluyen directrices prácticas y referencias a instrumentos técnicos útiles para llevar a cabo las tareas de cada fase. En la sexta sección, destinada a los jefes de grupos de evaluadores figura orientación técnica para la organización y la ejecución de evaluaciones rápidas de mercados, además de un glosario de términos frecuentes.

- ➔ Fase 1: Determinación del alcance y del contenido de una evaluación
- ➔ Fase 2: Recopilación de información sobre mercados
- ➔ Fase 3: Análisis de la información sobre mercados
- ➔ Fase 4: Informe de hallazgos
- ➔ Fase 5: Seguimiento de la evolución de los mercados
- ➔ Orientación adicional: Notas para responsables de grupos de evaluación rápida de mercados y glosario
- ➔ Anexo: Herramientas 1 – 15

En el anexo que figura al final del documento constan todas las herramientas técnicas para facilitar la tarea de impresión. A lo largo del documento se destaca en negrita toda referencia a las herramientas para facilitar la identificación de textos relativos a herramientas específicas. Se incluye las herramientas que se enumera a continuación.

- ➔ Herramienta 1: Recopilación de información secundaria
- ➔ Herramienta 2: Mercados fundamentales y productos básicos necesarios para la población damnificada
- ➔ Herramienta 3: Servicios financieros disponibles y accesibles
- ➔ Herramienta 4: Elaboración de mapas de mercados
- ➔ Herramienta 5: Continuar o cesar una evaluación rápida de mercados
- ➔ Herramienta 6: Principales mercados en los que debe centrarse la evaluación
- ➔ Herramienta 7: Recomendaciones para realizar entrevistas
- ➔ Herramienta 8: Diálogo con informantes principales o representantes del mercado
- ➔ Herramienta 9: Diálogo con comerciantes (mayoristas o minoristas)
- ➔ Herramienta 10: Síntesis de hallazgos por mercado (se deberá completar antes de abandonar el mercado)
- ➔ Herramienta 11: Árbol de conclusiones para determinar la capacidad del mercado para satisfacer la demanda en situaciones de emergencia
- ➔ Herramienta 12: Plantilla para informes
- ➔ Herramienta 13: Plantilla para recopilación de información sobre precios al detalle
- ➔ Herramienta 14: Plantilla para recopilación de información sobre precios al mayoreo
- ➔ Herramienta 15: Plantilla para recopilación de información sobre precios secundarios



FASE 1

Determinación
del alcance y del
contenido de
una evaluación

¿En qué consiste esta fase?

En la fase 1 de la evaluación rápida de mercados se determina el alcance y el contenido específico de esta y se recopila información inicial sobre la disponibilidad de servicios financieros y el acceso a ellos. Se aporta a los evaluadores orientaciones y herramientas (herramientas 1 – 6) que les permiten determinar:

- los productos básicos que necesita la población afectada (i.e. los sistemas de mercado en los que se deberá concentrar la evaluación rápida de mercados);
- los servicios financieros de los cuales dispone la población afectada;
- cuán pertinente es proseguir con una evaluación rápida de mercados;
- si ello es pertinente, los mercados físicos en los que se debe concentrar la evaluación rápida de mercados.

En esta fase, los evaluadores formularán preguntas sobre los productos básicos necesarios (tipo, cantidad, calidad y duración del producto, frecuencia de compra) destinados a los abastecedores que los ofrecen (comerciantes minoristas o mayoristas) en cada uno de los mercados que se evalúe. Se trata de una fase importante de la evaluación rápida de un mercado pues permite determinar si los comerciantes asentados en la zona afectada, o a proximidad de esta, están en condiciones de aportar los productos básicos necesarios que requiere la población que recorre o podría recurrir a ese mercado.

Duración estimada

- ↳ Orientación del grupo de evaluadores – media jornada.
- ↳ Recopilación y análisis inicial de datos secundarios – una jornada.
- ↳ Decisión colectiva sobre los productos básicos y las plazas de mercado que serán objeto de análisis – media jornada.

1.1 Introducción

Será importante velar por que los órganos de gestión y los departamentos de logística y finanzas estén representados en las conversaciones iniciales sobre la determinación del alcance y del contenido de la evaluación. Los responsables de la gestión pueden aportar valiosa información sobre los objetivos generales de la organización y sus actividades corrientes, así como sobre las condiciones de seguridad. Los departamentos de logística y finanzas pueden proporcionar información primaria y secundaria sumamente útil sobre la estructura y el funcionamiento de los mercados y del sector financiero, tales como fijación de precios, ciclos estacionales, calidad y aspectos éticos.¹³

Ejecución

En primer lugar, el jefe del grupo de evaluación rápida de mercados deberá:

- ➔ establecer un grupo de evaluadores de conformidad con los criterios que figuran más adelante;
- ➔ impartir orientación a los evaluadores, aportándoles un panorama general de las fases analíticas y los objetivos de la evaluación, así como de la información que se necesita recabar.

Una vez que se haya indicado a los evaluadores el proceso y las fases analíticas de la evaluación rápida de mercados, se dará inicio a la primera etapa de la siguiente manera:

- ➔ se explicará la finalidad de las **herramientas 1 a 6**, así como las funciones y responsabilidades que incumben a los evaluadores en la ejecución de cada una de las tareas contempladas en esas herramientas;
- ➔ los evaluadores iniciarán la recopilación de información primaria y secundaria, de conformidad con la orientación que se brinda en la **herramienta 1**; esta tarea puede tomar un día, o más, en caso de que se deba solicitar informes y datos; convendrá dedicar tiempo adicional al examen de la información secundaria cuando exista un volumen significativo de datos de buena calidad; no obstante, será importante no “perdersé” en los datos y mantener la atención centrada en la tarea específica;
- ➔ los evaluadores y los responsables del análisis de necesidades estudiarán la información primaria y secundaria y, según proceda, asociarán a funcionarios de los departamentos de logística y finanzas. Si fuera útil y viable, se podría invitar también a informantes fundamentales; mediante esta deliberación se aportará respuestas a las preguntas que se plantea en las **herramientas 2, 3, 5, y 6**, y se iniciará el levantamiento de mapas de los mercados según las instrucciones de la **herramienta 4**. Se necesitará aproximadamente medio día para la deliberación en grupo.

En las secciones que figuran a continuación se aporta orientación que podría ser de utilidad en el uso de las **herramientas 1 a 6** y para que los evaluadores aborden los temas destacados en el recuadro anterior y recaben la información necesaria.

¹³ En ciertos casos, las unidades de logística podrían haber iniciado la preparación de intervenciones de socorro antes de que se realice una evaluación; por consiguiente, será importante que el grupo responsable de la evaluación rápida de mercados tenga presente esas actividades.

Fase 1 – Determinación del alcance y del contenido de una evaluación

1.2 Mercados fundamentales para la población afectada (herramientas 1, 2 y 4)

Los evaluadores deberán obtener un panorama inicial de las consecuencias de la crisis, del área afectada y de las necesidades de la población concernida. Se trata de información necesaria para comprender la incidencia de la crisis y, elemento importante, **para determinar los productos básicos y los mercados físicos en los que se debe concentrar la evaluación**. No siempre es sencilla la determinación del ámbito y del enfoque de la evaluación rápida de mercados pues la situación inmediatamente posterior a una crisis suele caracterizarse precisamente por la falta de información adecuada y fidedigna. Cuanto menos fiables sean los datos disponibles, mayor será la necesidad de razonamiento lógico e hipótesis de trabajo para cumplir con esta tarea.

Será necesario determinar:

- los productos básicos que necesitan las personas afectadas;
- las cantidades de los diversos productos básicos que necesitan las personas afectadas y los plazos en que se requieren;
- los mercados físicos en los que se abastecían de productos básicos las personas afectadas antes de la crisis;
- los mercados físicos a los que recurren las personas afectadas a raíz de la crisis;
- los factores que podrían afectar al acceso de las personas afectadas a los mercados físicos.

Los datos primarios y secundarios pueden aportar gran cantidad de información pertinente en relación con los aspectos antes mencionados, en particular en el caso de zonas que se ven afectas por crisis con frecuencia. A continuación figuran eventuales fuentes de información:

- documentos gubernamentales oficiales, oficinas nacionales de estadísticas, evaluaciones nacionales de cosechas y cultivos;
- informes institucionales, programas de desarrollo, planes de contingencia (personal de unidades administrativas, financieras, de programas y de logística);
- reuniones de coordinación y reuniones temáticas;
- informes de mercado e informes de referencia sobre medios de vida, informes previos sobre necesidades;
- informes de investigaciones.

En la herramienta 1 figura una lista de sitios web útiles para la consulta de datos secundarios y antecedentes. Será importante conocer las actividades de otros agentes presentes en la zona y establecer buenos cauces para el intercambio de información con estos. De esta manera los evaluadores podrán estar al corriente de otras evaluaciones previstas, coordinar esfuerzos y obtener los resultados de eventuales evaluaciones antes de la publicación de los respectivos informes. Conviene recordar que el tiempo apremia y que es importante la fiabilidad de los datos que se utilice.

La aplicación de la herramienta 2 requiere la participación de todos los evaluadores e informantes principales pues conviene contar con un entendimiento general de la situación, así como de los temas y preguntas que se debe abordar y de las decisiones adoptadas. Ello favorecerá una evaluación de mejor calidad. Al concluir la deliberación, se deberá haber examinado todos los temas y

Los evaluadores deben tener una idea clara acerca de las cantidades de productos básicos que necesitan las personas afectadas y la frecuencia con la cual los necesitan en los mercados que se evaluará. Esta información es esencial para el adecuado uso de las herramientas 8 y 9. Ello permitirá establecer un diálogo conforme a la realidad con los comerciantes respecto de su capacidad para abastecer el mercado con los productos básicos necesarios en un determinado plazo.

Con esta perspectiva en mente, convendrá que los evaluadores reflexionen acerca del contenido de la sección B de la herramienta 2 (en la sección de herramientas del anexo) y consideren los productos básicos necesarios por subgrupos de la población afectada, en función de:

1. los mercados a los que recurre o podría recurrir la población afectada;
2. el tipo y la calidad de cada producto básico – de manera que siempre pregunten acerca del mismo artículo;
3. la cantidad, de forma que se establezca claramente los volúmenes necesarios;
4. la frecuencia con la que son necesarios los distintos productos en la cantidad determinada;
5. la duración, el lapso durante el cual será necesaria la cantidad establecida con la frecuencia determinada.

Así, cuando ya hayan completado la aplicación de la herramienta 2, todos los evaluadores contarán con idéntico panorama de la situación en la zona concernida, por ejemplo:

- ↳ 50 kilogramos de arroz de grano corto por hogar, cada dos semanas, durante tres meses, para 600 hogares en el distrito A, de los mercados X e Y; o
- ↳ 900 filtros de agua de cerámica y piezas de recambio, por semana, durante un mes, en el mercado Y para los hogares situados en el distrito A.

¿Es siempre necesario realizar una evaluación rápida completa de mercados?

En crisis menores que afecten a un sector relativamente reducido de la población local, en la primera fase de la evaluación rápida de mercados se podrá comprobar que existe información suficiente sobre estos como para determinar una modalidad de intervención de socorro adecuada.

En tales casos, los evaluadores podrían optar por obviar la fase de acopio de información sobre los mercados (fase 2) y proceder a analizar directamente la información disponible (fase 3).

Los evaluadores deberán, no obstante, informar de sus hallazgos (fase 4) y establecer un sistema de seguimiento (fase 5).

Advertencia

Todo producto básico puede ser esencial. Será importante tener presente que los productos básicos que las personas consideran “esenciales” en la fase inmediata posterior a una crisis podrían ser muy distintos a los que consideran esenciales en periodos ordinarios. Convendrá que los evaluadores tengan presente este aspecto cuando determinen los productos básicos en los que concentrarán su atención y consulten anteriores evaluaciones de las necesidades y a informantes principales.

aportado tantas respuestas cuantas sea factible. Se anotará los temas y preguntas que deberán ser objeto de seguimiento por parte de los grupos comunitarios de evaluación en la mayor medida posible. En la **herramienta 2** se incluye un cuadro de síntesis que puede ser útil para los evaluadores en lo que concierne a las cantidades de productos básicos necesarios en cada mercado. En el recuadro que consta a continuación se resume los datos esenciales para proseguir con la evaluación rápida de mercados.

Se recomienda el uso de la **herramienta 4** en las *fases 1 y 2* de la evaluación rápida de mercados. En la *fase 1*, esta herramienta favorece la deliberación en grupo pues aporta un panorama general de los hallazgos preliminares. Esos hallazgos preliminares se tendrán también presentes en las entrevistas con los representantes de los mercados (**herramienta 8**) y los comerciantes (**herramienta 9**). Existen diversas modalidades para el levantamiento de mapas de los mercados. En la **herramienta 4** se aporta orientación para el establecimiento de gráficos de producción y de flujos de mercados.

1.3 Servicios financieros disponibles y accesibles (herramienta 3)

El adecuado conocimiento del funcionamiento de los servicios financieros es importante para la identificación de los mecanismos de transferencias apropiados (i.e. en especie o en efectivo) en caso de asistencia. Mediante la **herramienta 3** se recopila información básica sobre la disponibilidad de los servicios financieros y el acceso a estos con el propósito de determinar:

- las instituciones financieras que mantienen una presencia en la zona concernida;
- el recurso de la población destinataria a esas instituciones financieras;
- los factores que podrían limitar el acceso de la población destinataria a esas instituciones financieras.

Los evaluadores y el personal de las unidades de finanzas deberían examinar estos temas. Siempre sea posible y viable, se podría invitar a ese diálogo a los informantes principales. Se podría utilizar la **herramienta 3** para orientar la deliberación y anotar las conclusiones de esta. Será también útil utilizar como referencia los mapas de movilidad humana (esta técnica se explica en el cuadro 2 de la herramienta 7).

1.4 Pertinencia de la continuación de una evaluación rápida de mercados (herramienta 5)

Los evaluadores necesitan determinar si es necesario y posible proseguir con la evaluación. La decisión se fundamentará en el panorama establecido de las necesidades de la población en la zona afectada por la crisis y en el acceso a los mercados para satisfacer esas necesidades. En la **herramienta 5** figuran preguntas destinadas a facilitar el proceso de decisión que, a su vez, se sustentan en la lista de eventuales mercados que se haya establecido con ayuda de la **herramienta 2**. Se recomienda que el personal de los órganos de gestión y de los departamentos de finanzas y de logística participe en el diálogo con los evaluadores. En esta decisión se aprovechará la información recabada con ayuda de las **herramientas 2, 3 y 4**.

1.5 Mercados esenciales en los que conviene centrar la evaluación (herramienta 6)

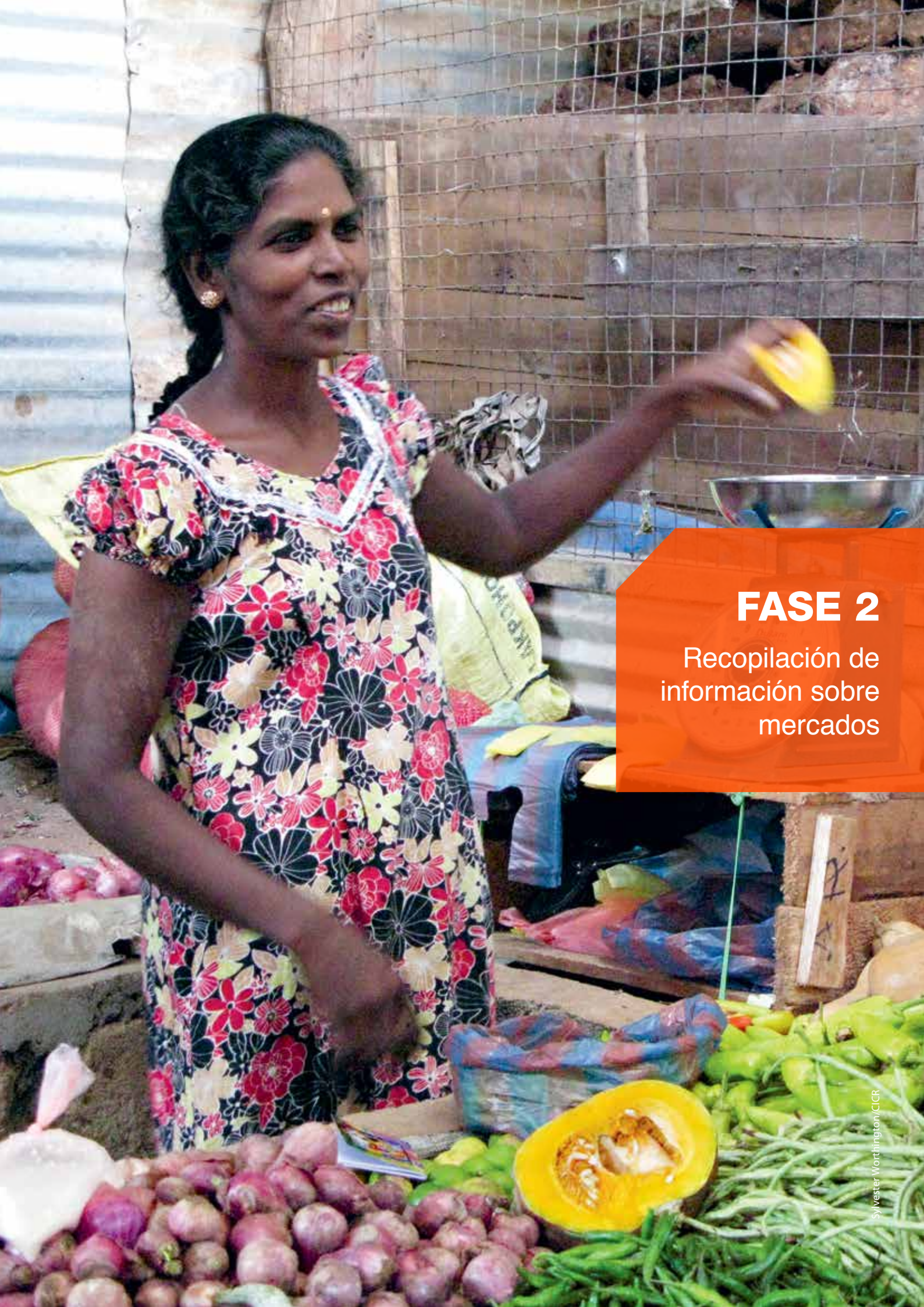
Si los evaluadores decidieran proseguir con la evaluación, deberán determinar los mercados que desean evaluar y los mercados físicos que desean visitar con tales fines. Con el fin de evitar toda confusión, convendrá que no se evalúe más de cuatro mercados (i.e. productos básicos) al mismo tiempo.

La **herramienta 6** puede ser de utilidad en la selección de los mercados físicos que se visitará y la determinación de los productos básicos de interés (tipo y cantidad de producto). Se debería aprovechar esta herramienta para orientar la deliberación de los evaluadores y, cuando fuera posible, de los informantes principales, sobre la base de los datos relativos al recurso a los mercados físicos por parte de las personas afectadas por la crisis.

El jefe del grupo de evaluación rápida de mercados deberá guiar la deliberación de manera participativa. Se deberá velar por que los participantes tengan presente, entre otros factores, la talla del mercado, la facilidad de acceso, la frecuencia de funcionamiento, y las repercusiones de las crisis. No existen reglas para la selección de mercados. Diferentes factores tendrán importancia distinta en diversos contextos. Los mapas de mercados que se haya establecido con antelación constituirán una buena referencia para este diálogo.

¿Cuántos mercados? ¿Cuántas entrevistas?

La cantidad de mercados físicos que se visitarán dependerá del tamaño del grupo de evaluadores, de las condiciones geográficas y logísticas (i.e. distancias, facilidad de acceso), del tamaño y de la importancia de los mercados, la cantidad de entrevistas previstas y del tiempo disponible. El grupo de evaluación deberá ajustar a la realidad la estimación de la cantidad de mercados físicos que podrá evaluar y de la cantidad de entrevistas que realizará en cada una de esas plazas. Colectivamente, se deberá acordar la metodología para fijar la cantidad de entrevistas antes de iniciar este ejercicio con el fin de evitar problemas y confusión durante la *fase 2*, sobre el terreno.



FASE 2

Recopilación de
información sobre
mercados

¿En qué consiste esta fase?

En la fase 2 de la evaluación rápida de mercados, los evaluadores recopilarán la información necesaria para obtener sin demora un panorama general de la situación del mercado, en particular, con respecto a los productos básicos. Se aporta a los evaluadores orientaciones y herramientas (**herramientas 7 – 10**) que les permiten determinar:

- los daños materiales ocasionados a los mercados físicos que se ha seleccionado;
- las consecuencias de los daños materiales ocasionados a los mercados físicos;
- la capacidad de los comerciantes para proveer productos básicos desde que ocurriera la crisis;
- eventuales cambios en la demanda de los productos básicos seleccionados desde la crisis;
- eventuales cambios en los precios de los productos básicos seleccionados desde la crisis.

Duración estimada

- ↘ Dos evaluadores necesitarán consagrar una jornada de trabajo por cada mercado físico que se examine.
- ↘ Cada entrevista con un comerciante tomará entre 30 y 40 minutos y el diálogo en grupos focales puede requerir entre 60 y 80 minutos.

2.1 Introducción

Antes de emprender la labor de campo se recomienda que los evaluadores consulten con el personal del departamento de logística que podría disponer de información sobre los comerciantes importantes (en particular, los mayoristas), así como sobre aquellos que merece y no merece la pena contactar.

Ejecución

- ➔ En la **herramienta 7** se proporciona orientación sobre la manera de realizar las entrevistas y comprender el contenido de los formularios correspondientes (**herramientas 8 y 9**). Los evaluadores que estén familiarizados con técnicas para llevar a cabo evaluaciones participativas preliminares en contextos rurales se pueden inspirar en esas plantillas para la elaboración de listas de cotejo destinadas a deliberaciones en grupos focales y recurrir a técnicas para el establecimiento de mapas de movilidad con el fin de abordar algunos de los temas.
- ➔ Se deberá traer ejemplares de los mapas de mercados elaborados en la *fase 1* para que los evaluadores verifiquen, perfeccionen y completen la información allí contenida con la ayuda de los comerciantes e informantes a los que entrevisten.
- ➔ Se deberá velar por que todos los evaluadores cuenten con una lista resumida de los productos básicos necesarios (tipo, calidad, cantidad, frecuencia de abastecimiento), según se propone en la **herramienta 2**, para las entrevistas con los comerciantes.

Mediante el proceso que se expone a continuación se recopilará y se organizará la información correspondiente a cada uno de los mercados físicos:

- ➔ entrevistas con los principales informantes que cuentan con conocimientos del funcionamiento general de los principales mercados y del mercado físico (**herramienta 8**);
- ➔ entrevistas con diferentes comerciantes (minoristas y mayoristas) que realizan actividades en los mercados de los principales productos básicos y en el mercado físico (**herramienta 9**);
- ➔ deliberación de los evaluadores para examinar y resumir los principales hallazgos relativos al mercado físico (**herramienta 10**).

El tiempo necesario para la evaluación dependerá de la cantidad de evaluadores, del número de mercados físicos y de las condiciones logísticas (por ejemplo, disponibilidad de transporte, condiciones de carreteras). Se puede partir de la idea que dos evaluadores tardarán un día en evaluar un mercado físico.

En la siguiente sección se brinda explicación adicional acerca del proceso antes expuesto y del uso de las **herramientas 7 – 10** en las que se aborda los temas destacados en el recuadro.

2.2 Entrevistas con fuentes principales de información sobre el mercado o sus representantes (herramienta 8)

El objetivo de la entrevista inicial (**herramienta 8**) es obtener un panorama general del mercado físico. De preferencia, convendrá entrevistar a los representantes del mercado; no obstante, en ausencia de estos, se podrá recurrir a otros funcionarios

Fase 2 – Recopilación de información sobre mercados

o personas representativas que tengan amplios conocimientos del mercado físico local, por ejemplo:

- ➔ autoridades gubernamentales locales o sus representantes (v.g. Ministerio de Finanzas);
- ➔ representantes de la cámara de comercio, asociación de comerciantes, etc.;
- ➔ representantes comunitarios (v.g. autoridades tradicionales, miembros venerables de la comunidad).

En la **herramienta 8** figura una plantilla de formulario destinada a orientar a los evaluadores. Todos los evaluadores que prevean visitar un determinado mercado físico deberían estar presentes en estas de manera que tengan una misma perspectiva del contexto. La herramienta consta de ocho secciones (A – H). Aunque las preguntas se explican por sí solas, cabe mencionar unos cuantos aspectos.

- A. Detalles de la evaluación** – antes de utilizar la plantilla, se deberá *anotar los productos básicos que serán objeto de análisis y las respectivas cantidades necesarias* para asistir a la población destinataria en la zona concernida (véase la *fase 1*). Los evaluadores, a su llegada al lugar donde se encuentre el mercado físico, deberán anotar las coordenadas de geolocalización satelital pues eso les permitirá ingresar la ubicación de este en el sistema de información geográfica para identificarlo en un mapa. Se deberá anotar los números de teléfono de las personas que brinden información para poder comunicarse con ellas si surgieran preguntas subsiguientes en el futuro.
- B. Repercusiones materiales de la crisis en el mercado** – los evaluadores deberán obtener una impresión general de las repercusiones de la crisis en el mercado físico y anotar cualquier consecuencia específica. Si no hubiese sido posible continuar la actividad comercial, se deberá determinar las razones.
- C. Demanda del mercado** – los evaluadores deberán comprender si la crisis ha incidido en la demanda de productos en el mercado físico; si ha variado la cantidad de personas que llegan al mercado, o si acuden a este personas que no solían venir, y si ha cambiado la demanda de productos básicos.
- D. Oferta de mercado** – los evaluadores deberán determinar si la crisis ha afectado la oferta de productos en el mercado físico; si ha aumentado o disminuido la cantidad de mayoristas y minoristas, o si la oferta general de productos básicos ha variado (en calidad o procedencia); si los comerciantes se han visto afectados por la crisis y de qué manera. Los mapas de mercados elaborados en la *fase 1* servirán para trazar los flujos de productos básicos (véase párrafo F).
- E. Limitaciones del mercado y capacidad de reacción del mercado** – los evaluadores deberán determinar si los comerciantes podrán aumentar la oferta de productos en caso de incremento de la demanda. Si no fuese así, se deberá averiguar la razón que lo impide. Se intentará establecer la ayuda que se podría aportar a los comerciantes para que aumenten la oferta de productos y determinar si han existido situaciones comparables en el pasado que aporten indicios de las reacciones de los comerciantes.
- F. Mapas de flujos de productos básicos y de cadenas de abastecimiento** – los evaluadores deberán determinar si los mapas de mercados elaborados en la *fase 1* son correctos y, de ser necesario, completarlos y perfeccionarlos. El

establecimiento de mapas de mercados es un proceso repetitivo en el que se añade información en el mapa a medida que las personas aportan datos en las entrevistas. Se debe aprovechar los conocimientos de los informantes para comprender mejor la situación de los productos básicos y del mercado físico. De ser factible, se deberá cuantificar los flujos de productos básicos, la cantidad de comerciantes y los precios de productos.

- G. Información sobre precios** – los evaluadores deberán determinar si existen variaciones estacionales de precios y si la crisis ha afectado de alguna manera a los precios de los productos básicos. Si los precios hubiesen variado, se deberá preguntar a los informantes si conocen las razones para ello.
- H. Señas de contacto, comentarios y observaciones** – los evaluadores deberán solicitar a los informantes las señas de contacto de comerciantes y de otras personas que puedan aportar información para ayudarles a comprender mejor el contexto de los mercados y del mercado físico. De ser factible, se intentará que el informante organice una cita con esas personas.

Las preguntas que figuran en la plantilla son claras y no requieren de mayor explicación de manera que la entrevista tomará cerca de 60 minutos.

2.3 Entrevistas con comerciantes, mayoristas y minoristas (herramienta 9)

El objetivo de las entrevistas con comerciantes es obtener información detallada sobre los mercados de los productos básicos seleccionados, el mercado físico local y los comerciantes que ejercen alguna actividad en él.

Siempre que sea factible, los evaluadores deberán triangular la información que reciban de los comerciantes con aquella que hayan recabado en otras entrevistas con diferentes comerciantes y representantes del mercado. Los evaluadores deberán entrevistar tanto a:

- ➔ mayoristas (de ser posible tanto grandes como pequeños), y
- ➔ minoristas (de ser posible tanto grandes como pequeños).

Las entrevistas se pueden realizar ya sea individualmente, o en grupos focales. Conviene tener presente que a algunos comerciantes no les agrada tratar de sus negocios en medio de un grupo, en frente de su competencia. Según el contexto, se deberá determinar cuán dispuestos están los comerciantes a dialogar en grupo.

Las deliberaciones en grupos focales aportarán un útil panorama general de la situación mientras que las entrevistas individuales probablemente aportarán información más específica. En última instancia, mediante las dos modalidades se debería obtener información comparable. Si el tiempo lo permite, merecería la pena aplicar los dos enfoques. En función del tiempo disponible, los evaluadores podrían optar por organizar grupos focales con comerciantes que tengan negocios de distinto tamaño y capacidad (tanto mayoristas como minoristas) con el fin de lograr un panorama más detallado de la situación. Siempre que sea posible, utilice el mapa de mercados (elaborado en la *fase 1*), o establezca nuevos mapas, para facilitar la visualización de la información proporcionada.

Fase 2 – Recopilación de información sobre mercados

Cantidad de entrevistas con comerciantes

En la evaluación rápida de mercados no se fija una cantidad específica de entrevistas con comerciantes. La decisión a este respecto dependerá en gran medida del contexto específico de que se trate y deberá ser adoptada en una fase temprana del proceso de evaluación rápida de mercados de manera que todos los miembros del grupo tengan una idea clara al respecto.

Si los evaluadores se encuentran ante un mercado físico abastecido por dos mayoristas, será acertado conversar con ambos para obtener un panorama completo de la situación. No obstante, si, por ejemplo, existieran ciento cincuenta comerciantes locales, no será posible entrevistar a todos. En tales casos, los evaluadores podrán optar por establecer diversas categorías, en función del tamaño y de la capacidad, de manera que puedan entrevistar a dos o tres comerciantes de cada grupo.

Luego de unas cuantas entrevistas, los evaluadores podrán observar que los comerciantes brindan respuestas similares. Si así fuera, será una indicación de que van por buen camino y pueden cesar las entrevistas. No obstante, serán necesarias varias entrevistas antes de llegar a este punto.

En la herramienta 9 se aporta una plantilla destinada a los evaluadores para orientar su trabajo que consta de seis secciones (A - F) en las que se aborda diversos aspectos sobre el funcionamiento del mercado y del mercado físico y se utilizará tanto en entrevistas personales como en deliberaciones en grupos focales. Aunque las preguntas se explican por sí solas, cabe mencionar unos cuantos aspectos.

A. Detalles de la evaluación – antes del inicio de cualquier conversación, se deberá anotar los productos básicos que serán objeto de la evaluación y las respectivas cantidades necesarias de estos para asistir a la población destinataria en una determinada zona (véase la *fase 1*). Se anotará los números de teléfono de las personas que brindan información para contactarlas si se tuviera preguntas más adelante. Se preguntará a los comerciantes si están inscritos en algún registro (y, de ser así, dónde). Se podrá brindar esta información al departamento de logística y verificarla en una fase ulterior.

B. Existencias de productos básicos – se intentará comprender las repercusiones de la crisis con respecto a las existencias usuales de productos que mantienen los comerciantes y su capacidad para reconstituirlas. Se deberá determinar el nivel de existencias a la fecha comparado con aquel previo a la crisis, los eventuales daños sufridos por los depósitos o lugares de almacenamiento, así como la posibilidad de abastecerse en productos de las mismas fuentes. Se intentará determinar la cantidad de comerciantes que proveen productos en el mercado físico. Ello permitirá extraer conclusiones con respecto a la capacidad inmediata de los comerciantes para reaccionar ante un incremento de la demanda.

La información para comunicarse con los proveedores es necesaria para ulteriores investigaciones siguiendo la cadena de abastecimiento. Los evaluadores podrán dirigirse a estos proveedores una vez concluida la labor de campo con el fin de triangular la información recopilada sobre volúmenes de abastecimiento y la capacidad para aumentar la cantidad de productos suministrados.

- C. Capacidad de expansión de las existencias de productos básicos** – se intentará determinar la capacidad que tienen los comerciantes para aumentar sus existencias y la oferta de productos. Se deberá establecer si estarían en condiciones de aumentar la oferta de productos de manera significativa (50% o 100%); si lo podrían hacer a través de sus proveedores habituales (indicación del funcionamiento de un sistema establecido); si existen problemas para aumentar la oferta de productos y si de alguna manera sería posible superar esos problemas. Al plantear estas preguntas, los evaluadores deberán referirse a las cantidades de productos básicos necesarios para la población destinataria. Se deberá también establecer la impresión de los comerciantes con respecto a eventuales cambios de precio previsibles cuando incrementen sus pedidos.
- D. Acceso a crédito y concesión de crédito** – se intentará determinar las eventuales repercusiones de la crisis en el acceso a créditos por parte de los comerciantes y sus clientes. Se determinará si los comerciantes otorgan crédito a sus clientes y si, a su vez, lo obtienen de sus respectivos proveedores. Los evaluadores podrán, así, determinar si los cambios en el sistema de crédito son factores limitantes.



David de Wild

Fase 2 – Recopilación de información sobre mercados

- E. Comportamiento de los clientes** – se intentará determinar la opinión de los comerciantes con respecto a las repercusiones de la crisis en el comportamiento y en el poder adquisitivo de los clientes. Se averiguará si los clientes compran los mismos productos y en las mismas cantidades que antes de la crisis, y si dependen más de la concesión de crédito. De esta manera se podrá determinar los efectos de la crisis en las ventas de los comerciantes.
- F. Cambios de precios** – se intentará determinar si los precios de venta y de compra han variado a raíz de la crisis y la evolución que han tenido. Se establecerá si se trata de variaciones estacionales.

Duración de entrevistas con comerciantes

Un evaluador basta para realizar una entrevista a un comerciante y, en principio, esta debería tomar entre 30 y 40 minutos. Las deliberaciones en grupos focales durarán entre 60 y 80 minutos.

Una vez completada la labor de campo, los evaluadores deberán verificar con el departamento de logística la información relativa a los comerciantes para determinar si figuran inscritos de manera legítima. Ello será particularmente importante en el caso de mayoristas de gran tamaño.

2.4 Examen y resumen de hallazgos iniciales (herramienta 10)

Al finalizar la recopilación de datos en cada mercado físico, los evaluadores se reunirán para **examinar las conclusiones generales sobre este antes de viajar a otro lugar**, con el fin de cerciorarse de que no exista ningún asunto pendiente que requiera esclarecimiento inmediato y para cerciorarse de que tienen un mismo panorama y conclusión antes de exponerlos al grupo más amplio de evaluación o al jefe del grupo. En la **herramienta 10** se propone el análisis de los siguientes aspectos:

- ➔ capacidad de los comerciantes del mercado físico para proveer productos básicos en suficientes cantidades;
- ➔ hipótesis de trabajo establecidas para llegar a la conclusión;
- ➔ aspectos que requieran análisis inmediato adicional;
- ➔ información adicional que se pudiera añadir para comprender mejor la situación de los mercados;
- ➔ aspectos del mercado que conviene seguir de cerca para observar la evolución del mercado físico;
- ➔ informantes a los que conviene recurrir para obtener información adicional.

Se deberá guardar apuntes de este análisis y conservarlos pues serán útiles en la *fase 3* para recordar los resultados de la evaluación.



FASE 3

Análisis de la
información sobre
mercados

¿En qué consiste esta fase?

La fase 3 tiene por finalidad determinar si en cada uno de los mercados físicos existe capacidad suficiente para proveer a la población de usuarios los productos básicos que esta necesita en cantidad suficiente, e identificar recomendaciones en cuanto a la modalidad de intervención (dinero en efectivo, donaciones en especie, medida sustentada en los mercados) que se someterán a consideración en la correspondiente fase de análisis. En la fase 3 se aporta a los evaluadores una herramienta (**herramienta 11**), orientaciones y el esquema de un árbol de conclusiones, de manera que les sea posible determinar:

- la eventual actividad comercial en el mercado;
- la disponibilidad de productos básicos en el mercado físico;
- la capacidad de los comerciantes para proveer cantidades suficientes de productos básicos;
- la eventualidad de cambios de precios de los productos básicos.

Esta información constituye un elemento previo indispensable para cumplir con la fase 4, relativa al informe sobre los hallazgos.

Duración estimada

- ↳ Se necesitará de media jornada a una jornada completa de trabajo, siempre y cuando se haya recabado toda la información pertinente.

3.1 Introducción

Ejecución

- El jefe del grupo de evaluación rápida de mercados reunirá a todos los evaluadores y procederá al análisis en deliberación plenaria. Se recomienda que estén presentes también funcionarios del departamento de logística, pues suelen estar bien informados de la capacidad con la que cuentan los grandes mayoristas. Además, estarán asociados en la ejecución de cualquier intervención de socorro. Mediante este enfoque participativo se garantiza que todos los miembros del grupo puedan expresar sus opiniones y preocupaciones; se permite apreciar y sopesar un amplio abanico de aspectos y opiniones, con la consiguiente mayor probabilidad de un sólido análisis conjunto.
- El esquema del árbol de conclusiones que figuran bajo la **herramienta 11** será de utilidad para el jefe de evaluadores leader en el análisis, las deliberaciones y la adopción de decisiones necesarias. La duración de la deliberación en grupo dependerá de la cantidad de mercados y de mercados físicos que se examine, así como de las conclusiones que se haya podido establecer de cada mercado físico en la *fase 2* (**herramienta 10**). No obstante, en general, debería ser posible concluir este ejercicio en media jornada o una jornada de trabajo.

En las siguientes secciones se brinda orientación acerca del uso de la **herramienta 11** con el fin de determinar los aspectos señalados en el recuadro. Este análisis será necesario en la *fase 4*.

3.2 Árbol de conclusiones para determinar la capacidad de reacción del mercado ante la demanda en situaciones de emergencia (herramienta 11)

El esquema de un árbol de conclusiones que figura en la **herramienta 11** orientará a los evaluadores en la extracción de conclusiones respecto de la *capacidad de un determinado mercado para satisfacer las necesidades de la población afectada en cuanto al abastecimiento de productos básicos específicos en ciertas cantidades y plazos estimados*. Se repetirá el mismo proceso con cada uno de los mercados físicos que se evalúe. En la herramienta se incluye una metodología descrita en detalle para el uso del árbol de conclusiones, que convendrá observar para comprender a cabalidad el proceso.

El esquema del árbol de conclusiones se utilizará junto con los cuestionarios destinados a los comerciantes (**herramientas 8 y 9**) pues brinda orientación a los evaluadores a través de diversas preguntas que resumen varias secciones de ambos cuestionarios. El árbol de conclusiones hace referencia a preguntas que figuran en los dos cuestionarios originales, de manera que convendrá tenerlos a mano a título de referencia. De hecho, en el recuadro de cada pregunta recapitulativa figura una referencia a las preguntas pertinentes de las **herramientas 8 y 9** (véase adelante). De esta manera, se indica a los evaluadores dónde buscar la información, según proceda y sea necesario. En el *diagrama 2* figura un ejemplo en este sentido.

Fase 3 – Análisis de la información sobre mercados

Diagrama 2: Ejemplo de recuadro del árbol de conclusiones – tema que debe ser objeto de decisión y referencias conexas**¿Prosiguen su actividad la mayoría de comerciantes del mercado?**

Herramienta 8: Preguntas 2, 3, 8, 9 y 12

Herramienta 9: Preguntas 8, 14, 15, 16 y 21

Al seguir el esquema del árbol de conclusiones, eventualmente se llega a una conclusión (en los recuadros de color celeste que figuran en el margen derecho del documento). Se trata de una conclusión sobre la capacidad del proveedor para reaccionar ante la demanda (texto en celeste), así como una eventual opción de intervención (texto en cursiva) en la que se señala si la situación se presta a transferencias monetarias o a la asistencia sustentada en los mercados.

Diagrama 3: Ejemplo de recuadro del esquema del árbol de decisiones – reacción de proveedores y opciones de intervención**Posibilidad de reacción en la cadena de abastecimiento****Situación favorable para transferencias monetarias**

Seguimiento necesario de los precios, del mercado
y del contexto general de los mercados

No siempre es fácil la adopción de decisiones fundamentadas en datos extraídos de una evaluación rápida. De ahí la necesidad de que los evaluadores anoten las preocupaciones y las hipótesis de trabajo surgidas y establecidas durante el proceso de adopción de decisiones, de manera que se considere el “panorama general” y las “tendencias amplias” en lugar de los “casos minoritarios” o las “singularidades” que podrían no tener tanto peso.

Luego de completar un esquema de árbol de decisiones para cada uno de los mercados, se utilizará el informe de perfil (**herramienta 12**) en la *fase 4* para establecer una síntesis de la situación de los mercados de los principales productos básicos y de los mercados físicos. Convendrá incluir también los aspectos y premisas de trabajo que requieran análisis ulterior.

Los evaluadores deberán recordar que las conclusiones extraídas se fundamentan únicamente en la evaluación de la situación del mercado y que existen otros aspectos que podrían incidir en la decisión definitiva acerca de la intervención necesaria a raíz de la crisis. Cabe recordar lo siguiente:

En caso de incertidumbre, los evaluadores podrán recomendar un enfoque que combine en paralelo modalidades de transferencias monetarias y de distribución de bienes en especie. Se podrá sopesar la importancia relativa de una u otra de estas modalidades en función del aspecto que plantee mayor incertidumbre: por ejemplo, es más probable que el mercado no pueda reaccionar y proveer productos o es más probable que se sustituya a los comerciantes si se opta por distribuciones en especie. Cabrá adoptar un enfoque lo bastante flexible como para adaptarlo una vez que la situación ofrezca mayor certidumbre.

Advertencia

La elección de la modalidad de intervención más adecuada no depende únicamente del funcionamiento de los mercados; dependerá también de los objetivos del programa, la eficiencia en función de los costos, la capacidad de gestión, las preferencias de los beneficiarios, las condiciones de seguridad, u otros factores.



FASE 4

Informe
de hallazgos

¿En qué consiste esta fase?

En la fase 4 se brinda asistencia a los evaluadores para la redacción de un informe. El análisis de eventuales modalidades de intervención y la adopción de decisiones requieren de informes en los que se exponga un resumen de las conclusiones de la evaluación. En la **herramienta 12** figura el esquema de un informe de evaluación rápida de mercados en el que se aprovecha los análisis realizados gracias a otras herramientas, incluido el árbol de conclusiones (**herramienta 11**). Asimismo, se podrá compartir este tipo de informe con la comunidad humanitaria en reuniones de coordinación dedicadas al análisis de la situación y de la intervención.

Duración estimada

- ↳ Este ejercicio insumirá media jornada de trabajo siempre y cuando se haya recabado toda la información pertinente.
- ↳ Se procederá a la redacción del informe cuanto antes, de manera que las decisiones urgentes relativas al análisis de intervenciones se adopten teniendo presente la información sobre los mercados.

4.1 Introducción

El envío oportuno del informe de evaluación rápida de mercados es imprescindible para que los hallazgos del análisis de mercados se incluyan en las deliberaciones y decisiones sobre las modalidades de intervención. Una queja frecuente de los grupos de evaluación apunta a plantillas o cuestionarios en extremo complicados y detallados que tardan mucho en cumplimentar. A menudo ello redundaría en el envío tardío de informes que, no obstante, revisten vital importancia para la adopción de decisiones. Además, los usuarios de esos informes suelen quejarse de la impenetrable terminología técnica que ya sea impide que se aproveche los resultados de la evaluación o limita su comprensión. En la **herramienta 12** se incluye una plantilla de informe muy sencilla en la que se resume las principales conclusiones de la evaluación rápida de mercados. Conviene señalar que, de manera voluntaria, se excluye la información detallada relativa a los mercados, el comportamiento de los consumidores, etc. para preservar la sencillez del informe. No obstante, esa *información será de utilidad en la elaboración y en el seguimiento de programas que pudieran establecerse a la luz del análisis de las modalidades de intervención.*

Aunque el informe de evaluación rápida de mercados proporciona un panorama general de los mercados que fueron objeto de análisis, podrá también incluir información de fuentes secundarias. El elemento esencial reside en aportar una clara idea del funcionamiento de los mercados a los que tienen acceso o podrían tener acceso los eventuales beneficiarios de la organización.

Ejecución

- ↳ El informe abarcará varias secciones dedicadas a temas específicos. Por ejemplo:
 - Sección 1: crisis y síntesis del análisis de necesidades
 - Sección 2: levantamiento de mapas del mercado
 - Sección 3: mapa del mercado y análisis de comerciantes
 - Sección 4: conclusiones
- ↳ Se deberá incluir a los evaluadores en la redacción del informe, en particular de las secciones 3 y 4, que requieren deliberación y consenso. Convendrá, asimismo, la participación en esas deliberaciones de miembros del personal de los departamentos de finanzas y de logística, así como de los principales informantes, en vista de que pueden aportar importantes ideas y perspectivas.
- ↳ Las instrucciones para la elaboración del informe figuran en cursiva, por ejemplo: (*complete el cuadro...*), o (*véase la herramienta 11 para opciones de modalidades de intervención*). Se deberá eliminar esas instrucciones al finalizar el documento.
- ↳ El cuadro de síntesis que figura bajo la sección 4 se podrá ampliar con información adicional si fuese necesario. De ser así, se recomienda convertir el cuadro a un cuadro Excel para mayor facilidad.



FASE 5

Seguimiento
de la evolución
de los mercados

¿En qué consiste esta fase?

La fase 5 de la evaluación rápida de mercados se dedica al seguimiento de los principales mercados. Los mercados son estructuras dinámicas por naturaleza cuya evolución es difícil de predecir, en particular luego de una crisis, puesto que tanto los comerciantes como los consumidores están adaptándose a una situación alterada. Es necesario el seguimiento de la evolución de los productos básicos y de los mercados físicos para mantener actualizados los conocimientos de la situación con el transcurso del tiempo.

Se puede brindar seguimiento a muchos aspectos relacionados con los mercados. Los más corrientes serán los precios, la disponibilidad de productos y la calidad de estos. Los aspectos a los que específicamente se dará seguimiento dependerán del contexto y de la modalidad de intervención de socorro. En esta fase se proporciona a los evaluadores orientación y herramientas (**herramientas 13, 14 y 15**) para que puedan determinar:

- la forma en que evolucionan los precios de los productos básicos;
- la posibilidad de que las personas adquieran en los mercados físicos los productos básicos que necesitan.

Duración estimada

- ↳ El seguimiento debería comenzar tan pronto como sea posible luego del inicio de la crisis y continuar mientras se ejecute el programa.

5.1 Introducción

El seguimiento consiste en el acopio periódico de determinado tipo de información gracias a la cual los responsables de la ejecución del programa pueden forjarse una idea del contexto de ejecución. Mediante el análisis de estos datos, pueden identificar cambios en el contexto del programa. La información que se recopila es analizada y comparada con tendencias, valores promedio o acontecimientos similares anteriores para determinar si existen cambios significativos en los precios de los productos básicos, el comportamiento de los comerciantes y su capacidad para ofrecer a la población afectada los productos que esta necesita.

5.2 Evolución de los precios de productos básicos

En vista de que los precios son el resultado de la interacción entre la oferta y la demanda, cabe considerarlos una medida del desempeño del mercado. Se brindará seguimiento a los precios para identificar desviaciones de la 'norma' o de la 'media' que pudieran incidir en la capacidad de los mercados para abastecer a los consumidores en productos básicos.¹⁴

5.2.1 Seguimiento de los precios

Antes de iniciar cualquier seguimiento de precios, los evaluadores deberán identificar los productos básicos, los mercados físicos, y los comerciantes que serán objeto de seguimiento, además de la frecuencia con la cual quieren recopilar la información sobre los precios.¹⁵

Productos básicos que serán objeto de seguimiento

Los productos básicos que serán objeto de seguimiento serán aquellos que se consideró en las fases anteriores de la evaluación rápida de mercados, así como, de ser posible y viable, eventuales productos sustitutos.

En vista de que el precio de un producto básico depende de las características de este, será necesario tener presente estos aspectos para el seguimiento. Entre las características que pueden incidir en la diferencia de precios figuran la calidad aparente, el color, el tamaño, el estado físico y la procedencia del producto.

Será importante definir de manera clara las características del producto básico que será objeto de seguimiento para cerciorarse de que los cambios o variaciones de precio se podrán atribuir a algún factor externo y no resultan de la comparación entre productos con características diferentes. Un responsable de adquisiciones del departamento de logística podrá aportar valiosa ayuda en la determinación de las características de un producto básico.

Mercados físicos que serán objeto de seguimiento

De manera idónea, convendrá brindar seguimiento a todos los mercados físicos que conlleven interés directo. Si ello no fuera posible en vista de los recursos disponibles, convendrá seleccionar unos cuantos mercados físicos que sean representativos de aquellos que suscitan interés. El departamento de logística y los principales informantes pueden aportar ideas útiles para esta selección.

¹⁴ Véase también RED de FEWS (2009, página15).

¹⁵ Véase Lentz (2010) para información detallada sobre seguimiento de precios.

Fase 5 – Seguimiento de la evolución de los mercados

Además del seguimiento de los mercados en los que se tiene interés directo, esto es, aquellos a los que acude la población destinataria, se recomienda el seguimiento de la situación en mercados similares a título de referencia. Estos mercados “de contraste”, brindarán una idea de la evolución de los precios en ausencia de crisis o de intervenciones de socorro.

Suele ser útil también el seguimiento de los precios en las plazas de mercado que abastecen a los mercados físicos en los que se tiene interés directo. De esta manera se podrá apreciar si los cambios en los precios obedecen a un fenómeno local o más general. El departamento de logística podría constituir una fuente de valiosa información en vista de que suele ocuparse del seguimiento de las tendencias generales en las variaciones de precios.

Comerciantes que serán objeto de seguimiento

Se deberá obtener información sobre los precios de mayoristas y minoristas. Será necesario recopilar esos datos de los distintos comerciantes durante un determinado periodo de tiempo. De manera idónea, se debería recopilar datos sobre precios de diez minoristas y diez mayoristas en cada mercado físico con el fin de velar por la representatividad y anticipar eventuales ausencias y desistimientos. En las **herramientas 13 y 14** figuran plantillas sencillas para recabar información sobre precios.¹⁶ Tras una primera visita al mercado físico, los evaluadores podrán luego recopilar la información de los comerciantes por teléfono para ahorrar tiempo. No obstante, se recomienda realizar visitas ocasionales a los mercados físicos para hacerse una idea directa de la situación.

Frecuencia de las actividades de seguimiento

Conviene iniciar el seguimiento de los precios tan pronto como sea posible a raíz de la crisis. La frecuencia idónea de esta actividad dependerá del contexto y de los recursos disponibles. Es muy probable que, inmediatamente después de una crisis, los mercados se vean sujetos a rápidos cambios. En esos momentos, convendrá mantener un seguimiento bastante frecuente (una o dos veces por semana), espaciándose las verificaciones de precios una vez que se estabilice la situación pero, como mínimo, una vez al mes.

Además de la frecuencia, se deberá determinar el horario de visitas de seguimiento a los mercados físicos. Convendrá mantener un horario regular y constante (i.e. el mismo día y la misma hora para cada visita).

5.2.2 Datos primarios y secundarios

Se puede proceder al seguimiento de los precios en función de datos primarios o secundarios. El uso de información secundaria permite ahorrar tiempo y recursos, de manera que convendrá utilizarla siempre que sea factible. En la **herramienta 15** figura una plantilla que ayuda a los evaluadores en el análisis de datos secundarios mediante la determinación de:

- el tipo de productos que son objeto de seguimiento;
- la entidad que recopila información sobre precios (i.e. la fuente de información a la que se podrá solicitar aclaraciones);

¹⁶ En ciertos contextos el “regateo” forma parte de las costumbres – i.e. el precio de venta se establece mediante una negociación entre el comprador y el vendedor. Si así fuera, se preguntará a los comerciantes el precio promedio al que suelen vender un determinado producto.

- los nombres de los mercados físicos en los que se recabó información sobre precios;
- la cantidad de comerciantes a los que se solicitó información sobre precios;
- la unidad de medida a cuyo respecto se recopila información sobre precios;
- el tipo de precios que se recopila (i.e. en granja, a la producción; precio mayorista; precio al detalle);
- las especificaciones exactas (características) del producto al que se brinda seguimiento;
- la frecuencia con la cual se recopila información sobre los precios;
- el horario en el cual se recopila la información (i.e. día, semana o mes);
- la modalidad de cálculo de los precios (v.g. promedio simple; promedio ponderado, etc.).

En muchos casos se dispondrá de información secundaria únicamente con respecto a los principales mercados físicos e incumbirá a los evaluadores recabar datos primarios sobre los mercados más pequeños. Si así fuera, deberán adaptar la metodología que empleen tanto cuanto sea posible a aquella utilizada para recabar información secundaria de manera que sea posible la comparación de datos.



Cruz Roja de Camboya

Fase 5 – Seguimiento de la evolución de los mercados

La información secundaria sobre precios se puede obtener de muchas fuentes. En primer lugar, se debería solicitarla a los departamentos de logística y de finanzas pues, para sus propios propósitos, estos suelen recopilar información sobre precios con el fin de seguir la evolución de los mercados. La coordinación de actividades de seguimiento con esos departamentos evitará la duplicación de esfuerzos y la falta de congruencia en la información. En el recuadro que figura a continuación constan diversas fuentes externas de información sobre precios.

Fuentes útiles de información secundaria sobre precios

Oficinas nacionales de estadística

En muchos países, la oficina de estadísticas puede aportar valiosa información. El departamento de Comercio de los Estados Unidos de América dispone de un sitio web con enlaces a diversos organismos internacionales de estadísticas: http://www.census.gov/aboutus/stat_int.html

Ministerios de agricultura

Los ministerios de agricultura de muchos países pueden aportar información sobre los precios de productos agrícolas.

Programa Mundial de Alimentos (PMA)

El Programa Mundial de Alimentos realiza el seguimiento de productos básicos y mercados físicos en muchos países y sus oficinas de representación nacional suelen ser valiosas fuentes de información al igual que el sitio web de este organismo (<http://www.wfp.org/content/market-monitor>).

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) cuenta con bancos de datos en línea sobre estadísticas relativas a la agricultura en diversos países (<http://faostat.fao.org> y <http://www.fao.org/economic/ess/countrystat/en/>).

Red de sistemas de alerta temprana contra el hambre (RED de FEWS)

La Red de sistemas de alerta temprana contra el hambre (comúnmente conocida como RED de FEWS) elabora boletines sobre precios de productos en diversos países (<http://www.fews.net>)

Regional Agricultural Trade Intelligence Network (RATIN)

La red RATIN proporciona información sobre mercados y precios en África oriental (www.ratin.net)

Otros agentes presentes sobre el terreno

En la zona de interés podrían estar presentes otros agentes que ya efectúen el seguimiento de algunos mercados y mediante la colaboración con ellos se evitará la duplicación de esfuerzos y se podría ampliar el área de seguimiento.

Una vez recopilada la información primaria sobre precios, se deberá organizar de manera que sea posible analizarla. La manera más sencilla de hacerlo es mediante una hoja de cálculo Excel que permitirá a los evaluadores organizar los datos, efectuar cálculos básicos (v.g. cálculo de promedios), y establecer gráficos sencillos.¹⁷

¹⁷ Se recomienda confiar a uno de los evaluadores, que cuente con buenos conocimientos de Excel, la gestión y el procesamiento de datos.

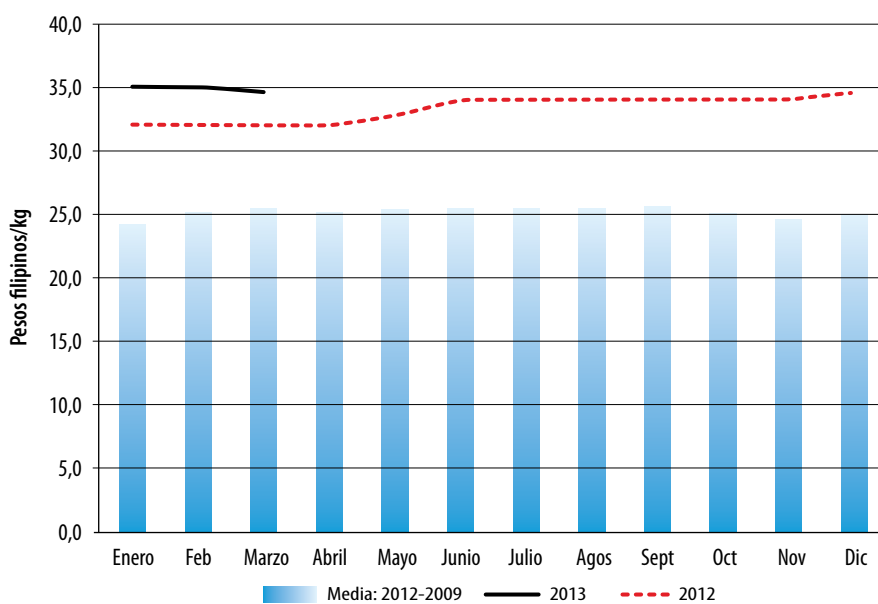
5.2.3 Presentación y análisis de datos sobre precios

Es importante considerar los precios como la materialización de tendencias a lo largo del tiempo y no apenas como valores discretos aislados. Una manera sencilla de detectar las tendencias en los precios es colocar los valores corrientes en perspectiva, contrastándolos en un gráfico con los precios históricos, con los precios promedio y/o con los precios de años de referencia.¹⁸

En el *diagrama 4* figuran los precios de arroz pilado en la región de Davao Oriental (Filipinas), que se viera afectada por un tifón, en diciembre de 2012. En él se compara los precios del arroz durante los tres primeros meses luego del tsunami (enero a marzo de 2013) a los promedios de cuatro años y a los precios del año de referencia 2012.¹⁹ Mediante este gráfico se puede investigar:

- la variación en los precios de 2013 frente a los del año anterior;
- los resultados del año comparados con los del año de referencia escogido;
- la evolución de los precios frente a las tendencias estacionales.

Diagrama 4: Precios nominales al detalle de arroz regular pilado, Davao Oriental (Filipinas), 2009–2013



Cálculos de la Oficina de estadísticas agrícolas, Filipinas

Se puede comparar también los precios de diversos productos básicos dentro de un mismo mercado físico (v.g. arroz y maíz), o comparar los precios de un producto básico en diferentes mercados físicos (v.g. arroz en un mercado físico afectado por una crisis y en otro que no se haya visto afectado). Se puede también comparar los cambios de precios en los mercados físicos locales con las variaciones de precios en

¹⁸ Véase, por ejemplo, RED de FEWS (2009, página 12).

¹⁹ Usualmente se toma promedios de cinco años. En este caso se optó por los promedios de cuatro años en vista de que la inclusión de 2008 generaba un patrón estacional específico que no resultaba visible en otros años (este se debía a una espiral repentina de precios en mayo, junio y julio de 2008). Cabe señalar, además, que se trata de precios promedio para toda la región de Davao Oriental, pero que no toda esa zona se vio afectada por el tifón. Si se hubiese recopilado la información relativa únicamente a las áreas afectadas en Davao Oriental, se la hubiese incorporado en el gráfico.

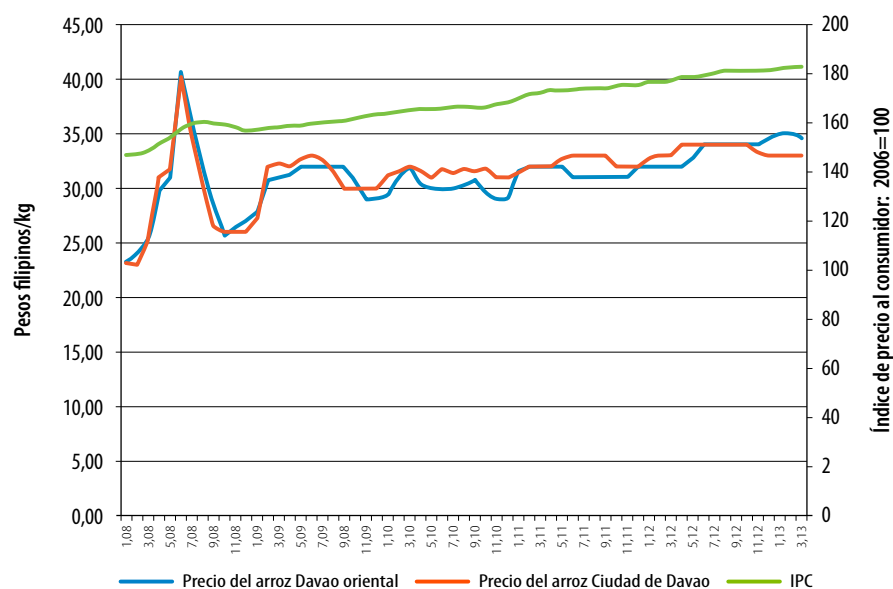
Fase 5 – Seguimiento de la evolución de los mercados

los mercados internacionales. El departamento de logística suele estar más al tanto de la evolución mundial de precios y, por consiguiente, será una útil fuente de información en ese sentido.

Cuando la interpretación de precios aumente con el transcurso del tiempo, será necesario tener presente el factor inflación. La inflación consiste en un aumento en el nivel general de precios de los productos básicos de una economía con el transcurso del tiempo. Cuando el nivel general de precios aumenta, cada unidad monetaria permite comprar una menor cantidad de productos – esto es, la inflación reduce el poder adquisitivo por unidad monetaria.²⁰ Una forma corriente de representar la inflación es mediante el índice de precios al consumidor (IPC).²¹

La forma más sencilla de establecer una comparación entre la variación de precios de un producto básico y las variaciones en los niveles generales de precios consistirá en ilustrar la evolución de ambos valores en un mismo gráfico conforme se observa en el *diagrama 5* (se utilizará una ordenada primaria del eje vertical Y para el nivel de precios del producto básico que se analiza y una ordenada secundaria para el valor del índice de precios al consumidor). En el gráfico se observa que desde finales de 2009 el precio del arroz pilado ordinario denota incrementos moderados con respecto al nivel general de precios en el país. El acusado aumento registrado a mediados de 2008 corresponde a las repercusiones de la crisis mundial en los precios de los alimentos.

Diagrama 5: Precios nominales al detalle de arroz corriente pilado en Davao oriental y la ciudad de Davao, junto con índice de precios al consumidor 2008-2013



Cálculos de la Oficina de estadísticas agrícolas, Filipinas

²⁰ Una medida corriente de la inflación de precios es la tasa de inflación, esto es el porcentaje anual de variación en el precio que se paga por un conjunto determinado de productos básicos (denominada cesta o canasta familiar) durante determinado tiempo. La canasta familiar es una medida corriente utilizada para ilustrar la evolución del nivel general de precios.

²¹ Se utiliza el índice de precios al consumidor para ilustrar los cambios de precio en la canasta familiar a lo largo del tiempo; este índice se suele fijar en 100 un determinado año de referencia.

Si bien los gráficos constituyen útiles herramientas para ilustrar las variaciones de precios, no reemplazan al análisis crítico. Se puede utilizar los gráficos para explicar un argumento, pero siempre convendrá complementarlo con una explicación narrativa de lo que se ilustra mediante el gráfico. En esa descripción se deberá señalar si:²²

- las tendencias de precios observadas son corrientes (i.e. es decir, si se trata de valores usuales o próximos al promedio establecido para cinco años);
- los precios siguen un patrón estacional;
- las variaciones en los precios conllevan repercusiones (v.g. para los gastos familiares);
- la inflación está considerada en las tendencias de precios;
- los precios de un producto básico evolucionan de manera diferente en otros mercados físicos;
- los precios difieren de aquellos de otros productos básicos en el mercado físico;
- la oferta y la demanda reaccionan ante los cambios de precios;
- se prevé un cambio de precios en el futuro próximo.

Se deberá examinar las preguntas con los evaluadores, los funcionarios de los departamentos de logística y de finanzas, y con los principales informantes y comerciantes de manera que se obtenga un panorama completo de las causas y los efectos de los cambios en los precios. Llegado el momento de interpretar las variaciones en los precios, los evaluadores deberán recordar que estos acusan el efecto de diversos factores, entre otros, la oferta y la demanda, las percepciones y los deseos de los consumidores, los costos de producción y de transporte, los costos de almacenamiento, la estructura del mercado, las políticas gubernamentales, el entorno macroeconómico, e incluso las distorsiones. De ahí que no siempre sea sencillo determinar las causas subyacentes de los cambios en los precios.

5.3 Capacidad de compra y disponibilidad de productos básicos en los mercados locales

La principal cuestión reside en saber si un mercado es capaz de reaccionar y satisfacer las necesidades de la población destinataria. En el *cuadro 1* figuran algunos métodos y preguntas útiles para actividades de seguimiento a las que cabrá brindar respuesta.

En función del contexto se determinará los indicadores a los cuales, además de los precios de los productos básicos, quepa dar seguimiento para obtener un panorama más completo del funcionamiento de los mercados. Los evaluadores podrían identificar algunos de ellos en la fase inicial de evaluación. A continuación figura una lista indicativa de indicadores adicionales:

- disponibilidad general de productos básicos de interés;
- cantidad de comerciantes que negocian productos básicos de interés;
- evolución de las existencias de productos básicos de interés que mantienen los comerciantes;
- acceso físico a las plazas de mercado y reparación de la infraestructura que haya sufrido daños;
- estadísticas demográficas, flujos de migración y estadísticas sobre comercio;
- costos de transporte y de combustible;

²² RED de FEWS (2009b, página 15).

Fase 5 – Seguimiento de la evolución de los mercados

- acceso a crédito y variaciones en las tasas de interés;
- estrategias para hacer frente a la adversidad.

Cuadro 1: Métodos y preguntas útiles para actividades de seguimiento²³

Preguntas	Método
¿Existen disponibles en el mercado físico los artículos que las personas desean adquirir?	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de la situación respecto de los productos básicos. • Entrevistas semiestructuradas con consumidores. • Entrevistas semiestructuradas con comerciantes. • Actualización de mapas de mercado (cantidad de comerciantes, volumen de productos negociados, y precios de los productos básicos).
¿Ha cambiado de alguna manera la actividad comercial?	<ul style="list-style-type: none"> • Plantilla de formulario para seguimiento de comerciantes. • Entrevistas semiestructuradas con autoridades (v.g. representantes del mercado) • Entrevistas semiestructuradas con comerciantes. • Actualización de mapas de mercado (cantidad de comerciantes, volumen de productos negociados, y precios de los productos básicos).
¿Afectan los precios a la capacidad de las personas para satisfacer sus necesidades básicas?	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de productos de canasta familiar. • Entrevistas en hogares y deliberaciones en grupos focales.
¿Cómo se han adaptado las personas a la crisis?	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas en hogares y deliberaciones en grupos focales.
¿Qué medidas de intervención se han aplicado y cuál ha sido la repercusión en los mercados?	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en reuniones de coordinación. • Comunicación y cooperación con otros agentes presentes en la zona. • Entrevistas semiestructuradas con autoridades en la zona.

Mediante el seguimiento de los mercados, los evaluadores podrán mantenerse al tanto de eventuales cambios en los indicadores y comprender mejor el funcionamiento general de los mercados de manera que sea posible adaptar los programas de socorro según proceda y sea oportuno.

²³ Extraído y adaptado de Harvey (2007).



Orientación adicional

Notas para responsables de grupos de evaluación rápida de mercados

La evaluación rápida de mercados requiere la supervisión técnica del jefe de evaluadores por distintas razones; la más importante de ellas reside en el hecho de que los evaluadores serán probablemente personas sin antecedentes técnicos y con poca o ninguna experiencia previa en análisis de mercados o evaluaciones de emergencia. Por ende, será necesario aportarles apoyo técnico y orientación con respecto a la evaluación rápida de mercados, los objetivos y las herramientas útiles.

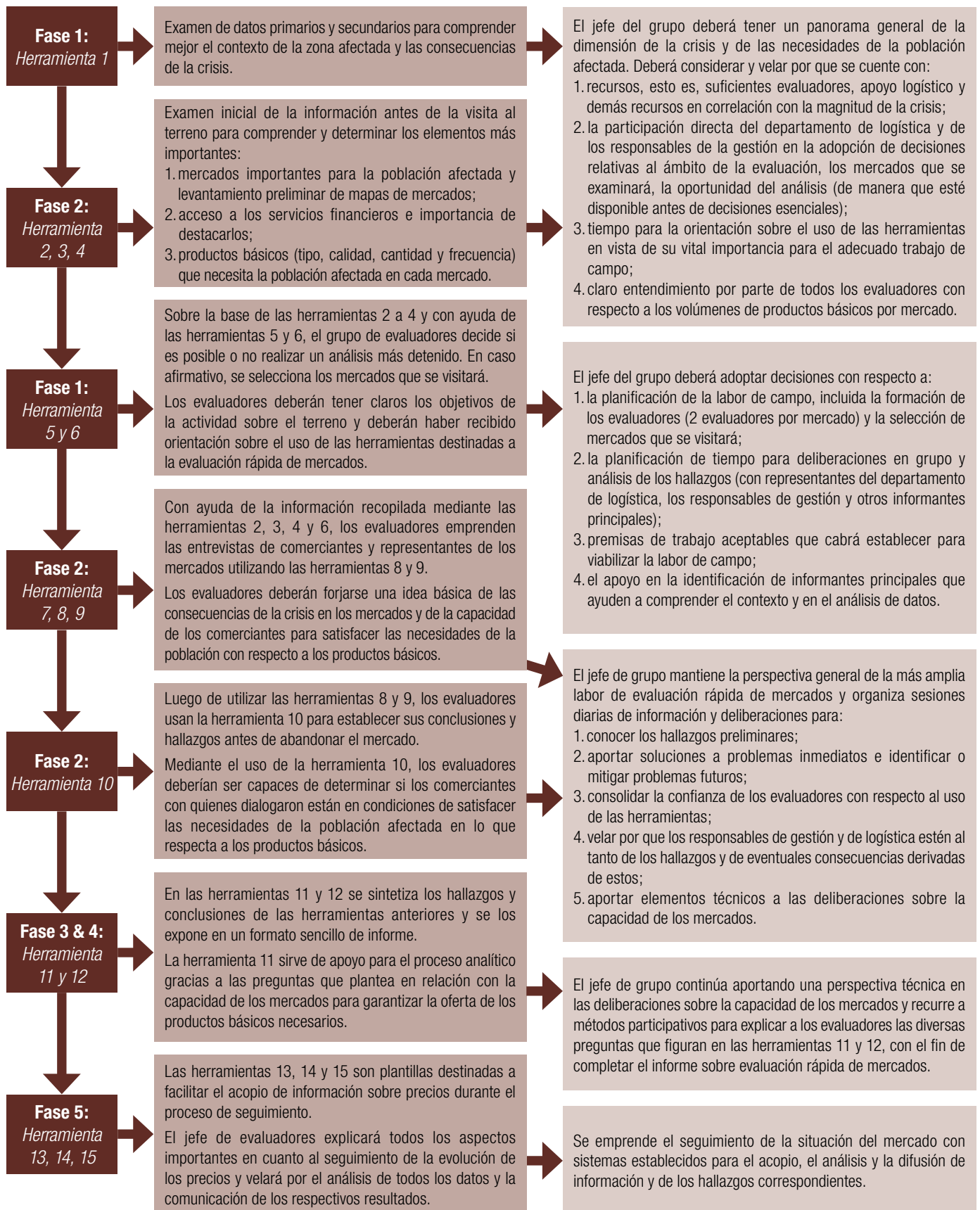
Conforme sucede con cualquier ejercicio de evaluación, en la evaluación rápida de mercados se requiere la presencia de un jefe que vele por la tan estricta observancia de los procesos y procedimientos analíticos cuanto sea posible. Es igualmente importante que los órganos de gestión estén al tanto de evaluación rápida de mercados y que los miembros del personal de los departamentos de logística y finanzas estén asociados al proceso, tanto en vista de su calidad de fuentes de información como debido a su capacidad para participar y ejercer influencia en el análisis de modalidades de intervención. Además, las conclusiones de la evaluación rápida de mercados podrían conllevar repercusiones logísticas y financieras, en particular si se considera factibles e idóneas las intervenciones que contemplen transferencias monetarias. Por consiguiente, redundará también en interés de los departamentos de logística y finanzas su participación en la evaluación rápida de mercados.

En el contexto de proceso analítico de la evaluación rápida de mercados, será importante que el jefe del grupo conceda particular atención a ciertos aspectos. Algunos de ellos constan a continuación.

1. **Orientación de los evaluadores.** Un elemento esencial para garantizar el éxito de la evaluación rápida de mercados y afianzar la confianza de los evaluadores reside en la orientación que se imparta sobre las herramientas y los procesos de ese ejercicio. El jefe de grupo deberá cerciorarse de que dispone de por lo menos tres horas para esta actividad y se recomienda que utilice la presentación de orientación sobre evaluación rápida de mercados. La solución de problemas requiere ideas innovadoras que, a su vez, emanarán de un sentimiento de confianza en sí y de conocimientos en materia de evaluaciones y análisis de mercados. Convendrá traducir las herramientas necesarias en los idiomas locales y utilizar el glosario para la explicación de terminología técnica.
2. **Incorporación de los productos básicos de interés (tipo, cantidad, calidad, frecuencia de abastecimiento, duración) en una pregunta sobre la oferta destinada a los comerciantes y mayoristas del mercado que se evalúe.** En la evaluación rápida de mercados será fundamental determinar si los comerciantes que se encuentran en la zona afectada, o a proximidad de esta, están en condiciones de proveer los productos básicos que necesita la población que acude o pudiera acudir a un determinado mercado. De ahí, la importancia esencial de la **fase 2**. A continuación figuran algunos de los principios básicos que cabrá considerar y comunicar a los miembros del grupo de evaluación.
 - a. Se deberá dividir el volumen requerido de productos básicos (en particular de artículos de consumo regular tales como alimentos y agua) **de conformidad con frecuencias que los comerciantes puedan gestionar** y que correspondan a las necesidades de la población afectada, por ejemplo, cada 2 o 4 semanas.
 - b. Convendrá considerar que la **población que no ha sido afectada por la crisis continuará abasteciéndose también en los mercados**. En las preguntas relativas a la capacidad del mercado para aumentar la oferta de productos de manera que se satisfaga las necesidades de la población afectada, se deberá tener presente la demanda existente y futura de los mismos productos por parte de la población no afectada (asumiéndose que esos productos básicos le interesan también).
 - c. En los casos en los que todos los comerciantes hayan señalado que están en condiciones de incrementar la oferta pero se observe que en general dependen de apenas dos o tres mayoristas, será importante **verificar directamente con estos y con sus respectivos proveedores si están en capacidad de aumentar la oferta de productos**. Por esta razón se solicita las señas de contacto de los mayoristas en los formularios establecidos en las herramientas. El jefe de evaluadores deberá verificar esos canales de distribución y oferta como parte del proceso analítico.
 - d. En la mayor medida posible, se deberá calcular las **necesidades en cuanto a la oferta en cada mercado físico**, en vista de que existirán diferencias en función del tamaño de la población y de los daños ocasionados por la crisis. Si, por ejemplo, se estima que **en un determinado mercado** existe la necesidad de contar con dos mil cubos cada dos semanas, se deberá tener presente que varios comerciantes podrán satisfacer esa demanda. **El aumento de la oferta puede resultar del esfuerzo conjunto de varios comerciantes** que vendan cubos y no apenas los pocos a quienes se entrevistó.
3. Se podrá recurrir a **métodos participativos**, inclusive en las deliberaciones y en la adopción de decisiones, si los evaluadores tienen experiencia en el uso de estos y cuentan con la suficiente solidez técnica. Los métodos participativos están también contemplados en el uso de las **herramientas 10, 11 y 12**. Véase la **herramienta 7** para más amplia orientación sobre metodologías de evaluaciones participativas preliminares en contextos rurales. No siempre es fácil tener la suficiente confianza en sí mismo para realizar estimaciones y verter opiniones, en particular para quienes cuentan con limitados conocimientos técnicos. Los jefes de grupo deberán fomentar el diálogo tanto cuanto les sea posible y favorecer la participación de los principales informantes en los procesos de concertación de consensos; ello a su vez redundará en la consolidación de la confianza de los evaluadores.

En el cuadro que figura a continuación se brinda un panorama general del proceso de evaluación rápida de mercados. En el lado izquierdo del flujograma constan las fases y las herramientas con sus respectivos números, en el centro, los diversos criterios para el uso de las herramientas y, en el lado derecho, las responsabilidades que ello entraña para el jefe de grupo.

Orientación adicional



Glosario

A continuación figuran palabras y conceptos frecuentemente empleados en evaluaciones rápidas de mercados.

Agentes del mercado: o agentes económicos, serán las personas y empresas que participen en la compra y la venta de bienes y servicios en un sistema de mercado, con inclusión de productores, proveedores, comerciantes, procesadores y consumidores.

Análisis de modalidades de intervención: proceso mediante el cual se identifica un conjunto adecuado de medidas durante una emergencia o a raíz de esta.

Análisis estacional: las diversas épocas y estaciones influyen en todos los aspectos de la vida familiar. Es importante comprender las variaciones que ocurren de una estación a otra para poder entender el carácter estacional de las actividades de producción agropecuaria (v.g. siembra de cultivos, época de cosechas, venta de productos, etc.).

Cadena de mercado: término genérico para una cadena de valor o de abastecimiento, esto es, una secuencia de agentes de mercado que compran y venden un producto en su transición desde el punto de producción inicial hasta el consumidor final.

Cadena de suministro: secuencia de agentes del mercado que intervienen en la compra y en la venta de un producto básico, artículo o bien, en su tránsito a partir de la producción inicial, la elaboración y el comercio, hasta llegar al consumidor final. La expresión “cadena de la oferta” se utiliza en particular cuando los consumidores finales son los miembros de la población destinataria que necesita asistencia humanitaria (véase en contraposición, “cadena de valor”).

Competencia: se trata de la rivalidad entre comerciantes en su empeño para vender a los consumidores los productos con los que negocian con el fin de aumentar los beneficios financieros derivados de su negocio, ampliar su parte de mercado e incrementar el volumen de ventas. Cabe definir en este sentido la competencia como el esfuerzo que despliegan de manera independiente dos o más comerciantes para entablar negocio con terceros mediante la propuesta de las condiciones más favorables.²⁴ En condiciones de competencia perfectas, ningún negociante cuenta con “poder de mercado”, esto es con la capacidad para fijar los precios a voluntad. La dinámica del mercado obliga a los comerciantes a ofrecer los productos a precio de mercado. La competencia favorece la aparición de nuevos productos y una más amplia selección de estos redundando, en general, en una reducción de precios. La cantidad de comerciantes en un mercado suele tomarse como indicio de la existencia de competencia: cuantos más comerciantes existan, menor será la probabilidad de que uno de ellos sea lo suficientemente “influyente” como para incidir en el precio de mercado.

Datos cualitativos y cuantitativos²⁵: algunos métodos de evaluación aportan información cuantitativa y, otros, información cualitativa.

Los métodos cuantitativos se centran en cifras y frecuencias en lugar de hacerlo en el significado y en la experiencia; la información que generan es bastante fiable y se presta fácilmente a análisis estadísticos. Los métodos cuantitativos suelen estar asociados a enfoques científicos y empíricos; a veces son objeto de crítica por no aportar descripciones más profundas.

Los métodos cualitativos son vías para el acopio de datos que se interesan en la descripción del sentido y no así en la inferencia de elementos estadísticos. Los métodos

²⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Competitive_market#cite_note-1

²⁵ Adaptado de <http://www.bolab.co.uk/page-detail.php?slug=qualitativeandquantitivedata>

Orientación adicional

cualitativos (v.g. estudios de casos y entrevistas) compensan en validez contextual aquello que pudieran perder desde el punto de vista de la fiabilidad de la información. Aportan descripciones más detalladas y profundas.

Deliberación en grupo (focal): se trata de diálogos organizados con grupos selectos de personas con conocimientos específicos acerca de una comunidad para conocer sus opiniones y obtener información sobre un determinado tema. Estas deliberaciones son particularmente útiles para recabar diversas perspectivas sobre un mismo tema.

Demanda: la cantidad de un determinado bien económico, artículo, o servicio que un grupo de consumidores (o compradores) desee adquirir a un determinado precio. Los deseos y necesidades de los consumidores (o compradores) deben estar asociados al poder adquisitivo de estos (dinero) para poder considerarlos con carácter efectivo en el análisis de la demanda. Cuando la falta de dinero constituye un factor limitante significativo para la población destinataria, las iniciativas sustentadas en transferencias monetarias suelen tener un efecto inmediato en el aumento efectivo de la demanda.

Inflación: aumento persistente en el precio medio de los precios en la economía. La inflación surge cuando los precios en general aumentan con el transcurso del tiempo. Ello no supone necesariamente el aumento de todos los precios, ni conforme a un mismo porcentaje, sino que los precios promedio acusan una tendencia a la alza. El aumento de precios puede estar vinculado a factores relacionados con una situación de emergencia, pero también puede ser un rasgo de una economía inflacionaria.

Integración de mercado: se dice que un sistema de mercado se encuentra integrado cuando los vínculos entre agentes locales, regionales y nacionales funcionan fluidamente. En un sistema integrado de mercado, los desequilibrios entre la oferta y la demanda en un área se ven compensados mediante la relativa facilidad de circulación de bienes provenientes de mercados vecinos o regionales.

Mercado: estructura sistemática que permite a los agentes económicos la venta y la compra de productos. Esta noción abarca tanto la producción, el transporte, la venta y la compra de productos como las instituciones formales e informales, las reglas y normas que rigen esas interacciones al igual que las infraestructuras que las facilitan.²⁶

El uso de la palabra “mercado” en este documento supera la noción de un lugar físico en el que las personas compran y venden productos. Para evitar confusión, se emplea la expresión “mercado físico” para denominar a ese lugar.

Necesidades básicas: abarca artículos y servicios que las personas necesitan para su supervivencia, entre otros, alimentos, agua, alojamiento, vestimenta, atención de salud, servicios de saneamiento y educación.

Sistema de mercado: véase mercado

Triangulación: término que indica el recurso a más de dos métodos en un estudio con el fin de verificar, confirmar, o contrastar los resultados. Mediante el análisis de información recopilada gracias a diversos métodos, por diferentes grupos, y de diferentes segmentos de población, se corrobora los hallazgos derivados de diferentes conjuntos de datos, reduciéndose, así, eventuales efectos de sesgos que pudieran existir en un estudio único.

²⁶ Adaptado de Gerstle y Meissner (2010, p. 2).

Referencias

- Adams L., Harvey P. (2006): *Learning from cash responses to the tsunami*, Issue Paper 1, septiembre de 2006, Humanitarian Policy Group (HPG), Londres.
- Albu M. (2010): *Emergency Market Mapping y Analysis Toolkit*, Practical Action Publishing, Burton on Dunsmore.
- Barrett C. B., Bell R., Lentz E. C., Maxwell D. G. (2009): *Market information and food insecurity response analysis*, Food Security, 2009 (1): 151–168.
- Chamber R. (2008): *Revolutions in Development Inquiry*, Earthscan, Londres.
- CICR (2004): *Operational Guidelines for the Application of the ICRC Assistance Policy (D49) to Economic Security Programmes*, Comité Internacional de la Cruz Roja, Ginebra.
- CICR (2013): *Cash Transfer Programming – Ecosec, Logistics, y Administration responsibilities y procedures*, documento interno, Comité Internacional de la Cruz Roja, Ginebra.
- CICR y Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2007): *Directrices para los programas de transferencias monetarias*, Comité Internacional de la Cruz Roja y Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, Ginebra.
- CICR y Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2008): *Guidelines for assessments in emergencies*, Comité Internacional de la Cruz Roja y Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, Ginebra.
- CICR (2009): *Economic Security Handbook for Relief Interventions*, borrador, septiembre de 2009, Comité Internacional de la Cruz Roja, Ginebra.
- Dawe D., Doroudian A. (2011) *A simple price monitoring tool to assess monthly changes in food prices*, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Roma.
- Donovan C., McGlinchy M., Saatz J., Tschirley D. (2006): *Market Profiles y Emergency Needs Assessment: A summary of Methodological challenges, Strengthening Emergency Needs Assessment Capacity* (SENAC), Programa Mundial de Alimentos (PMA), Roma.
- Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2007 a): *Análisis de vulnerabilidad y capacidad – Caja de herramientas con fichas de referencia*, Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, Ginebra.
- Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2007 b): *Global food security evaluation guidelines – A fase-by-fase guide for National Societies*, Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, Ginebra.
- Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2008): *Relief ERU field manual*, septiembre de 2008, Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, Ginebra.

Orientación adicional

- Gentilini U. (2007): *Cash y Food Transfers: A Primer*, Occasional Papers No. 18, Programa Mundial de Alimentos (PMA), Roma.
- Gerstle T., Meissner L. (2010): *Practice note 1: Market development in conflict-affected contexts, Strengthening the Economic Dimension of Peacebuilding* – Practice Note Series, International Alert, Londres.
- Harvey P. (2007): *Cash-based responses in emergencies*, Humanitarian Policy Group (HPG), HPG Report 24, Overseas Development Institute (ODI), Londres.
- Harvey P., Bailey S. (2011): *Cash transfer programming in emergencies*, Good Practice Review, Humanitarian Practice Network (HPN), Overseas Development Institute (ODI), Londres.
- Lentz E. C. (2010): *Technical Guidance Sheet: Collecting Precio Data, Draft – diciembre de 2010, Local y Regional Procurement Learning Alliance: ACIDI/VOCA, Catholic Relief Services, Cornell University, Land O’Lakes, Mercy Corps, Wold Vision.*
- Oxfam GB, *Rough Guides to Emergency Food Security & Livelihoods Programmes*, No. 1.5: “*Assessment Methodologies: Participatory Rural Appraisal*”
- RED de FEWS(2009a): *Markets, Food Security y Early Warning Reporting, RED de FEWSMarket Guidance No. 6*, FEWS NET, Washington.
- RED de FEWS(2009b): *Producto básico Market Maps y Precio Bulletins: Tools for Food Security Analysis y Reporting, RED de FEWSMarket Guidance No. 4*, FEWS NET, Washington.
- Sivakumaran S. (2010): *Market Analysis in Emergencies, A report for the Cash Learning Partnership* – CALP, Cash Learning Partnership, Oxford.

Referencias relativas a contextos urbanos que podrían ser de utilidad para evaluaciones rápidas de mercados en esos entornos:

- ACF (2010): *Identification of vulnerable people in urban environments; Assessment of sustainable livelihoods y urban vulnerabilities*. ACF International.
- ALNAP (2012). *Meeting the urban challenge; adapting humanitarian efforts to an urban world*, Overseas Development Institute (ODI), Londres.
- British Red Cross (2012): *Learning from the City*, Urban Learning Project de la Cruz Roja Británica, Scoping Study <http://www.odihpn.org/the-humanitarian-space/resources/learning-from-the-city-british-red-cross-urban-learning-project-scoping-study>
- Cross T., Johnston A. (2011): *Cash transfer programming in urban emergencies: a toolkit for practitioners*. Cash Learning Partnership (CaLP), Oxford.
- O’Donnell I., Smart K. W. B. R. (2009): *Responding to urban disasters, Learning from previous relief and recovery operations*. ALNAP y PROVENTION.



ANEXO

Herramientas

Herramienta 1: Recopilación de información

Se puede recopilar información secundaria de diversas fuentes que abarcan desde programas de desarrollo de distintos organismos hasta documentos gubernamentales. Existe una creciente cantidad de información disponible a través de sitios web en internet. No obstante, se puede ganar tiempo dirigiéndose directamente a las oficinas de información pues puede existir cierto desfase entre la recopilación de datos y la publicación de estos en el sitio web tras analizarlos. Además, no siempre se encuentra fácilmente información secundaria específica por regiones.

En el recuadro 1 consta una lista de sitios web que será útil consultar para obtener información secundaria. Convendrá siempre dirigirse primero a las oficinas gubernamentales (locales, distritales o centrales) que suelen recopilar abundante información sobre precios.

Cuadro 1: Sitios web útiles para obtener información secundaria y de referencia general

ReliefWeb: noticias e información actualizada general sobre situaciones de emergencia (organizada por sectores y países), mapas, informes de situación de la Oficina de Coordinación de las Naciones Unidas para Asuntos Humanitarios, informes de grupos temáticos: www.reliefweb.int

FEWS-NET: información sobre seguridad alimentaria, descripciones de perfiles de mercados y zonas de medios de vida, datos sobre comercio y mercados, seguridad alimentaria, mapas de flujos comerciales: www.fews.net

IPC: siglas en inglés de la clasificación integrada de fases de la seguridad alimentaria, información regional sobre seguridad alimentaria: www.ipcinfo.org

MAP-ACTION: mapas e información técnica, por ejemplo sobre flujos comerciales: www.mapaction.org

UN OCHA: sitio de la Oficina de Coordinación de las Naciones Unidas para Asuntos Humanitarios, sección 'Who Does What Where', directorio de señas de contactos: <http://3w.unocha.org>

LOG-CLUSTER: información logística pertinente para trabajo de campo, condiciones de vías y carreteras, duración de viajes, mapas y bancos de datos de proveedores: www.logcluster.org

UNICEF: información general por países, en particular en lo que se refiere a agua y saneamiento, sector de salud, artículos esenciales para el hogar; particular atención en las necesidades de los niños: www.unicef.org

PMA: Programa Mundial de Alimentos para información sobre temas relacionados con la seguridad alimentaria, informes temáticos CFSVA y CFSAM: www.wfp.org

WFP VAM: unidad del Programa Mundial de Alimentos dedicada a análisis de vulnerabilidad y mapas de vulnerabilidad que publica informes detallados sobre seguridad alimentaria: <http://vam.wfp.org>

FAO GIEWS: información general sobre precios de alimentos (suele contar con datos relativos a las capitales y principales ciudades): <http://www.fao.org/giews/pricetool/>

FAO y FAOSTAT: informes y datos sobre producción de alimentos, seguridad alimentaria, y hojas de cálculo sobre balances alimentarios: <http://www.fao.org> y <http://faostat.fao.org>

Food Economy Group: informes sobre análisis de economía familiar: www.feg-consulting.com

HEA – sitio web: enfoques de economía doméstica, informes sobre costos de regímenes alimentarios: <http://www.heawebsite.org>

HEA Sahel: informes sobre enfoques de economía doméstica en los países de la región del Sahel: <http://www.hea-sahel.org>

Livelihoods Connect: informes sobre medios de vida: www.livelihoods.org

Banco mundial: información general por país sobre distintos temas (v.g. agricultura, desarrollo rural, protección social y laboral): <http://data.worldbank.org>

Bancos regionales de desarrollo: información general por país sobre distintos temas
África: <http://www.afdb.org>; Asia: <http://www.adb.org>; Europa: <http://www.ebrd.com>
América: <http://www.iadb.org>

OIM: informes sobre movimientos de personas y necesidades en materia de alojamiento provisional y de emergencia: www.iom.org

ACNUR: información sobre necesidades en materia de alojamiento provisional y de emergencia, movimientos de refugiados y desplazamientos internos: www.unhcr.org

Microfinance Gateway: información por país sobre instituciones de microfinanzas y servicios de crédito: www.microfinancegateway.com

SEEP-Network: enlaces a sitios específicos sobre microfinanzas y desarrollo empresarial: www.seepnetwork.org

BDS-Knowledge: biblioteca de informes sobre desarrollo empresarial y análisis de mercados: www.bdsknowledge.org

PNUD: informes detallados sobre políticas de desarrollo y estrategias de medios de vida: www.undp.org

VALUE CHAIN DEVELOPMENT WIKI: prácticas idóneas en desarrollo de cadenas de valor: http://apps.develebridge.net/amap/index.php/Value_Chain_Development

MICRO-LINKS: información sobre desarrollo de microempresas en entornos afectados por conflictos: www.microlinks.org/ev_en.php?ID=19747_201yID2=DO_TOPIC

Adaptado de Albu (2010, p. 36).

Herramienta 2: Mercados fundamentales y productos básicos necesarios para la población afectada

A. Zona geográfica y tamaño de la población			
P1: Descripción del tipo de crisis <i>(Breve descripción)</i>			
P2: Nombre o designación de la zona afectada por la crisis <i>(Por ejemplo, aldea, comunidad, área. Establezca un mapa de la zona)</i>			
P3: Dimensión de la población en la zona afectada <i>(Cantidad de familias u hogares y de personas)</i>		Población total	Población afectada
P4: ¿Ha cambiado el tamaño de la población en la zona afectada a raíz de la crisis? <i>(Si la población total hubiese variado debido a la crisis, por ejemplo con la afluencia o la salida de personas desplazadas, es probable que exista también un cambio en la demanda total de productos; por consiguiente, conviene establecer el tamaño de la población antes y después de la crisis e intentar explicar el motivo de una eventual variación).</i>			
P5: Establezca una lista de las comunidades afectadas por la crisis, el tamaño de la población de cada comunidad, los mercados que suelen frecuentar y otros mercados próximos o alternativos. <i>(Intente agrupar las comunidades en función de los mercados a los que recurren).</i>			
Nombre de la comunidad	Tamaño de la población <i>(familias u hogares)</i>	Nombre del mercado físico al que normalmente acuden	Mercados próximos o alternativos
P6: En resumen, ¿cuáles son los principales mercados a los que acude la mayoría de la población afectada? <i>(Considere la información aportada a la pregunta 5 y determine cuáles son los mercados más populares)</i>		Principales mercados	Tamaño de la población que recurre a esos mercados <i>(familias u hogares)</i>
		1.	
		2.	
		3.	
		4.	
		5.	

Anexo

B. Principales productos básicos que utiliza la población afectada que figura bajo la pregunta A (anterior)			
<p>P7: Mencione los cuatro productos básicos más importantes que necesita la población afectada</p> <p><i>(Anótelos en orden de importancia)</i></p>	<p>P8: ¿Qué cantidad de ese producto suele necesitar una familia promedio por DÍA, por SEMANA, o por MES?</p> <p><i>(Anote las cantidades por día, por semana o por mes y siempre que sea posible, mantenga la misma unidad de tiempo de referencia)</i></p>	<p>P9: ¿En qué momento se necesita los productos básicos?</p>	<p>P10: ¿Durante cuánto tiempo se necesita los productos básicos?</p>
1.			
2.			
3.			
4.			
<p>P8: En cada uno de los principales mercados mencionados en la sección A, ¿se encuentran normalmente disponibles esos productos básicos? ¿Han estado estos disponibles desde que ocurriera la crisis?</p> <p><i>(Establezca una lista de mercados con su ubicación y mencione si alguno se caracteriza por ser utilizado para adquirir algún producto básico en particular)</i></p>			
<p>Nombre del mercado físico</p> <p><i>(de la sección A)</i></p>	<p>Productos básicos disponibles normalmente (i.e. antes de la crisis)</p> <p><i>(Especifique: si, no, no estoy seguro, a veces, en ciertas estaciones o periodos del año, solo algunos productos básicos [señale cuáles] etc.)</i></p>	<p>¿Se dispone de los productos básicos en las mismas cantidades que antes de la crisis?</p> <p><i>(Señale los productos básicos que se encuentran disponibles. Si no fuera el caso, explique EL MOTIVO – i.e. problemas de oferta (v.g. escasa oferta y precios elevados) o problemas de demanda (v.g. falta de dinero)</i></p>	
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
<p>P9: A la luz de experiencias anteriores (crisis y reacciones en el pasado), información secundaria y datos aportados por los principales informantes, ¿se considera probable que en estos mercados físicos exista oferta de los productos básicos en cantidades suficientes?</p>			
<p>Nombre del mercado físico</p> <p><i>(de la sección A)</i></p>	<p>Probable o improbable que exista oferta en cantidades suficientes</p> <p><i>(Indique explícitamente si es probable o improbable)</i></p>	<p>Comentarios</p> <p><i>(Añada comentarios que pudieran necesitar investigación más detallada durante las entrevistas con los comerciantes)</i></p>	
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

Directrices para evaluación rápida de mercados

P10: ¿Existen evaluaciones preliminares de referencia efectuadas a raíz de la crisis con respecto a alguno de los mercados o mercados físicos mencionados?

(En caso afirmativo, señale los mercados y /o mercados físicos y la evaluación respectiva)

P11: ¿Han tenido las familias acceso a estos mercados físicos desde el inicio de la crisis?

(Señale SÍ o NO junto a cada mercado y si la respuesta fuera NO, explique las RAZONES)

Nombre del mercado físico <i>(de la sección A)</i>	Accesible <i>(Señale SÍ o NO)</i>	Si no estuviera accesible, explique las razones
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

P12: ¿La seguridad, el origen étnico, u otras consideraciones sociales inciden en el acceso a los mercados físicos?

(Señale SÍ o NO junto a cada mercado y si la respuesta fuera NO, explique en qué consiste el OBSTÁCULO y las RAZONES. Observe que ciertos factores sociales pueden estar relacionados con la edad avanzada y las dificultades de ciertos grupos de ingresos).

C. Resumen de mercados que cabría visitar y de tipo, cantidad y frecuencia de surtido de producto básico por mercado que se debería evaluar

A la luz de la información anterior sobre dimensión de la población, acceso a los mercados, y de la lista de disponibilidad de productos básicos, describa los mercados que deberían ser objeto de una evaluación rápida.

(Observe que se trata de una lista preliminar que será objeto de deliberación ulterior con ayuda de la herramienta 6)

Nombre del mercado físico	Ubicación del mercado físico	Frecuencia de funcionamiento	Distancia al mercado físico	Medio de transporte para llegar al mercado	Tiempo invertido en llegar al mercado	Costo del desplazamiento
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

Anexo

A la luz de la información anterior sobre tamaño de la población, productos básicos solicitados, frecuencia y duración de la necesidad, establezca una lista de productos básicos que deberían ser objeto de evaluación rápida en cada mercado.

(Observe que se trata de información esencial para la evaluación rápida de mercados)

Nombre del mercado físico	Producto básico requerido por la población afectada		Frecuencia	Duración	Cantidad de familias u hogares	Comentario
	Tipo	Calidad				
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

Comentarios adicionales

Herramienta 3: Servicios financieros disponibles y accesibles

P1: ¿Dónde obtienen dinero las personas?

(Señale las cuatro principales fuentes en orden de importancia (v.g. banco, oficina de correos, cooperativas de ahorro y crédito comunitario o su representación, servicio de telefonía móvil, oficinas de remesas, etc.)

1.

2.

3.

4.

Otros servicios:

P2: ¿En qué porcentaje tienen las familias o los hogares afectados acceso a esos servicios?

(Estime y anote el porcentaje correspondiente a cada servicio financiero en las casillas a la derecha)

1.

2.

3.

4.

P3: En general, en qué porcentaje tienen las familias o los hogares afectados acceso a por lo menos uno de los servicios financieros antes mencionados o a otros servicios financieros?

(i.e. porcentaje de acceso a uno de los servicios antes mencionados)

P4: ¿Cómo se identifican las personas para acceder a los servicios financieros?

(v.g. pasaporte, tarjetas de identidad, ayuda de garantes, etc. Anote los medios de identificación utilizados con más frecuencia)

P5: Señale las principales 4 instituciones financieras a las que solían tener acceso y acudir las familias o los hogares antes de la crisis.

Nombre de la institución	Ubicación de la institución	Distancia	Medios de transporte para llegar al lugar	Tiempo necesario para llegar al lugar	Costo del desplazamiento
1.					
2.					
3.					
4.					

Anexo

P6: ¿Tienen los hogares o familias posibilidad de acceso a las instituciones financieras desde el inicio de la crisis?

(Señale Sí o NO junto a cada una de las 4 principales instituciones financieras y si la respuesta fuera NO, explique las RAZONES)

Nombre de la institución	Posibilidad de acceso (Sí/No)	Si la respuesta fuera NO, explique las RAZONES
1		
2		
3		
4		

P7: En general, ¿la seguridad, el origen étnico, u otras consideraciones sociales inciden en el acceso a las instituciones?

(Señale Sí o NO junto a cada una de las 4 principales instituciones financieras y si la respuesta fuera NO, explique en qué consiste el OBSTÁCULO y las RAZONES)

Nombre de la institución	Posibilidad de acceso (Sí/No)	Si la respuesta fuera NO, explique las RAZONES
1		
2		
3		
4		

P8: ¿Existen organizaciones que hayan ejecutado programas de transferencias monetarias a través de las instituciones financieras mencionadas?

(Señale Sí o NO y, si la respuesta fuera afirmativa, indique el nombre de la organización y de la institución financiera que hubiera utilizado)

Nombre de la institución	Nombre de la organización que recurrió a sus servicios

Herramienta 4: Elaboración de mapas de mercados

Los mapas de mercados se utilizan en las *fases 1 y 2* de la evaluación rápida de mercados. Aunque se puede levantar mapas de mercados de diversa manera, la regla de oro consiste en hacer de ellos instrumentos sencillos y de fácil interpretación. Por consiguiente, convendrá que los evaluadores centren su atención en los aspectos que revisten importancia para el sistema de mercado así como con respecto a la crisis y a la eventual intervención de socorro.

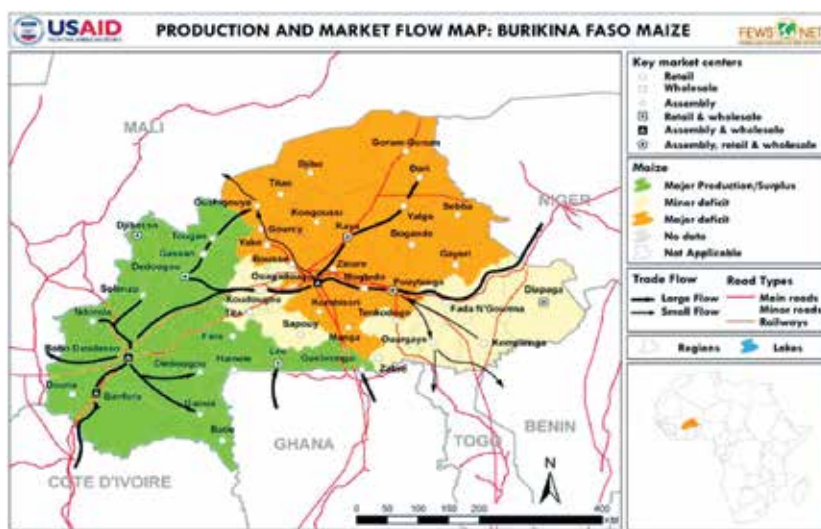
Se describe a continuación dos tipos de mapas de mercados, a saber: *mapas de producción y flujogramas de mercados y mapas de sistemas de mercado.*

A. Mapas de producción y flujogramas de mercados

Los mapas de producción y flujogramas de mercados son útiles para ilustrar las corrientes o flujos de los productos básicos. En ellos se describe la trayectoria geográfica que sigue un producto básico y los puntos de intercambio (mercados físicos) desde la región en la que se produce, hasta la región en la que se consume – esto es, la región destinataria.

Un método sencillo para el levantamiento de este tipo de herramienta consiste en tomar un mapa geográfico oficial de la región destinataria e incorporar el trazado de los flujos del producto básico de manera que se observe el movimiento de un producto básico de una zona en la que existe excedente de este a una zona donde hay déficit del mismo, con indicación de los mercados físicos pertinentes. Si existiera información suficiente, se podría utilizar el mapa para denotar las diferencias locales o regionales en cuanto a precios y volúmenes del producto básico.²⁷ Se puede expresar las diferentes magnitudes de las corrientes comerciales mediante flechas o líneas de diverso grosor (flujos) y puntos (mercados físicos). En el *diagrama 1*, a continuación, figura un ejemplo de mapa de producción y flujograma de mercado establecido por la RED de FEWS con respecto al maíz en Burkina Faso.²⁸

Diagrama 1: Mapa de producción y flujograma de mercado, RED de FEWS



²⁷ Véase información detallada sobre mapas de producción y flujogramas de mercados en RED de FEWS (2009).

²⁸ Se deberá reemplazar eventualmente este ejemplo con otro que proceda del contexto de las organizaciones de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

Anexo

Durante el levantamiento de mapas, los evaluadores pueden añadir todo elemento que consideren importante a título de información. No obstante, convendrá que documenten todos los aspectos de manera adecuada, para que recuerden el significado de sus anotaciones cuando examinen los hallazgos derivados de este ejercicio una vez de regreso a la oficina.

Una vez que se haya examinado los mapas y se haya establecido las versiones que ilustren todos los aspectos importantes en relación con la reciente crisis y el funcionamiento de los mercados, los evaluadores establecerán una versión definitiva, depurada y específica en la que figurarán únicamente los aspectos más significativos. Cabe recordar que los mapas excesivamente detallados y con abundante información suelen ser confusos y de efectos contraproducentes.

En el cuadro que figura a continuación se brinda ejemplos de aspectos que podrían ser importantes en el levantamiento de un mapa de producción y flujograma de mercado destinado a ilustrar las consecuencias de una crisis reciente.

Cuadro 1: Aspectos que cabe indicar en un mapa de producción y flujograma de mercado

Función del mercado: v.g. mercado físico minorista; mercado físico mayorista; mercado físico de ensamblaje.

Principales agentes: v.g. minoristas; mayoristas; ensambladores, productores.

Tipo de mercado físico desde el punto de vista geográfico: v.g. mercado físico local; mercado físico regional; mercado físico nacional; mercado físico transfronterizo.

Dimensión del mercado (volumen comercial): v.g. pequeño, mediano, grande (de ser posible, con estimación de volúmenes de transacciones comerciales).

Obstáculos al comercio: los eventuales obstáculos pueden constar con símbolos explicados en la leyenda del mapa (v.g. bloqueos de carreteras, estaciones de peaje, etc.).

Funcionalidad a raíz de la crisis: funcionalidad total, parcial o nula.

Distancias y duración de trayectos para acceder al mercado: distancias y tiempo que insume el viaje o desplazamiento para llegar a los mercados físicos.

Medios de transporte disponibles: indicación de los medios de transporte disponibles.

Los mapas de producción y flujogramas de mercado pueden ser útiles para determinar cuán bien abastecidos están los mercados físicos de interés con los productos básicos que requiere la población afectada. Se puede indicar también en ellos la interrupción en los flujos de productos debido a las repercusiones de la crisis. Convendrá que los evaluadores establezcan este tipo de mapa para cada uno de los productos básicos sujetos a evaluación pues son de gran utilidad para centrar las deliberaciones sobre los mercados físicos y los flujos de productos básicos. Se debe perfeccionar los mapas a lo largo de las diferentes fases de evaluación rápida de mercados y considerar que se trata de un ejercicio reiterado y continuo.

B. Mapas de sistemas de mercado

Se puede establecer una representación gráfica de los sistemas de mercado con tres elementos lineares, a saber, la cadena de mercado, la infraestructura y los servicios de apoyo y el contexto externo.

El levantamiento de mapas de sistemas de mercado abarca dos fases: la primera describe el funcionamiento del mercado en tiempos 'ordinarios'. En el caso de crisis, ello supone el levantamiento de un mapa que corresponda al funcionamiento del sistema de mercado antes de la crisis. Estos mapas se conocen como mapas de referencia.

La cadena de mercado constituye el elemento central de los *mapas de sistemas de mercado*. Se trata de una “concatenación” (o cadena) de agentes del mercado que proceden al intercambio, la compra y la venta de productos básicos, de manera que estos siguen un engranaje de “movimiento” desde el lugar de producción, hasta el lugar de consumo. A través de una cadena de mercado se ilustra a todos los agentes que intervienen en un sistema de mercado y sus relaciones. Los evaluadores pueden identificar los elementos de la cadena de mercado de un determinado producto básico mediante las siguientes preguntas:

- ➔ ¿Quiénes son los principales agentes de mercado que comercian o intervienen en el comercio del producto básico y de qué manera lo hacen?
- ➔ ¿Cuántos agentes de cada tipo existen?
- ➔ ¿Qué trayectoria (movimiento) sigue el producto básico en la cadena de mercado?
- ➔ ¿Cuán significativo es el volumen de comercio entre los diversos agentes de mercado?
- ➔ ¿Cómo cambia el precio de venta a lo largo de la cadena de valor?

La infraestructura y los servicios de apoyo constituyen el segundo rasgo característico de los *mapas de sistemas de mercado*. La identificación de la infraestructura y los servicios esenciales y su vinculación con los agentes que los utilizan son útiles para comprender la función que desempeñan en la eficiencia del sistema de mercado y el acceso a este.

El contexto externo es la tercera característica de los *mapas de sistemas de mercado*. Mediante la identificación de los reglamentos, normas, reglas, asuntos y tendencias que ejercen significativa influencia en el entorno de mercado en el que actúan los diferentes agentes económicos, revela el contexto general del mercado.

La segunda fase en el levantamiento de mapas de mercado consiste en dar cuenta de las repercusiones de la crisis en el sistema de mercado, esto es los efectos que haya podido tener esta en la infraestructura y los servicios de los que dependen los agentes del mercado, así como en el marco general del sistema de mercado. Se puede recurrir a signos y símbolos para identificar a los diversos agentes y componentes del mercado, además de los vínculos que pudieran haberse visto total o parcialmente perjudicados. Se puede ilustrar la magnitud de las repercusiones de esos daños en el funcionamiento del sistema de mercado mediante cambios en la cantidad de agentes que interactúan. Será importante explicar de manera adecuada los símbolos que se utilice y emplearlos de manera constante de la misma manera. Se conoce también estos instrumentos con el nombre de “mapas de crisis”.

En el *diagrama 2* figura un mapa de referencia genérico de un sistema de mercado hipotético y en el *diagrama 3* se incluye un mapa de crisis ficticio. Gracias a los dos mapas, los evaluadores pueden establecer un panorama general de las consecuencias de la crisis en los sistemas de mercado mediante la comparación de la situación previa a la crisis y posterior a esta.

Los evaluadores deberían establecer *mapas preliminares de sistemas de mercado* en la *fase 1* de la evaluación rápida de mercados. Ello les ayudará en la decisión con respecto a los agentes de mercado y principales informantes con quienes deberían conversar. Además, los mapas serán útiles en las entrevistas con estas personas. Los evaluadores deberán actualizar los mapas a lo largo de la evaluación rápida de mercados a medida que dispongan de nueva información. Convendrá tener presente que se trata de un proceso reiterado y constante.

Anexo

Diagrama 2: Sistema de mercado en tiempos ‘ordinarios’ (mapa de referencia)

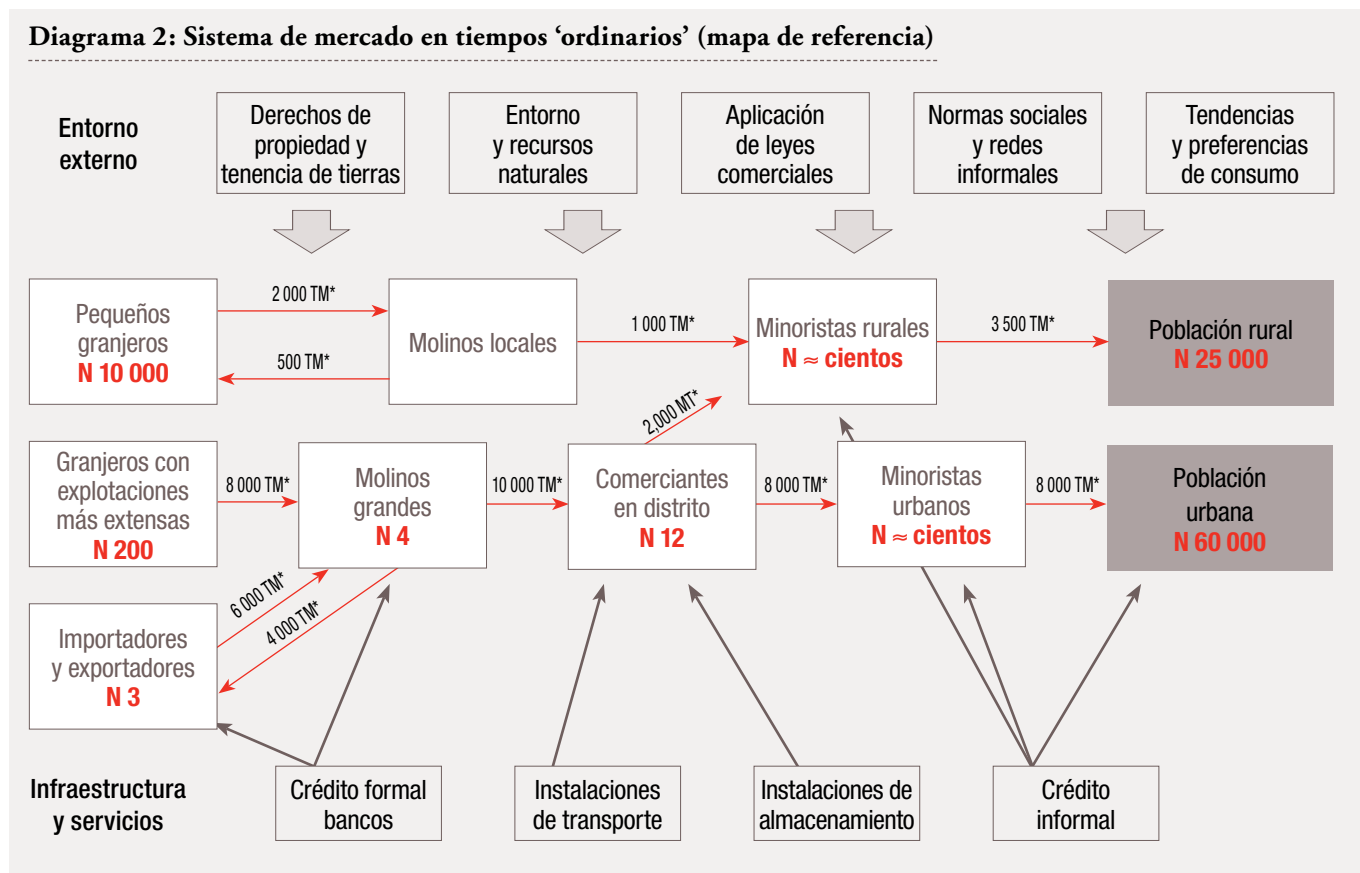
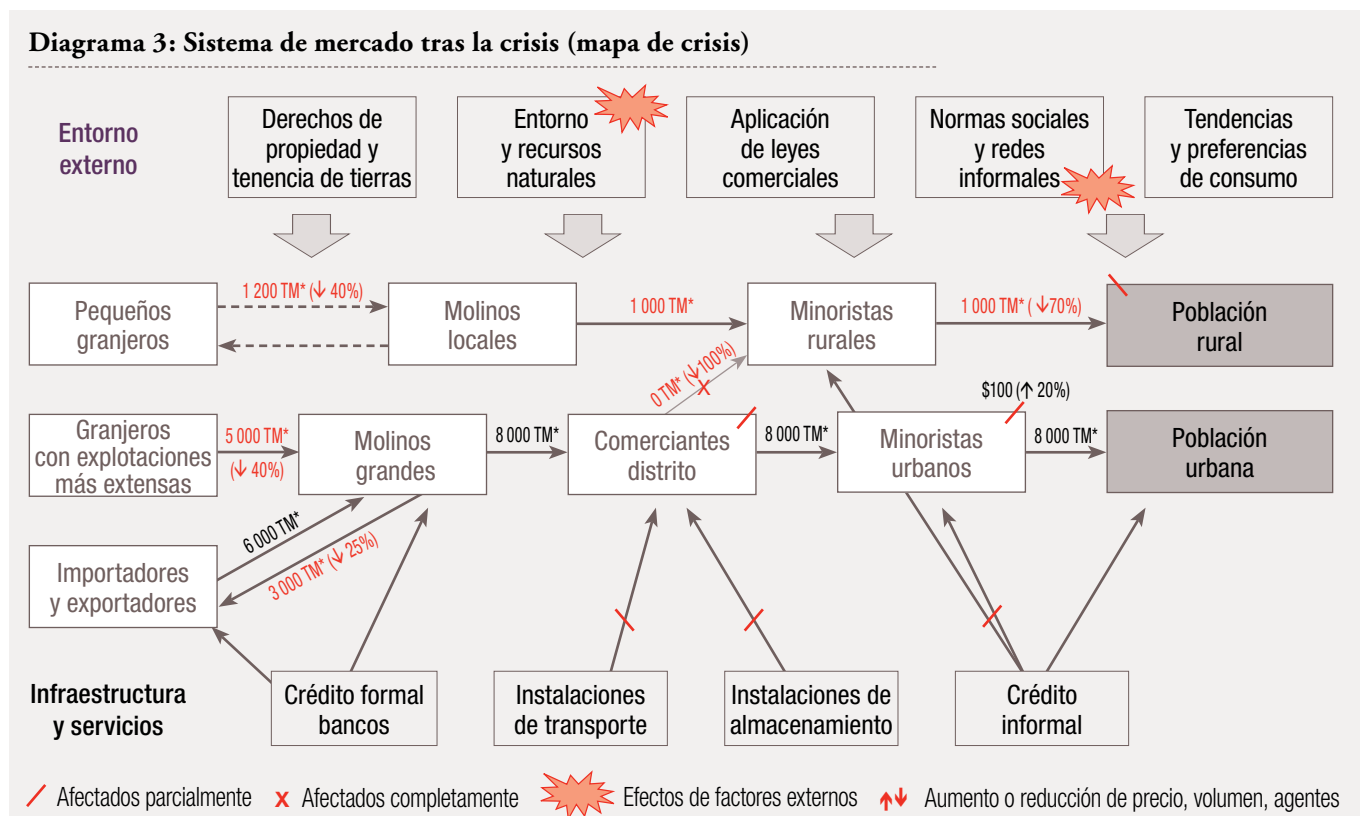


Diagrama 3: Sistema de mercado tras la crisis (mapa de crisis)

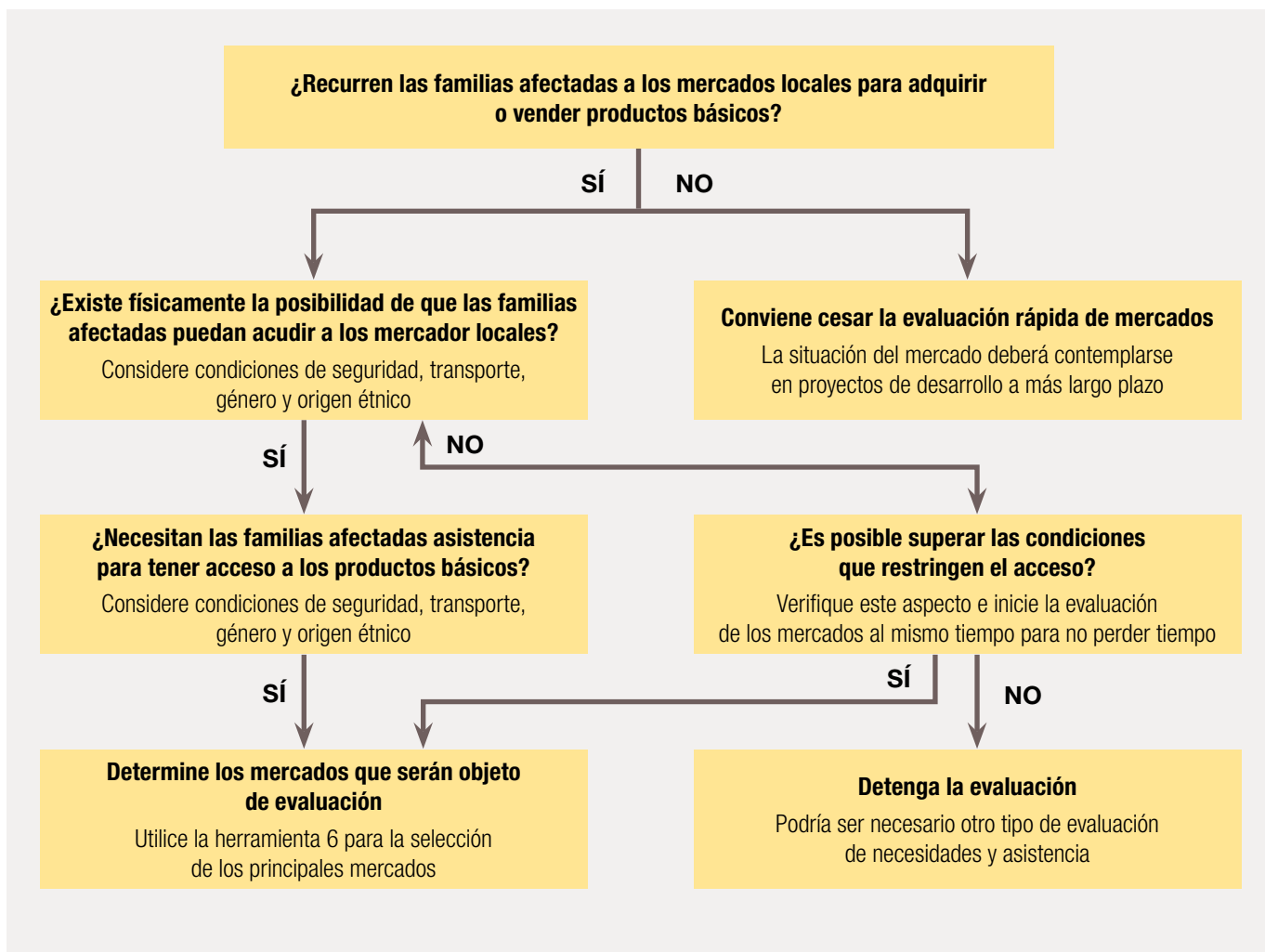


/ Afectados parcialmente
 X Afectados completamente
 💥 Efectos de factores externos
 ↕ Aumento o reducción de precio, volumen, agentes

*TM = tonelada (1 000 kg)

Herramienta 5: Continuar o cesar una evaluación rápida de mercados

El siguiente árbol o esquema de decisión podrá ser de utilidad para que los evaluadores consideren y determinen si, a la luz de la información que obra en su poder, conviene continuar o no la evaluación rápida de mercados.



Herramienta 6: Principales mercados en los que debe centrarse la evaluación

<p>1. Determine la cantidad de mercados cuya evaluación es viable <i>(Tome en cuenta los aspectos logísticos, el tiempo disponible, las distancias, la cantidad de evaluadores)</i></p>	
<p>2. Establezca una lista de los mercados físicos que revisten importancia para la población afectada por la crisis. <i>(Utilice información de las herramientas 2 y 4.)</i></p>	
<p>3. Seleccione una cantidad representativa de mercados físicos de la lista anterior. <i>(Tenga presente factores tales como el tamaño, la facilidad de acceso, la frecuencia de funcionamiento, el grado en que se ha visto afectado por la crisis, y explique la decisión en cada caso).</i></p>	
<p>4. Establezca una lista de todos los mercados físicos que considere importantes proveedores de los mercados físicos que figuran en la lista anterior. <i>(Someta el tema a una sesión de reflexión intensa)</i></p>	
<p>5. Seleccione una cantidad representativa de mercados físicos de la lista anterior. <i>(Tenga presente factores tales como el tamaño, la facilidad de acceso, la frecuencia de funcionamiento, el grado en que se ha visto afectado por la crisis, y explique la decisión en cada caso).</i></p>	
<p>6. Establezca una lista de los mercados seleccionados y las razones de esa selección. <i>(Someta el tema a una última ronda de deliberación para cerciorarse de que todos concuerdan en la importancia de los mercados físicos seleccionados).</i></p>	
<p>Mercado físico</p>	<p>Razón que explica la selección</p>
<p>7. Si el grupo dispone de capacidad para evaluar mercados adicionales, podría examinar algunos mercados de referencia. Esto es, mercados físicos similares a aquellos a los que acuden las familias afectadas o que los abastecen pero que no se han visto afectados por la crisis. <i>(Establezca una lista de eventuales mercados de referencia e indique la correlación que podría existir con alguno de los mercados seleccionados)</i></p>	

Herramienta 7: Recomendaciones para realizar entrevistas

Los usuarios que carezcan de experiencia previa en realizar entrevistas podrán aprovechar la información que consta a continuación para mejorar la probabilidad de recopilar información de buena calidad.²⁹

Cuadro 1: Recomendaciones generales para realizar entrevistas

Preparación

Cerciórese de que conoce bien el formulario de entrevista y de que comprende el propósito de este. Deberá comprender todas las preguntas y conocer la forma de incorporar las respuestas.

Presentación introductoria y propósito de la entrevista

Preséntese brevemente, explique su trabajo en la organización, los temas que desea abordar y las razones para ello. Ello permite que su interlocutor se prepare para lo que viene. Deje claro que su intención es conocer mejor la situación con respecto a los efectos de una crisis reciente en los mercados de determinados productos básicos para determinar si la población local puede adquirirlos en cantidad suficiente.

Consideración debida de la persona entrevistada

Adapte el estilo de entrevista a su interlocutor (v.g. un desconocido o una persona conocida). Mantenga una actitud amable y amistosa. Esté dispuesto a aportar explicaciones más amplias si la persona entrevistada no comprendiera las preguntas. Utilice expresiones y terminología local comprensibles.

Adaptación de las preguntas y del estilo de la entrevista en función del interlocutor

Intente hacerse una idea de la persona a quien va a entrevistar y del tipo de información que puede esperar de ella. Si desea conversar con un comerciante y observa que este se encuentra muy ocupado, podría ser preferible que postergue la entrevista para un momento más conveniente para esa persona porque, de no ser así, podría verse obligado a limitar el diálogo a unas cuantas preguntas concretas.

Solicitud de descripciones y explicaciones

Si de acuerdo al formulario, se le pide que solicite descripciones, explicaciones o justificaciones, hágalo. Las respuestas de “sí” o “no” suelen tener limitada utilidad en el análisis subsiguiente de la información. Las explicaciones que brinde la persona entrevistada le permitirá comprender el contexto y le ofrecerá la posibilidad de una verificación cruzada para comprobar la congruencia de la información.

Verificación cruzada de la información

Para contar con información fidedigna, convendrá entrevistar a varias personas sobre los mismos temas. De esta manera podrá comparar las respuestas y tendrá mejores probabilidades de obtener un panorama general “ajustado a la realidad”.

Deberá también comprobar la información durante la entrevista. Si plantea preguntas complejas, reformule la respuesta de su informante y pregúntele si ha comprendido correctamente lo que acaba de señalar (v.g. si entiendo correctamente me ha dicho que ...).

Importancia del entorno de la entrevista

Cerciórese de que realiza la entrevista en un entorno en el que las personas se sienten cómodas para conversar. Los comerciantes podrían no desear contestar a preguntas delante de los clientes, así, convendrá preguntarles si prefieren realizar la entrevista en un lugar más privado y no en su negocio.

Atención, flexibilidad y espontaneidad

No se sienta demasiado restringido por el formulario de entrevista. Si se le brinda alguna información de interés que no forme parte del contexto de la entrevista, tome nota de ello y trate el tema luego durante las deliberaciones con los demás evaluadores.

Sin embargo, en vista de que es necesario recopilar la información que se solicita en el formulario de entrevista, deberá velar por que la conversación se ciña al tema aunque a veces resulte un tanto difícil encontrar el equilibrio adecuado. Si la conversación se desvía, manténgase alerta e intente que su interlocutor regrese al tema que le interesa. Si no obtuviera la información mediante una pregunta directa, plantee la interrogante desde otro ángulo. Cerciórese siempre de que la persona entrevistada haya comprendido la pregunta.

Observación

Las preguntas no son la única manera de obtener información, también puede lograr mucho a través de la observación, además de ser esta una buena manera de verificar la información que se le ha brindado verbalmente.

²⁹ Véase más amplia información en CICR y Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2008, página 45), Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2007, página 30) y Albu (2010, página 111).

Convendrá que los evaluadores que contemplen el recurso a técnicas de evaluaciones participativas preliminares en contextos rurales consulten los cuadros que figuran a continuación antes de salir sobre el terreno.

Cuadro 2: Técnicas básicas de evaluación participativa preliminar en contextos rurales³⁰ que cabe considerar en la evaluación rápida de mercados

Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas son ejercicios de aplicación de técnicas de diálogo orientado en las cuales el entrevistador tiene una idea muy clara de las preguntas que necesitan respuesta. Con el fin de obtener esa información no se recurre a una lista de preguntas establecida previamente sino a un conjunto de preguntas flexibles y abiertas. Los entrevistadores suelen ayudarse con listas de verificación para cerciorarse de que han abarcado todos los temas necesarios en una entrevista. Aunque parezca que las entrevistas son conversaciones informales, en realidad se trata de un diálogo cuidadosamente estructurado y controlado.

Consejos generales para entrevistas semiestructuradas

- Agote primero la indagación sobre un tema antes de pasar a otro. Siga el flujo de la conversación, pero establezca una nota o una nota mental de los aspectos a los que convendrá dar seguimiento más tarde.
- Plantee preguntas de seguimiento que estén vinculadas con la pregunta anterior con el fin de ampliar la información. Es importante prestar atención a las respuestas.
- Plantee únicamente las preguntas que cabe esperar pueda responder la persona entrevistada o a cuyo respecto pudiera tener una opinión válida.
- Manténgase atento al relato que se le brinda. ¿Resulta congruente? Aclare incongruencias si las hubiera.
- Tanto cuanto le sea posible, establezca una verificación cruzada de la información ya sea a través de preguntas sobre un mismo tema planteadas de manera diferente y/o mediante la comparación de respuestas de diversas personas.
- Evalúe luego la entrevista y determine si esta transcurrió de manera positiva, si los resultados parecen fiables y si se podría mejorar las herramientas y técnicas empleadas.
- A medida que realice más entrevistas, identifique los vacíos de información antes de cada una de ellas para mantenerse alerta en la búsqueda de respuestas que aporten ese complemento de información.

Clasificación

A través de técnicas participativas, se utiliza la clasificación para medir la percepción de importancia concedida a los temas comparándola con criterios establecidos previamente. En general, se suele conceder un puntaje al tema que se mide en función de los criterios establecidos ya sea externamente o por el grupo que realiza la clasificación.

La técnica de clasificación puede ser útil:

- en evaluaciones para comprender la importancia relativa, entre otras, de las fuentes de alimentos e ingresos, las estrategias para hacer frente a la adversidad, las intervenciones humanitarias y las prioridades en materia de desarrollo;
- para la verificación cruzada de información, la impugnación de otros datos y opiniones.

Ponderación o proporción relativa

La técnica de ponderación o proporción relativa permite a los participantes sopesar o valorar un artículo, un servicio, una actividad, o un recurso en comparación con algún aspecto predeterminado. Utiliza porcentajes y, aunque no posibilita la cuantificación precisa, sirve para ilustrar la importancia relativa de más de una variable (v.g. importancia relativa del cultivo de tomates y cebollas como cosechas generadoras de ingresos con respecto a los ingresos familiares).

Mapas de movilidad

Los mapas de movilidad describen los principales lugares a los que acuden las personas y el significado de esos desplazamientos. En un mapa de movilidad se analiza los lugares a los que deben acudir las personas para obtener determinados servicios y se incluye un análisis de los grupos sociales que asisten a esos lugares, así como de la importancia de estos. La información respectiva se incorpora en el mapa que también podrá incluir información acerca de factores relacionados con la movilidad tales como las distancias, la duración y el costo de un desplazamiento, y los medios de transporte. Se puede describir estos factores con símbolos o números.

³⁰ Adaptado de Oxfam GB Rough Guide 1.5: Assessment Methodologies: participatory preliminary assessment in rural contexts.

Cuadro 3: Recomendaciones generales para el uso de técnicas de evaluación participativa preliminar en contextos rurales³¹ y principios de evaluación participativa preliminar en contextos rurales

Muestreo

Antes de desplazarse al terreno se procederá a la selección de los mercados físicos que visitará. El muestreo de los mercados físicos es un proceso importante que deberá realizarse con cuidado. Los evaluadores deberán considerar con la organización y con los principales informantes las opciones adecuadas. Considere aspectos tales como el acceso y la infraestructura, las características del pueblo, el tipo de personas que acuden a los mercados físicos. Proceda luego a una selección de mercados físicos que persiga un propósito y abarque tanto cuanto sea posible los diferentes aspectos deseados (óptima variedad).

Técnicas

En el contexto de la evaluación rápida de mercados, se sugiere el recurso a las técnicas de *levantamiento de mapas y deliberaciones en grupos (focales)*. La elaboración de mapas es un buen punto de partida para la colaboración con un grupo de personas en vista de que concierne a varios participantes y estimula el diálogo y el entusiasmo. Permite también aclarar las intenciones de los evaluadores y, una vez que estas están claras, se puede recurrir a deliberaciones en grupos focales para especificar la información. Los evaluadores deberán tener listos los formularios de entrevistas o las listas de verificación.

Establecimiento de relaciones (de empatía)

La primera fase en el encuentro con las personas sobre el terreno reposa sobre el establecimiento de relaciones de empatía (una conexión). Los evaluadores deberán prepararse tanto cuanto puedan: consultar la información secundaria recopilada y aprender acerca de la población y de la zona que se visitará (v.g. antecedentes culturales, étnicos, históricos).

Vaya al encuentro de las personas, salúdelas en su idioma. Busque un lugar de reunión neutral y pregunte cuál sería una hora conveniente para celebrar la reunión. Al inicio de la reunión, solicite a los participantes que se presenten brevemente y luego explique quién es usted y el propósito de su visita. Cuando las personas estén listas, exponga su primera pregunta de manera clara y concisa, antes de concederles tiempo para consultarse sobre la respuesta. Luego prosiga, cerciorándose siempre de que todos los participantes tienen la oportunidad de expresar sus opiniones.

Al finalizar la reunión, agradezca a los participantes el tiempo dedicado a este ejercicio e infórmeles acerca de eventuales actividades de seguimiento.

Material necesario

No olvide traer consigo los formularios de entrevistas y eventuales mapas de mercados con fines de verificación, comparación y perfeccionamiento de la información.

A menudo se puede dibujar los mapas sobre la tierra y utilizar objetos a la mano para ilustrar los distintos elementos. La ventaja reside en que la superficie disponible es amplia, pero si el evaluador opta por esta solución, deberá acordarse de traer una cámara de fotos para tomar una fotografía del mapa final.

Se puede también establecer un mapa sobre papel. Si se opta por esta solución, será necesario contar con un rotafolio, espacio suficiente para dibujar, y lápices o marcadores de colores para representar diferentes opciones y elementos.

La selección de material dependerá del contexto. Escoja el material que convenga.

Documentación del proceso

Es importante la documentación del proceso de cada ejercicio (i.e. deliberaciones en grupos focales o levantamiento de mapas). Anote el nombre del mercado físico; indique el nombre de los participantes y cerciórese de contar con una leyenda específica para los mapas (de manera que comprenda su significado una vez de regreso a la oficina). Señale el contexto del ejercicio (ello le ayudará a contar con perspectiva para comparar la información recopilada en diferentes mercados físicos).

³¹ Adaptado de PRAXIS Participatory Action Research Studies and Institutional Knowledge y Oxfam GB Rough Guide 1.5: Assessment Methodologies: participatory preliminary assessment in rural contexts.

Existen cinco principios fundamentales subyacentes en toda actividad de evaluación participativa preliminar en contextos rurales, independientemente de los resultados de ese proceso.

- 1. Participación:** la evaluación participativa preliminar en contextos rurales depende en gran medida de la participación de las partes interesadas, de manera que las técnicas y herramientas destinadas a favorecerla deberán estar orientadas a esas personas como fuentes de información y como asociados en la recopilación de datos y en el análisis de esa información. El cumplimiento de este principio reposa de manera significativa en la retroalimentación que se brinda a la comunidad.
- 2. Flexibilidad:** las técnicas que se empleen deberán corresponder al contexto de análisis (v.g. nivel de alfabetización). El contexto y los principales aspectos que sean objeto de investigación determinarán también la composición del grupo de evaluación desde el punto de vista de conocimientos técnicos y de la aplicación de herramientas.
- 3. Colaboración en equipo:** se deberá configurar el grupo de evaluación con personas cuyos conocimientos correspondan a los temas que se examine y que sean capaces de colaborar entre sí. Mientras uno de los miembros dirige una deliberación, por ejemplo, el otro puede anotar las respuestas y observar el comportamiento de los participantes.
- 4. Ignorancia óptima:** constituye un elemento esencial para reducir cualquier sesgo o parcialidad y favorece la comprensión de la situación en conjunto. Las presunciones y el sesgo en la apreciación generarán hallazgos y conclusiones que no reflejen de manera veraz las opiniones de los participantes.
- 5. Sistematización:** los datos derivados de ejercicios de evaluación participativa preliminar en contextos rurales suelen revestir escasa pertinencia desde el punto de vista estadístico (habida cuenta de su naturaleza ampliamente cualitativa y de las dimensiones relativamente pequeñas de las muestras o universos). Sin embargo, se puede mejorar la validez y la fiabilidad de los datos de distinta manera. Entre otros, mediante un muestreo sistemático basado en la estratificación de la comunidad (v.g., por ubicación geográfica o riqueza relativa), y mediante la verificación cruzada de información gracias a diversas técnicas de recopilación de datos (v.g., reunión final con la comunidad).

Herramienta 8: Diálogo con informantes principales o representantes del mercado

A. Detalles relativos a la evaluación			
Nombre del entrevistador			
Fecha de la entrevista			
Nombre del mercado			
Coordenadas de geolocalización del mercado físico			
Tipo de mercado físico <i>(v.g. local/distrital/regional/centro urbano)</i>			
Frecuencia de días de mercado <i>(v.g. diario/semanal/mensual)</i>			
Principales productos básicos de interés para la evaluación <i>(Indique los productos básicos que serán objeto de evaluación)</i>		Cantidades del producto básico necesarias en la zona <i>(Anote las cantidades respectivas determinadas en la fase 1)</i>	
1.			
2.			
3.			
4.			
Observaciones derivadas de la visita al mercado físico <i>(Tiempo necesario, dificultades, flujos de comercio observados, etc.)</i>			
Información relativa a los entrevistados o informantes			
Nombre y funciones <i>(Explique el papel que desempeña, si no quedara claro al señalar las funciones)</i>		Teléfono	
B. Repercusiones materiales de la crisis en el mercado			
P1: ¿Cuán significativamente se ha visto afectada la infraestructura del mercado? <i>La infraestructura incluye los edificios, (estantes, puestos de venta, tiendas, almacenes y depósitos, etc.), las vías o carreteras (que conducen al mercado o lo atraviesan) (Señale con un visto la casilla que corresponda)</i>			
Destrucción total	Graves daños	Ligeros daños	Sin daños (prosiga con la P3)

Anexo

P2: Describa el tipo de daño y las consecuencias que entraña para el mercado físico

(Anote las respuestas y explicaciones)

P3: ¿Puede proseguir la actividad comercial corriente?

(Anote las respuestas; si la respuesta fuera 'no', pregunte las razones por las cuales los comerciantes no pueden proseguir con sus negocios como de costumbre)

C. Demanda del mercado

P4: ¿De dónde proceden las personas que acuden al mercado físico?

(i.e. comunidades, pueblos, aldeas, etc.)

Antes de la crisis

A raíz de la crisis

P5: ¿Ha cambiado la cantidad de personas que acuden al mercado físico desde la crisis?

(Si existiera variación, intente determinar un porcentaje)

Ha disminuido en

No ha variado

Ha aumentado en

P6: ¿Puede explicar por qué razón existe una mayor o una menor cantidad de personas que acuden al mercado desde la crisis?

(Anote la explicación. Eventuales ayudas: acceso físico, destrucción de otros mercados, seguridad, etc.)

P7: ¿Ha cambiado la demanda de productos básicos desde la crisis?

(Anote la respuesta para cada uno de los productos básicos seleccionados en la sección (A), y – si procede – pregunte las razones para el cambio de la demanda)

Producto básico

Cambio en la demanda? (sí/no)

Explicación

Directrices para evaluación rápida de mercados

D. Oferta en el mercado

P8: ¿Ha cambiado de alguna manera desde la crisis la cantidad de mayoristas que abastecen en productos básicos al mercado físico?
(Anote cambios en la cantidad de mayoristas de cada uno de los productos básicos seleccionados en la sección (A))

Producto básico	Cantidad antes de la crisis	Cantidad después de la crisis

P9: ¿Ha cambiado de alguna manera desde la crisis la cantidad de minoristas que abastecen en productos básicos al mercado físico?
(Anote cambios en la cantidad de minoristas de cada uno de los productos básicos seleccionados en la sección (A))

Producto básico	Cantidad antes de la crisis	Cantidad después de la crisis

P10: ¿Existe en el mercado la misma oferta de productos básicos que antes de la crisis o una oferta mayor o menor con respecto a entonces?
(Anote cada producto básico y determine eventuales cambios con respecto a cada uno de ellos; marque un visto en la respectiva casilla)

Producto básico	Oferta actual comparada con la oferta antes de la crisis				
	No ha variado	Más de la mitad de la oferta previa a la crisis	Mitad de la oferta previa a la crisis	Menos de la mitad de la oferta previa a la crisis	No existe oferta

P11: Indique la procedencia de los productos básicos antes y después de la crisis
(Señale la procedencia de cada uno de los productos básicos seleccionados en la sección (A) con anterioridad a la crisis, y luego de esta, si hubiera cambiado)

Producto básico	Fuentes antes de la crisis	Fuentes a raíz de la crisis

P12: ¿Ha afectado la crisis a los comerciantes en el mercado físico?
(Anote las respuestas. Entre otras posibilidades figuran: reducción de la demanda, falta de abastecimiento, daños en la infraestructura, aumento de precios, problemas de transporte, problemas de seguridad. Solicite explicación de las respuestas.)

--

E. Limitaciones del mercado y capacidad de reacción del mercado

P13: Si se entregara dinero a las familias, ¿podrían los comerciantes proveerles de productos básicos?

(Indique: sí, en gran medida, difícilmente, no, o desconozco junto a cada producto básico y, según la respuesta, solicite una explicación. Anótela junto a cada producto básico)

Producto básico	Pueden los comerciantes asumir la oferta (sí, en gran medida, difícilmente, no, o desconozco)	Explicación

P14: Señale los tres principales factores que, en este momento, impidan a los mayoristas la continuación de su actividad corriente

(Anote las respuestas en orden de importancia y establezca una distinción entre mayoristas conforme a su dimensión, si fuera necesario)

- 1.
- 2.
- 3.

P15: Señale los tres principales factores que, en este momento, impidan a los comerciantes la continuación de su actividad corriente

(Anote las respuestas en orden de importancia y establezca una distinción entre minoristas conforme a su dimensión, si fuera necesario)

- 1.
- 2.
- 3.

P16: ¿Cómo se podría respaldar la oferta de productos básicos para mejorar la situación vigente?

(Anote la ayuda necesaria y durante el tiempo necesario)

P17: Indique si han ocurrido crisis similares en el pasado y si el mercado físico se vio afectado por ellas.

(Anote el acontecimiento, la fecha en la que ocurrió, la comparación con la crisis de este momento y el tiempo que demoraron los mercados en recuperarse)

F. Mapa de flujos de productos básicos y de la cadena de oferta (Proceda con esta sección únicamente si se trata de un buen informante y si dispone de tiempo suficiente)

P18: ¿Puede ayudarnos a establecer un mapa en el que se indique la procedencia de los productos básicos que se negocian en el mercado físico?

(Utilice el mapa geográfico para indicar los flujos respectivos de cada producto básico)

P19: ¿Puede ayudarnos a verificar y completar la información del mapa de sistemas de mercado para cada uno de los productos básicos?

(Utilice la herramienta 4 y folios separados para cada producto básico; intente estimar la cantidad de comerciantes, volúmenes de comercio y precios)

G. Información sobre precios

P20: ¿Cómo suele variar el precio de cada producto básico a lo largo de un año ordinario (conforme al cambio de estaciones)?

(Anote junto a cada producto básico y bajo cada mes si los precios suelen ser altos (H), normales (N) o bajos (L))

Producto básico	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.

P21: ¿Qué ha ocurrido con los precios de los productos básicos desde la crisis?

(Anote la respuesta junto a cada producto básico, si la persona puede indicar el cambio de precio exacto, anótelos)

Producto básico	Aumento del precio	Precio no ha variado	Reducción del precio	No lo sé

P22: ¿Existen productos básicos cuyo precio haya variado de manera significativa? ¿En su opinión, a qué se debe?

(Anote los productos básicos, pregunte cuánto ha variado el precio y las razones para ello. Observe que se puede tratar de algún producto básico que no figure bajo la sección A)

H. Señas de contacto, comentarios y observaciones

P23: ¿Conoce a alguien que pueda ayudarnos a comprender mejor la situación del mercado?

(Nombres, señas de contacto y posibilidad de concertar una reunión)

Minoristas:

Mayoristas *(no necesariamente presentes en el mercado físico)*:

Autoridades, asociaciones, etc.:

Otros:

P24: Comentarios adicionales y observaciones

Anexo

Herramienta 9: Diálogo con comerciantes (mayoristas o minoristas)

A. Detalles sobre la evaluación					
Nombre del entrevistador					
Fecha de la entrevista					
Nombre del mercado					
Coordenadas de geolocalización del mercado físico					
Tipo de mercado físico <i>(v.g. local/distrital/regional/centro urbano)</i>					
Principales productos básicos de interés para la evaluación <i>(Indique los productos básicos que serán objeto de evaluación)</i>		Cantidades del producto básico necesarias en la zona y frecuencia de la necesidad <i>(Anote las cantidades respectivas determinadas en la fase 1)</i>			
1.					
2.					
3.					
4.					
Observaciones derivadas de la visita al mercado físico <i>(Tiempo necesario, dificultades, flujos de comercio observados, etc.)</i>					
Nombre y funciones de la persona entrevistada <i>(Explique el papel que desempeña, si no quedara claro al señalar las funciones)</i>	Nombre del negocio	Tipo de comercio <i>(mayorista, minorista)</i>	Tipo de producto(s) básico(s) con los que comercia	Teléfono	Empresa registrada (SÍ o NO)
¿Dónde y de qué manera registran los comerciantes su actividad?					

Directrices para evaluación rápida de mercados

B. Existencias (Utilice como referencia los mapas de sistemas de mercado, actualice o modifique la información, según proceda)**P1: ¿Dónde suele comprar los productos básicos?**

(Junto a cada producto básico seleccionado en la sección A, anote la ubicación, los proveedores y las señas de contacto. Observe que el comerciante podría no asumir la oferta de todos los productos básicos que son objeto de evaluación)

Producto básico	Ubicación del proveedor o de los proveedores	Nombres de los proveedores	Señas

P2: Indique de manera específica dónde almacena las existencias

(Anote el tipo de depósito y la ubicación de las instalaciones)

--

P3: ¿Resultó afectado por la crisis el lugar donde almacena sus productos? De ser así, ¿cómo se vio afectado?

(Anote la respuesta, pregunte la forma en la que se vio afectada esta instalación y anote la explicación)

--

P4: ¿Qué cantidades de productos básicos tienen en existencias y cómo se compara esta cantidad con las existencias que suele mantener en esta época del año?

(Anote la respuesta para cada producto básico principal; no olvide anotar las unidades y las razones para contar con diferentes existencias. Recuerde que el comerciante podría no mantener existencias de los 4 productos básicos seleccionados.)

Producto básico	Cantidad en existencias	Existencias usuales	Razón que explica la diferencia (si la hubiera)

P5: ¿Puede aún obtener los productos básicos de sus proveedores usuales luego de la reciente crisis?

(Anote Sí o No para cada uno de los productos básicos; si la respuesta fuera NO, pregunte las RAZONES para ello y anote la explicación)

Producto básico	Sí/No	Explicación (si la respuesta fuera No)

Anexo

P6: ¿Con qué frecuencia se reabastecía en productos básicos antes de la crisis? ¿Ha cambiado ahora esta frecuencia? ¿Qué cantidades de productos básicos adquiriría cada vez antes de crisis? ¿Ha cambiado ese volumen?

(Anote las respuestas correspondientes a cada producto básico principal con respecto a la situación antes y después de la crisis. En la frecuencia señale si se trata de una frecuencia diaria, semanal, mensual u otra y en el caso de las cantidades indique la unidad de medida, esto es kilogramos, sacos o quintales, paletas, etc.)

Producto básico	Frecuencia de reabastecimiento		Cantidad de producto en cada reabastecimiento	
	Antes de la crisis	En este momento	Antes de la crisis	En este momento

P7: ¿Existen otros proveedores dignos de confianza a quienes pueda comprar los productos básicos?

(Señale SÍ o NO junto a cada producto básico principal y en caso afirmativo, pregunte QUIÉNES son esas personas y DÓNDE están ubicadas)

Producto básico	Sí/No	En caso afirmativo, señale el nombre del proveedor <i>(anote las señas, si fuera posible)</i>	Lugar <i>(ubicación)</i>

P8: ¿Cuántos comerciantes de su “tamaño” abastecen al mercado físico?

(Anote la cantidad de comerciantes. Si el comerciante pareciera informado, pregunte cuántos de estos son pequeños o grandes comerciantes)

--

C. Ampliación de las existencias (Utilice como referencia los mapas de sistemas de mercado, actualice o modifique la información, según proceda)

P9: En caso de aumento de la demanda de productos básicos, ¿Cuánto tiempo le tomaría incrementar sus existencias para satisfacerla?

(Anote la cantidad de días, semanas, meses y cerciórese de que anota una unidad de medida)

Producto básico	Tiempo de reacción	
	Aumento de la demanda en un 50%	Aumento de la demanda en un 100%

Directrices para evaluación rápida de mercados

P10: ¿Podría recurrir a sus proveedores habituales para obtener cantidades adicionales de productos básicos? <i>(Anote la respuesta junto a cada producto básico y si la respuesta fuera negativa, pregunte las razones)</i>				
Producto básico	Sí/No	Explicación		
P11: ¿Podría recurrir a otros proveedores para obtener cantidades adicionales de productos básicos? <i>(Anote la respuesta junto a cada producto básico)</i>				
Producto básico	Sí/No	Señas del eventual proveedor <i>(si se conoce esa información)</i>		
P12: Señale los tres principales factores que plantean dificultades para que aumente su oferta de productos básicos <i>(Anote tres factores para cada producto básico en orden de importancia)</i>				
Producto básico	Factores que dificultan el aumento de la oferta			
P13: ¿Cómo se podría superar las dificultades (mencionadas en la pregunta 12)? <i>(Anote tres respuestas para cada factor que dificulte el aumento de la oferta)</i>				
Producto básico	Factores que dificultan el aumento de la oferta			
P14: ¿Considera que variará el precio que deba pagar si aumenta el pedido de productos básicos que solicita a los proveedores? ¿Por qué lo piensa? <i>(Frente a cada uno de los productos básicos anote la respuesta que corresponda (AUMENTO, REDUCCIÓN, INVARIABLE). De ser posible, especifique la magnitud del cambio y anote la explicación)</i>				
Producto básico	Aumento	Reducción	Invariable	Explicación

D. Acceso a crédito y concesión de crédito (Utilice como referencia los mapas de sistemas de mercado, actualice o modifique la información, según proceda)
P15: Antes de la crisis, ¿otorgaba crédito a sus clientes? ¿A cuántas personas y bajo qué condiciones?
(Anote el porcentaje de clientes que beneficiaban de crédito, el plazo de ese crédito y las condiciones que deben satisfacer)

% de clientes que benefician de crédito	Plazo que se concede para el pago del crédito	Criterios que deben satisfacer los clientes para obtener un crédito

P16: Después de la crisis, ¿concede todavía crédito a sus clientes? ¿A cuántas personas y bajo qué condiciones?
(Anote el porcentaje de clientes que benefician de crédito, el plazo de ese crédito y las condiciones que deben satisfacer)

% de clientes que benefician de crédito	Plazo que se concede para el pago del crédito	Criterios que deben satisfacer los clientes para obtener un crédito

P17: ¿Cuánto dinero estiman le deben a la fecha los clientes?
(Anote la respuesta y la unidad monetaria)
P18: ¿Beneficiaba de crédito por parte de sus abastecedores antes de la crisis? ¿De qué valor se trata?
(Anote la respuesta y la unidad monetaria, el plazo usual para el pago y los criterios para obtener crédito)

Cantidad o porcentaje de proveedores que otorgan crédito	Plazo que se concede para el pago del crédito	Criterios que deben satisfacer los comerciantes para obtener un crédito

P19: ¿Conceden aún crédito sus proveedores luego de la crisis?
(Anote la respuesta y la unidad monetaria, el plazo usual para el pago y los criterios para obtener crédito)

Cantidad o porcentaje de proveedores que otorgan crédito	Plazo que se concede para el pago del crédito	Criterios que deben satisfacer los comerciantes para obtener un crédito

P20: ¿Cuánto debe a sus proveedores a la fecha?
(Anote la respuesta y la unidad monetaria)

E. Comportamiento de los clientes

P21: Desde el inicio de la crisis, ¿compran los clientes más o menos productos básicos? Indique cuánto más o cuanto menos compran

(Para cada producto básico principal anote cuánto más o cuánto menos se adquiere de este; incluya la unidad de medida, por ejemplo, tazas, kilogramos, etc.)

Producto básico	Invariable	Más	Menos

P22: ¿Por qué considera que la demanda de los clientes ha cambiado conforme se describe antes?

(Anote la explicación para cada producto básico)

--

P23: ¿Han solicitado sus clientes otros productos básicos desde la crisis? ¿De qué productos se trata?

(Anote la respuesta y, en caso afirmativo, pregunte cuáles son los productos básicos cuya demanda ha aumentado)

--

P24: ¿Por qué se solicita ahora esos productos básicos? (Anote la explicación junto a cada nuevo producto básico solicitado)

--

P25: ¿Ha cambiado la demanda de crédito desde la crisis?

(Averigüe si más clientes solicitan crédito ahora y si ha aumentado el valor del crédito solicitado; de ser posible, establezca una cifra o un porcentaje de esa variación, verifique las respuestas en la sección relativa a crédito)

Demanda de crédito	Aumento/ reducción/ invariabilidad (si procede, especifique el valor o porcentaje de cambio)	Razones
¿Ha variado la cantidad de clientes que solicitan un cambio en el crédito?		
¿Ha cambiado el valor del crédito que solicitan los clientes?		

F. Cambio en los precios

P26: Desde el inicio de la crisis, ¿observa algún cambio en los precios que paga para adquirir los productos básicos de sus proveedores?
(Frente a cada producto básico, anote el precio de compra vigente, el precio anterior a la crisis y el precio en el mismo periodo del año anterior)

Producto básico	Unidad	Precio vigente	Precio antes de la crisis	Precio año anterior

P27: En caso de variación en los precios que paga para adquirir los productos básicos de sus proveedores (P26), indique las razones de ello
(Anote las explicaciones para cada producto básico principal cuyo precio haya variado)

Producto básico	Explicación para el cambio de precio

P28: ¿Ha modificado en su negocio el precio de los productos básicos desde el inicio de la crisis?
(Frente a cada producto básico, anote el precio de venta vigente, el precio anterior a la crisis y el precio en el mismo periodo del año anterior)

Producto básico	Unidad	Precio vigente	Precio antes de la crisis	Precio año anterior

P29: En caso de cambios desde el inicio de la crisis en el precio que solicita para la venta de productos básicos (P28), explique las razones de ese cambio
(Anote las explicaciones frente a cada producto básico principal cuyo precio haya cambiado)

--

P30: ¿Cómo evoluciona el precio de venta de cada producto básico principal a lo largo de un año (estaciones)?
(Frente a cada producto básico y bajo cada mes, anote si se trata de precios típicamente elevados, normales o bajos)

Producto básico	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.

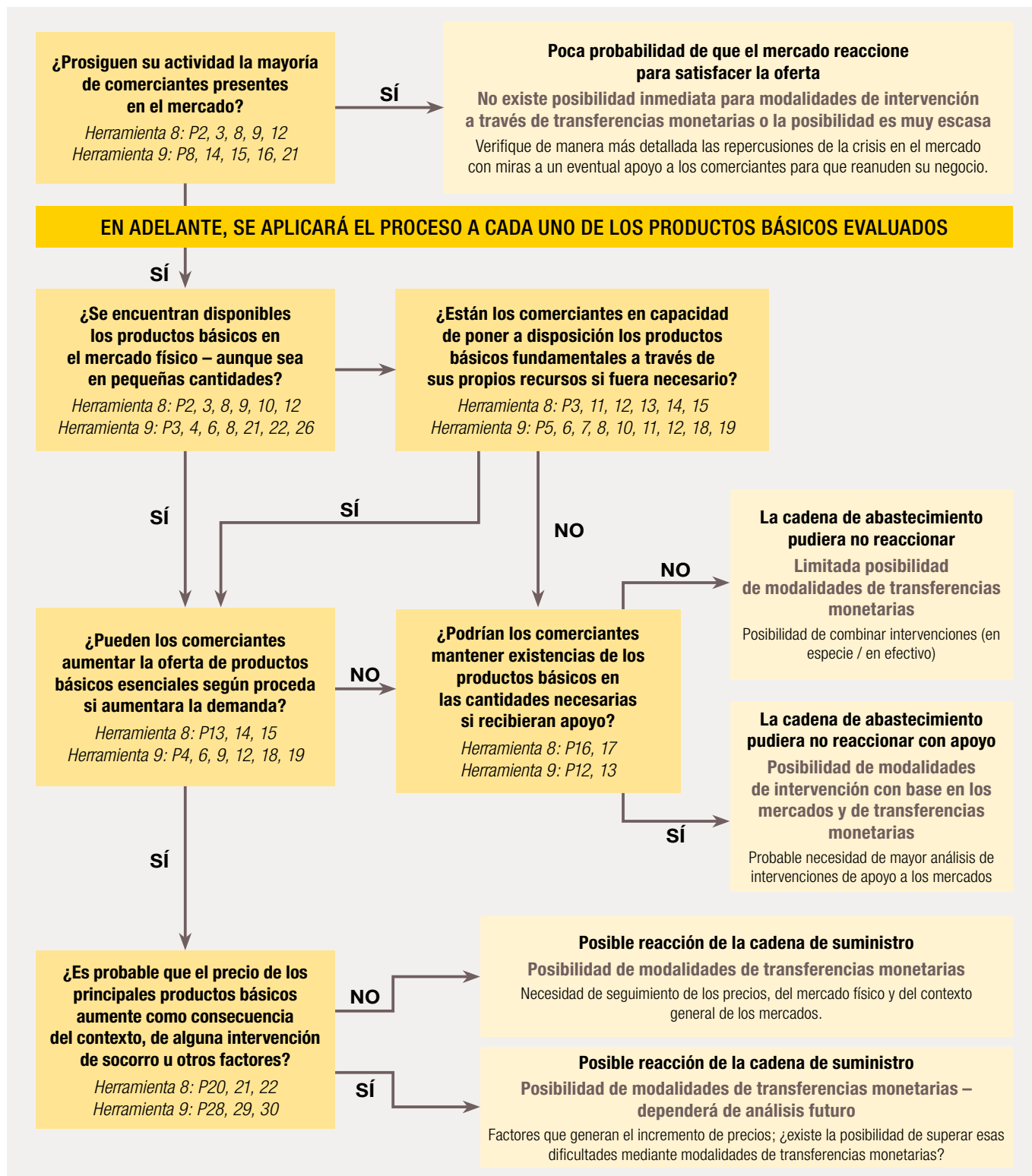
G. ¿Considera a esta persona o grupo focal una buena fuente de información? (anote cualquier observación luego de la entrevista)

--

Herramienta 10: Síntesis de hallazgos por mercado
(se deberá completar antes de abandonar el mercado)

Nombre del mercado físico
¿Están los comerciantes de este mercado físico en condiciones de asumir la oferta de productos básicos en cantidades suficientes dentro de los plazos requeridos? <i>(Examine este tema con los demás evaluadores y anote las conclusiones y las razones que la justifican)</i>
Indique las premisas de trabajo específicas que estableció con respecto a este mercado para llegar a la conclusión que expone <i>(Anote cualquier hipótesis de trabajo que haya debido asumir para llegar a las conclusiones antes expuestas)</i>
¿Qué aspectos requieren un análisis adicional inmediato? <i>(Anote las interrogantes aún pendientes a las que se deberá brindar respuesta para concluir la evaluación)</i>
¿Qué información adicional convendría recopilar para profundizar el conocimiento de los mercados? <i>(Anote los aspectos que sería interesante investigar en una fase ulterior)</i>
¿Qué aspectos deberían ser objeto de seguimiento para mantenerse informados de la evolución del mercado físico? <i>(Anote todos los aspectos y las eventuales modalidades de seguimiento)</i>
¿A qué informantes merecería la pena dirigirse para obtener información adicional? <i>(Anote el tema, el nombre y las señas del informante)</i>
Comentarios acerca de la calidad de la información

Herramienta 11: Árbol de conclusiones para determinar la capacidad del mercado para satisfacer la demanda en situaciones de emergencia



Herramienta 12: Plantilla para informes

INFORME DE EVALUACIÓN RÁPIDA DE MERCADOS

(INCLUYA EL NOMBRE DE LA ZONA O DISTRITO, EL PAÍS, EL TIPO DE CRISIS Y EL AÑO)

Autor:

Título de cargo o funciones:

Evaluadores y funciones:

.....

.....

Fecha:

Sección 1: Síntesis de la crisis y análisis de necesidades

Tipo de crisis:	
Fecha en la que ocurrió la crisis:	
Fecha de la evaluación rápida de mercados:	
Zonas afectadas evaluadas:	
Población total en la zona afectada: <i>(Cantidad de familias u hogares y cantidad de personas)</i>	
Población afectada en la zona de crisis: <i>(Cantidad de familias u hogares y cantidad de personas)</i>	
Tamaño promedio de un hogar o una familia: <i>(Fuente de información)</i>	
Ubicación de la población afectada: <i>(Personas desplazadas internamente, viviendas estables, etc...)</i>	
Mercados evaluados:	
Cantidad de comerciantes (mayoristas y minoristas) y de representantes del mercado incluidos en la evaluación:	
Productos básicos – tipo, volumen, duración de demanda por parte de la población afectada por la crisis. <i>(cantidad, frecuencia, duración y especificaciones de calidad, si procediera)</i>	

Sección 2: Elaboración de mapas de mercados

2.1 Mapas de mercados, ubicación geográfica de los mercados con respecto a la población afectada por la crisis

En el diagrama que figura a continuación se ilustra la ubicación de los mercados locales más importantes tanto dentro de la zona afectada como a proximidad de esta, así como su ubicación geográfica con respecto a los lugares en donde se encuentra la población afectada por la crisis.

- Incluya un mapa sencillo en el que ilustre la ubicación GEOGRÁFICA de los mercados. Véase la herramienta 4 para orientación en cuanto al levantamiento de mapas.
- Destaque la ubicación de la población afectada por la crisis y de los mercados visitados e incluya una leyenda de manera que el usuario pueda fácilmente identificar los principales mercados, carreteras, asentamientos de la población afectada, etc. Convendrá incluir información sobre las repercusiones de la crisis en los mercados utilizando los símbolos propuestos en la herramienta 4.

2.2 Mapas de mercados de productos básicos

En el mapa de mercados de productos básicos que consta a continuación se ilustra los corrientes de productos básicos y sus trayectorias hasta llegar a los mercados próximos a los lugares en los que se encuentran las poblaciones afectadas e incluye todas las etapas, desde el distribuidor mayorista hasta el comerciante minorista, antes de llegar al consumidor.

- Incluya mapas que ilustren la cadena de mercado. En la herramienta 4 figura orientación a este respecto. Si se hubiese establecido un solo mapa con todos los productos básicos, se deberá señalarlo de manera clara.
- Si los evaluadores están en condiciones de ilustrar la información relativa a precios, volúmenes de productos y cantidad de comerciantes, convendrá que lo señalen en los mapas de mercados o en cuadros.
- Siempre se deberá incluir una leyenda para que el usuario pueda fácilmente identificar a las diversas categorías de comerciantes y agentes económicos en la cadena de la oferta. Convendrá incluir información sobre las repercusiones de la crisis en los mercados utilizando los símbolos propuestos en la herramienta 4.

Sección 3: Mapas de mercados y análisis de comerciantes

Una vez analizada la información recopilada y los mapas antes mencionados, cabe extraer las conclusiones que figuran a continuación.

1. Repercusiones de la crisis en lo que atañe al acceso físico a los mercados por parte de la población afectada.
(Señale las consecuencias de la crisis en cuanto al acceso a los mercados; los cambios en los comportamientos de los consumidores y de los comerciantes; la duración de esos cambios a largo plazo)
2. Poder adquisitivo de las familias afectadas, demanda de productos y cambios en los comportamientos de los consumidores.
(Se deberá explicar si la población afectada dispone de medios financieros para adquirir los productos alimentarios y no alimentarios que necesita. Si cuentan con esos medios, se deberá establecer el porcentaje o la proporción de las necesidades que esas personas son capaces de satisfacer por sí mismas. En este sentido será útil la referencia a la información recopilada en la fase 1 de la evaluación rápida de mercados)
3. Repercusiones de la crisis en la cadena de la oferta de productos básicos alimentarios y no alimentarios requeridos por la población afectada.
(Con ayuda de la información recopilada en las fases 1 y 2 de la evaluación rápida de mercados, explique la forma en la cual la cadena de la oferta se ha visto afectada por la crisis. Destaque cualquier cambio en los patrones de conducta de los consumidores o de los comerciantes que quepa atribuir a esas repercusiones)
4. Capacidad de los minoristas y mayoristas para aumentar la oferta con el fin de satisfacer el incremento en la demanda de productos básicos alimentarios y no alimentarios e incidencia en los precios (si la hubiera).
(En la reflexión sobre la fase 2 de la evaluación rápida de mercados y los productos básicos que requiere la población afectada por la crisis, considere si los comerciantes en los mercados estarán en condiciones de reaccionar ante cambios en la demanda. Si hubiese consecuencias con respecto a cambios en los precios, señale en qué consisten y destaque las eventuales repercusiones de esos cambios. Tenga presente la capacidad de los mayoristas, las condiciones de transporte, almacenamiento y crédito que se deberá tener presente para viabilizar esa reacción.)
5. Cambios, si los hubiere, en los tipos (calidad) y en las cantidades de productos básicos que solicitan los comerciantes y las familias o los hogares.
(Indique aquí todo cambio que la crisis hubiera conllevado en las preferencias de las familias y de los comerciantes por ciertos productos básicos – en lo que se refiere a calidad, volumen, y frecuencia de la necesidad del producto.)
6. Repercusiones de la crisis en los precios de productos básicos alimentarios y no alimentarios.
(A la luz de los datos (primarios y secundarios) sobre precios, explique la incidencia de la crisis en los precios y las consecuencias de esos cambios.)
7. Oportunidades para intervenciones sustentadas en los mercados con el fin de apoyar la rehabilitación de estos.

Anexo

(Sobre la base de la reflexión con respecto a los ejercicios de levantamientos de mapas y de las entrevistas con los comerciantes, considere las intervenciones mediante las cuales se podría respaldar la capacidad de los comerciantes para que aumenten la oferta de productos cuando sea necesario y durante un determinado tiempo.)

8. Consideraciones relativas a los mercados que requieren atención urgente o análisis más detenido (con la ayuda de la guía para el análisis de mercados o el seguimiento de la evaluación rápida de mercados – herramientas 13, 14 y 15) si se contemplara cualquier elaboración de programas o actividades de promoción. *(Ello puede incluir, entre otros asuntos, las preocupaciones con respecto a la seguridad de los beneficiarios o de los comerciantes, el desvío de recursos, las políticas gubernamentales, los elevados niveles de endeudamiento de comerciantes o beneficiarios, el monopolio de mayoristas)*
9. Hipótesis de trabajo, dificultades y desafíos surgidos a lo largo de la evaluación que conviene tengan presente quienes aplicarán técnicas de evaluación rápida de mercados *(Ello podría incluir premisas de trabajo utilizadas para la recopilación y análisis de datos y reflexiones con respecto a la fiabilidad de la información.)*
10. Experiencia en la aplicación de esta metodología, enseñanzas extraídas y actividades que planifican o ejecutan otros organismos. *(La incorporación de las enseñanzas extraídas de otros programas de emergencia puede ser provechosa para futuras intervenciones y orientar decisiones. En esta sección se deberá incluir cualquier información derivada del examen de datos secundarios, entre otros. Los responsables de la adopción de decisión podrían también tener presente la información sobre las actividades que ejecutan o planifican otras organizaciones, en particular cuando se trata de la planificación de programas de transferencias monetarias o de intervenciones para respaldar los mercados.)*

Sección 4: Conclusiones

En el cuadro 1 que figura a continuación se resume la evaluación de los mercados realizada y las opciones de eventuales intervenciones que se examinará en la fase de análisis. Se resume la situación en todos los mercados analizados (por los evaluadores y por la más amplia comunidad de práctica) e incluye comentarios que podrán ser de utilidad en el análisis de intervenciones.

- Se podrá añadir mercados si se hubiera evaluado más de cuatro. En ese caso, convendría transformar el formato en cuadro Excel si se evaluara una gran cantidad de mercados.
- Se puede añadir información adicional, por ejemplo los cronogramas de ejecución, los tiempos muertos, las consideraciones estacionales, etc. En ese caso, convendrá también la transferencia al formato Excel para facilidad de uso.
- Siempre que sea posible, convendrá incluir la información de otras organizaciones que realicen análisis de mercados para evitar la duplicación de actividades de recopilación de información y coordinar los esfuerzos.
- A la luz del análisis del esquema de decisiones que consta bajo la herramienta 11, señale las opciones de intervención que se recomienda.

Cuadro 1: Se resume la situación en todos los mercados analizados (por los evaluadores y por la más amplia comunidad de práctica) e incluye comentarios que podrán ser de utilidad en el análisis de intervenciones

	Mercados con posibilidad de aumentar la oferta de cada uno de los productos básicos aquí incluidos en los que se requiere apoyo adicional para los comerciantes				Capacidad del mercado para reaccionar ante un aumento de la demanda	Eventuales opciones de intervención sujetas a análisis y deliberación ulterior
	Nombre del mercado	Nombre del mercado	Nombre del mercado	Nombre del mercado		
Producto básico que necesita la población afectada por la crisis					<ul style="list-style-type: none"> • Poca probabilidad de que el mercado reaccione en su oferta de productos. • Probabilidad de que la cadena de abastecimiento no reaccione. • Probabilidad de que la cadena de abastecimiento reaccione con apoyo. • Probabilidad de que la cadena de abastecimiento reaccione. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe posibilidad para modalidades de intervención mediante transferencias monetarias o esta posibilidad es muy escasa. • Muy limitada posibilidad para modalidades de intervención mediante transferencias monetarias. • Posibilidad para modalidades de intervención mediante transferencias monetarias y para intervenciones basadas en apoyo a los mercados. • Posibilidad para modalidades de intervención mediante transferencias monetarias y seguimiento. • Posibilidad para modalidades de intervención mediante transferencias monetarias pero requiere mayor análisis.

Anexo

Herramienta 13: Plantilla para recopilación de información sobre precios al detalle

Nombre del mercado:

Ubicación:

Lugar y fecha de recopilación de la información:

Moneda utilizada:

		Minorista 1		Minorista 2		Minorista 3		Minorista 4		Minorista 5	
Nombre											
Teléfono											
Producto básico	Descripción específica	Unidad	Precio	Unidad	Precio	Unidad	Precio	Unidad	Precio	Unidad	Precio
1)											
2)											
3)											
4)											

		Minorista 6		Minorista 7		Minorista 8		Minorista 9		Minorista 10	
Nombre											
Teléfono											
Producto básico	Descripción específica	Unidad	Precio	Unidad	Precio	Unidad	Precio	Unidad	Precio	Unidad	Precio
1)											
2)											
3)											
4)											

Comentarios y observaciones:

Herramienta 14: Plantilla para recopilación de información sobre precios al mayoreo

Nombre del mercado:

Ubicación:

Lugar y fecha de recopilación de la información:

Moneda en la que figuran los precios:

		Mayorista 1		Mayorista 2		Mayorista 3		Mayorista 4		Mayorista 5	
Nombre											
Teléfono											
Producto básico	Descripción específica	Unidad	Precio	Unidad	Precio	Unidad	Precio	Unidad	Precio	Unidad	Precio
1)											
2)											
3)											
4)											

		Mayorista 6		Mayorista 7		Mayorista 8		Mayorista 9		Mayorista 10	
Nombre											
Teléfono											
Producto básico	Descripción específica	Unidad	Precio	Unidad	Precio	Unidad	Precio	Unidad	Precio	Unidad	Precio
1)											
2)											
3)											
4)											

Comentarios y observaciones:

Anexo

Herramienta 15: Plantilla para recopilación de información sobre precios secundarios

Producto básico	Entidad que recopila información	Nombre(s) de mercados físicos	Cantidad de fuentes	Unidad	Precio al detalle o al mayoreo	Características del producto básico	Frecuencia de la recopilación de información	Horario de recopilación de información sobre precios	¿Se trata de precios promedio? (¿Cómo se los establece?)
Ejemplo: Arroz	Oficina de información estadística sobre agricultura	Ciudad de Davao	N/D	1 kg	Al detalle	Arroz pilado ordinario	Mensual	Recopilación durante todo un mes	Media simple

Notas

Los Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja

Humanidad

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, al que ha dado nacimiento la preocupación de prestar auxilio, sin discriminación, a todos los heridos en los campos de batalla, se esfuerza, bajo su aspecto internacional y nacional, en prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias. Tiende a proteger la vida y la salud, así como a hacer respetar a la persona humana. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos.

Imparcialidad

No hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político. Se dedica únicamente a socorrer a los individuos en proporción con los sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes.

Neutralidad

Con el fin de conservar la confianza de todos, el Movimiento se abstiene de tomar parte en las hostilidades y, en todo tiempo, en las controversias de orden político, racial, religioso o ideológico.

Independencia

El Movimiento es independiente. Auxiliares de los poderes públicos en sus actividades humanitarias y sometidas a las leyes que rigen los países respectivos, las Sociedades Nacionales deben, sin embargo, conservar una autonomía que les permita actuar siempre de acuerdo con los principios del Movimiento.

Voluntariado

Es un movimiento de socorro voluntario y de carácter desinteresado.

Unidad

En cada país sólo puede existir una Sociedad de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja, que debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad del territorio.

Universalidad

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, en cuyo seno todas las Sociedades tienen los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente, es universal.



CICR

El Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) es una organización imparcial, neutral e independiente, cuya misión exclusivamente humanitaria consiste en proteger la vida y la dignidad de las víctimas de la guerra y de la violencia interna, brindándoles asistencia. Además, se esfuerza por prevenir el sufrimiento, promoviendo y cimentando el derecho internacional humanitario y los principios humanitarios universales. El CICR, fundado en 1863, sienta el origen de los Convenios de Ginebra y del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. El CICR dirige y coordina las actividades internacionales de socorro que lleva a cabo el Movimiento en situaciones de conflicto armado y otras situaciones de violencia.

www.icrc.org



La Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (Federación Internacional) promueve las actividades humanitarias de las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja en favor de las personas vulnerables.

Mediante la coordinación del socorro internacional en casos de desastre y el fomento de la asistencia para el desarrollo, se esfuerza por prevenir y aliviar el sufrimiento humano.

La Federación Internacional, las Sociedades Nacionales y el Comité Internacional de la Cruz Roja forman el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

www.ifrc.org