



Historia de su creación

- Reunión formativa de OIMA en Oakland, California 19-23 de agosto de 1999:
El concepto de una organización de SIMA y sus profesionales, de toda América, fue introducido y aceptado unánimemente por los 13 países que asistieron.
- En el año 2000, se llevó a cabo la reunión inaugural, 18 países asistieron para formalizar la creación de OIMA mediante la adopción de las Reglas de Procedimiento y la elección de oficiales.



Propósito de su creación

- Promover los siguientes conceptos de información de mercado:
 - Información oportuna, confiable y objetiva del mercado es para el bien público.
 - Información de mercado es el elemento esencial de una economía de mercado.
 - Transparencia del mercado contribuye a nivelar el campo de acción para todos los actores en el mercado: **todos los participantes en el mercado tienen acceso a la misma información de mercado confiable e imparcial al mismo tiempo.**
- Facilitar la comercialización eficaz de los productos agrícolas.
- Facilitar el intercambio oportuno de información de mercado entre los países de las Américas.
- Crear un foro para estandarizar la metodología, terminología y tecnología utilizada.



OIMA

- **¿Qué es?:**

Red de cooperación, integrada por instituciones de Gobierno o por aquellas instituciones delegadas por el Gobierno, cuyas principales funciones y objetivos son la recolección, proceso, análisis y difusión de información relativa a los mercados y los productos agrícolas.

- **Propósito:**

Facilitar el intercambio oportuno y confiable de información de mercado de los productos agrícolas.



OIMA (cont.)

- **Metas:**
 - Promover la cooperación entre las instituciones miembro y facilitar el intercambio de conocimientos y experiencias en materias de recolección y difusión de información.
 - Ayudar a crear normas en materias de terminología, metodología y tecnología que hayan de utilizarse dentro de la red.
 - Facilitar el intercambio oportuno y sistemático de información de mercados entre las instituciones miembro.
 - Actuar como punto de canalización y facilitar un efecto multiplicador para la obtención de respaldo financiero de los organismos internacionales de asistencia.



OIMA – Organización

- Miembros: 32 países, divididos por las regiones de las Américas (Norte, Central, Caribe, Andina y Sur).
- Comité Ejecutivo: órgano ejecutivo, hace propuestas, estudia problemas especiales y ayuda a implementar el programa aprobado.
 - Compuesto de hasta siete (7) miembros:
 - Regiones de las Américas (5).
 - Presidente *Ex-officio*.
 - País anfitrión designado para la próxima reunión regular.



OIMA – Organización *(cont.)*

- Secretaría Técnica: IICA, desde abril 2004.
 - Funciones:
 - Organizar reuniones.
 - Proporcionar la asistencia técnica necesaria.
 - Recibir y traducir documentos, informes y acuerdos de las reuniones.
 - Mantener registros y minutas de la organización.
- Reglas de Procedimiento: sirve de guía para orientar y especificar las acciones a seguir con respecto a la composición, responsabilidades, sesiones, votación y procedimientos, órganos subsidiarios, presupuesto y gastos, idiomas, etc.



Definición de un SIMA

Institución que recolecta, procesa, analiza y disemina información de mercados agrícolas.



Descripción de SIMAS

1. Ligados a Ministerios de Agricultura:

- a) CA, US, GT, SV, NI, EC, PE, BR, JM, HT, BO, PY, etc.
- b) CL-ODEPA, HN-SIMPAH, CO-CCI, BO-Fundación Valle, CR-CNP.

2. Secretaría de Economía:

- a) MX-SNIIM



Descripción de SIMAS *(cont.)*

3. Instituciones de Mercadeo o Desarrollo:

- a) TT-NAMDEVCO, BZ-Beltraide, PA-IMA, GY-New GMC, BB-BADMC, etc.

4. Ligados a Mercados Mayoristas:

- a) CR-Cenada, AR-Central de Buenos Aires, UR-Mercado Modelo.



Funcionamiento promovido por OIMA

Recopilación de información de mercado precisa es la función esencial de cualquier sistema de información de mercado.



Funcionamiento promovido por OIMA *(cont.)*

- **Obtener la Información.**
- **Obtenerla correctamente.**
- **Divulgarla.**



Los 3 Pilares

1. Recolección:

- a) Finca.
- b) Áreas de producción, puntos de embarque, puntos de acopio.
- c) Mercados mayoristas.
- d) Mercados al detalle o minoristas.

2. Proceso y análisis:

Se refiere a la depuración y chequeo de los datos antes de ser diseminados.

3. Diseminación



Diseminación

1. SMS, celulares inteligentes.
2. Internet (Portal).
3. Radio, televisión, teléfono, fax, prensa.
4. Baja tecnología:
 - a) Boletines.
 - b) Pizarras.
 - c) Etc.



Recomendaciones

- Mejor disponibilidad y calidad de información.
- Información debe ser gratuita, es un bien público.
- Mayor apoyo financiero a los SIMA's.
- Apoyar a los funcionarios de los SIMA's.
- Mejorar calidad del personal y salarios.
- Proveer herramientas y logística necesaria para obtener la información.



Recomendaciones *(cont.)*

- Capacitar constantemente, especialmente en recolección de la información.
- Mas esfuerzo en diseminar la información para que llegue al pequeño productor.
- No usar solo alta tecnología para diseminar información, sino también innovar o encontrar nuevas formas de diseminar usando baja tecnología.
- Hacer un mayor esfuerzo para informar al público en general la importancia de los Sistemas de Información de Mercado en la economía agrícola.



Gracias

Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA)

Presidente: Terry Long

Director, Fruit and Vegetable Market News Division, AMS-USDA

E-mail: terry.long@ams.usda.gov

Tel: (202) 720-2175

Página web de OIMA: www.mioa.org