Lista de verificación sobre información para la línea de base del mercado[[1]](#footnote-1)

### ¿Qué información sobre el mercado es necesaria cuando hay que desarrollar una línea de base y predecir lo posibles efectos en el mercado para un determinado escenario seleccionado?

La información sobre el mercado debería integrarse en un análisis amplio de la situación que incluyera las necesidades esenciales, seguridad alimentaria, medios de vida, alojamiento, preferencias de los beneficiarios, políticas gubernamentales, etc. El análisis de la información de mercado disponible debería producir una clara y amplia comprensión de las condiciones actuales o “normales” de los mercados que son críticos para el escenario seleccionado.

La información sobre el mercado necesaria es la siguiente:

* ¿Cuáles son los sistemas de mercados críticos?
* ¿Cómo están estructurados?
* ¿Cómo pueden, posiblemente, reaccionar ante el escenario seleccionado?

Antes de proceder con la recogida y análisis de la información de mercado, se debe comprobar si existe información secundaria disponible, sobre todo si existen informes sobre acontecimientos del pasado similares al escenario que se ha escogido.

**Herramienta 5.1** explica el proceso y sugiere criterios para la selección de mercados que son críticos para el escenario seleccionado.

**Herramienta 5.2** explica cómo desarrollar los mapas de línea de base (o de referencia), que representan de manera gráfica los actores del mercado en una cadena, su interacción, y la manera en que las infraestructuras y los servicios apoyan el mercado. También describen el entorno externo que influencia el funcionamiento del mercado.

**Herramienta 5.3** proporcionauna lista de verificación que puede ser usada en diálogos en grupos focales y en entrevistas con la población diana, vendedores e informantes clave.

La información obtenida, ya sea a través fuentes de información secundaria o directamente de los actores involucrados, debe permitir realizar supuestos sobre el impacto del escenario elegido en el mercado.

## HERRAMIENTA 1: SELECCIÓN del MERCADO para la línea de BASE

### Objetivo

Esta herramienta sirve para:

* Identificar los mercados que son críticos para el escenario elegido.
* Seleccionar el mercado que se debe analizar a la hora de desarrollar el escenario.

### ¿Cómo usar esta herramienta?

Esta herramienta es una adaptación de la herramienta 1.2: Selección del sistema de mercado crítico, que se explica con detalle en el Capítulo 1: “Assessment”. Para más detalle, se puede consultar el MAG (Market Analysis Guidance).

La selección del mercado para la línea de base debe llevarse a cabo a través de un ejercicio participativo que involucre a un grupo de personas que puedan aportar conocimientos sobre el contexto local y los mercados. Un máximo de 12 participantes incluyendo personal de programas y de departamentos de servicios, voluntarios y posiblemente informantes clave también deben ser involucrados.

Una sesión inicial de lluvia de ideas puede ayudar al grupo a desarrollar una lista de productos, servicios y oportunidades de ingresos que son vitales para la población diana y que han sido particularmente afectados por desastres en el pasado.

La selección de los mercados que deben ser analizados cuando se desarrolla el escenario se debe basar en los siguientes dos criterios:

* La importancia del sistema de mercado para la población diana
* La probabilidad y el posible impacto del escenario seleccionado en cada mercado

Para facilitar la elección entre distintos mercados, se puede utilizar la siguiente matriz que ayuda a ordenarlos/priorizarlos. Para dar la importancia necesaria a cada uno de los criterios, se puede atribuir a cada uno de ellos puntuaciones del 1 al 3 (de baja a alta).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | **Importancia del sistema de mercado** | | |
| *Baja* | *Media* | *Alta* |
| 1 | 2 | 3 |
| **Probabilidad y posible impacto** | *Alto* | 3 | 3 | 6 | 9 |
| *Medio* | 2 | 2 | 4 | 6 |
| *Bajo* | 1 | 1 | 2 | 3 |

### Otros factores que se pueden tener en cuenta a la hora de seleccionar los mercados para la línea de base son:

* *Compatibilidad con las características de la organización (mandato, competencias y capacidad de la organización)*
* *Complementariedad con las políticas y programas del gobierno (presencia, capacidad y cobertura)*

## HERRAMIENTA 2: MAPA DE MERCADO DE LA LíNEA DE BASE

### Objetivo:

Esta herramienta sirve para:

* Desarrollar el mapa de línea de base
* Reducir el tiempo necesario para realizar un análisis de mercado y tomar decisiones sobre el tipo de intervención después de un choque
* Predecir los efectos de un posible choque en los sistemas de mercado críticos en un determinado escenario

### ¿Cómo elaborar un mapa de mercado de la línea de base?

Esta herramienta es una adaptación de la herramienta 1.4: Mapas de sistemas de mercado del Capítulo 1: “Assessment”, centrado en la elaboración de mapas de la línea de base.

Los mapas de mercado de la línea de base se representan de manera gráfica a través de tres componentes lineales: i) la cadena de mercado, ii) infraestructuras y servicios de apoyo; iii) entorno externo.

#### i) Cadena de mercado

La característica principal de cualquier mapa de sistema de mercado es la “cadena” de los distintos actores del mercado que intercambian, compran y venden productos a medida que avanzan des del productor primario hasta el consumidor final. La cadena de mercado identifica los actores y sus negocios en la cadena, las conexiones entre ellos, quién vende a quién y cómo.

#### ii) Infraestructuras y servicios

Este mapeo permite identificar y representar los elementos más cruciales de las infraestructuras y los servicios y vincularlos con sus usuarios dentro de la cadena de mercado. También debería permitir entender el papel que las infraestructuras o servicios juegan a la hora de mantener la eficiencia y el acceso a los sistemas de mercado.

#### iii) Entorno externo

Este componente del proceso de mapeo recoge las normas, las regulaciones, los aspectos y las tendencias que tienen una influencia significativa en el entorno en el cual los actores del mercado operan.

Ejemplo de mapa de mercado de línea de base



Los **‘mapas de pronóstico’** pueden ser útiles en los planes de contingencia. Los mapas de pronóstico representan los cambios que se espera que ocurran, a raíz de los choques, en los sistemas de mercados. Estos mapas deben tener en cuenta las expectativas de los actores del mercado en cuanto a la capacidad del mercado de recuperarse, los planes del gobierno y de otras instancias de intervenir después de un choque, y los posibles efectos estacionales en los precios, la producción, el acceso, etc. Los mapas de pronóstico son difíciles de dibujar ya que se basan en información previa y en expectativas, pero, en cualquier caso, pueden proporcionar indicaciones básicas sobre el tipo de apoyo necesario a lo largo del tiempo.

Para más detalles sobre cómo elaborar mapas de línea de base y de pronóstico, se puede consultar la herramienta 1.4.

## HERRAMIENTA 3: LÍNEAS DE BASE: LISTA DE VERIFICACIÓN PARA ENTREVISTAS CON POBLACIÓN DIANA, COMERCIANTES E INFORMANTES CLAVE

### Objetivo de la herramienta

Esta herramienta sirve para entender:

* La demanda en el mercado y su estacionalidad, hasta qué punto la población afectada depende de los mercados y la brecha entre lo que la población necesita y aquello a lo que pueden acceder en el mercado.
* La capacidad del mercado de abastecer a la población, así como la capacidad de los comerciantes de ampliar su oferta (cuánto tiempo necesitan para ello, a qué precio y durante cuánto tiempo)
* La estructura del mercado, su competitividad y funcionamiento

### ¿Cómo usar esta herramienta?

Esta herramienta debe ser usada para facilitar los diálogos en grupos focales y las entrevistas individuales con la población diana, los comerciantes y los informantes clave.

Para poder agrupar a grupos representativos de la población afectada, en primer lugar, hay que contactar ya sea con las autoridades locales o con informantes clave y explicarles qué se necesita para llevar a cabo esta herramienta; también hay que pedirles que seleccionen y convoquen a un grupo de entre seis y ocho hombres y mujeres que conocen bien la comunidad y sus medios de vida. Si la población diana está compuesta por distintos grupos de medios de vida, es aconsejable analizarlos separadamente, ya que pueden utilizar los mercados de manera distinta. Además, hay que estar al corriente de las dinámicas de género y entre los distintos grupos étnicos, por lo que cuando sea necesario hay que realizar diálogos en grupos focales desagregados.

Los comerciantes pueden ser entrevistados de manera individual o en diálogos en grupos focales. Si se decide hacer entrevistas individuales, entonces hay que entrevistas por lo menos a tres o cuatro comerciantes de cada tipología en cada localidad. Cuando se entrevista a grandes comerciantes o a mayoristas, se recomienda realizar entrevistas individuales. En este caso, es posible que solo se pueda hablar con pocos (uno o dos) de los grandes actores en cada localidad. Si se decide hacer diálogos en grupos focales, se deben confeccionar grupos mínimamente homogéneos, divididos de acuerdo con la tipología de los comerciantes, con entre ocho y diez participantes en cada uno. Se debe realizar al menos un diálogo de grupo focal con cada tipología de comerciantes en cada localidad.

Los informantes clave pueden ser representantes del gobierno, oficiales de mercado o de agricultura, etc. Cada uno de ellos puede tener un buen conocimiento de algunos aspectos y posiblemente menos de otros. Antes de cada entrevista, se debe revisar la lista de verificación y elegir qué preguntar, de acuerdo con la situación. Es muy importante adoptar una actitud abierta y curiosa y considerar aspectos de género, protección, seguridad y grupos étnicos. Las preguntas dependerán de los conocimientos y especialidad del informante al que se entrevista.

### Lista de verificación para la población diana

#### Acceso y dependencia del mercado

* ¿Qué cantidades se compran y venden en el mercado? ¿Cuál es la demanda de mano de obra (por ejemplo, numero de días/meses) en el mercado?
* ¿Cuáles son los productos que los hogares compran o venden en el mercado?
* ¿Cuáles son los precios de compra o venta para los principales productos? ¿Cuál es la paga “normal”? ¿Existe una paga mínima?
* ¿Qué proporción de productos se compra en el mercado? (Indicar un porcentaje)
* ¿Qué proporción de los ingresos de los hogares proviene de vender esos productos en el mercado o de la mano de obra? (Indicar un porcentaje)
* ¿Los hogares son capaces de conseguir las cantidades necesarias o de generar los ingresos suficientes del Mercado? En caso contrario, ¿por qué no?
* ¿Cuáles son las modalidades de pago ‘normales’ y las frecuencias de los pagos?
* ¿Los hogares tienen acceso a créditos (ya sea formal o informal) y de quién? ¿Cuáles son las condiciones (cantidades, duración y tasas de interés)?
* ¿Los hogares pueden contar con apoyo social del tipo préstamos sin interés, remesas, etc.?

#### Acceso físico al mercado

* ¿A qué mercados físicos/proveedores/lugares de trabajo tiene acceso los hogares?
* Explicar las dinámicas del acceso de los hogares a los mercados físicos/proveedores/lugares de trabajo (distancia, medios de transporte, coste y duración de los viajes, frecuencia de las visitas).
* ¿Existe algún grupo social (género, edad, etnia, etc.) con dificultades de acceso al mercado (oportunidades laborales)? ¿Por qué?

#### Preferencias

* ¿Cuáles son las preferencias y elecciones de los hogares en relación al tipo y/o calidad de los productos?

### Lista de verificación para comerciantes

#### Características de los comerciantes

* Describe la tipología de los comerciantes
* ¿Cuáles son los productos y servicios que venden?
* ¿Quiénes son sus clientes? ¿de dónde vienen? ¿Los clientes cambian en función de la estación?

#### Características de las adquisiciones

* ¿Cuándo, dónde y a quién compran los comerciantes los productos? ¿Cuál es el origen de los productos?
* ¿Cuánto compran los comerciantes ahora/durante épocas “normales”?
* ¿Los comerciantes piden dinero prestado para comprar los productos que ellos venden? En caso afirmativo, en qué condiciones (cuánto, de quién, cuándo, tasa de interés, periodo de pago)?
* ¿Cuáles son los meses en que los precios de lo que adquieren son más caros? ¿Y más bajos?

#### Nivel de competición

* ¿Cuántos vendedores venden lo mismo en la misma zona?
* ¿Todos los vendedores tienen el mismo tamaño?
* ¿Los consumidores pueden negociar los precios?
* ¿Cómo fijan los precios de los productos que venden los comerciantes?

#### Características de las compras

* ¿Cuál es el volumen de ventas durante los distintos meses del año (en tiempos normales)?
* ¿Cuáles son los precios de venta de los productos?
* ¿Los comerciantes dan créditos a sus clientes? En caso negativo, ¿por qué no? En caso afirmativo, ¿cuándo, a quién y bajo qué circunstancias?

#### Acceso a las infraestructuras / servicios

* ¿Cómo transportan los productos al almacén y /o al mercado (propiedad de los medios de transporte, costes, distancia, tiempo, fiabilidad)?
* ¿Qué capacidad de almacenaje tienen los comerciantes?
* ¿Cuándo y por cuánto tiempo los comerciantes almacenan los productos?
* ¿Dónde los almacenan y a qué costes?
* ¿Qué tipo de tecnología usan los comerciantes y con qué tecnología están familiarizados?
* ¿Los comerciantes tienen acceso a financiación formal o informal?

### Lista de verificación para informantes clave

* ¿Qué bienes y servicios son vitales para los medios de vida de los más vulnerables?
* ¿Cómo acceden a estos bienes y servicios normalmente?
* ¿Hasta qué punto dependen del mercado para acceder a ellos?
* ¿Cuáles son los actores del mercado más relevantes? ¿Cómo interactúan?
* ¿Los comerciantes son capaces de satisfacer la demanda normal? ¿Existen cambios estacionales?
* ¿Los comerciantes serían capaces de satisfacer un incremento de la demanda? ¿A qué coste?
* ¿Existen suficientes compradores y vendedores para asegurar que existe competencia y un límite al riesgo de distorsión de los precios?
* ¿Cuáles son los niveles normales de los precios? ¿Cómo fluctúan?
* ¿Qué infraestructuras y servicios son importantes para que el mercado funcione bien?
* ¿Cuáles son los factores externos que afectan al mercado?

1. Las herramientas proporcionadas provienen del MAG (Market Analysis Guidance) RC-RC 2013. Hasta la fecha este documento solo está disponible en inglés. [↑](#footnote-ref-1)