

LA INFORMACION DE MERCADOS AGRARIOS

Por

LEANDRO CASTRO RODRIGUEZ

Profesor de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos

La información de mercados debe abarcar todos los factores que influyen en el mercadeo (1) de los productos agrarios. Debe consistir en los datos correspondientes a esos factores, juntamente con la interpretación de los mismos. Es demasiado larga la lista completa de las informaciones que pueden utilizarse por los que compran o venden los productos agrarios. Más adelante se analizan con cierto detalle los distintos aspectos que debe cubrir una buena información de mercados.

Los intermediarios, al estar más especializados, son los que utilizan mayor y mejor información, ya que de ella depende el éxito de su negocio. Los agricultores, por su relativo aislamiento y menor preparación, utilizan poca información aunque esté disponible; el que les llegue de una forma utilizable representa un problema de cierta entidad. Pero las mayores complicaciones se tropiezan con los consumidores; no son compradores especializados y no desean, la mayoría de las veces, más información de la escasa de que disponen, que muchas veces les sobra. Por este motivo, aquí dedicaremos más atención a los problemas informativos de agricultores e intermediarios.

(1) La Real Academia de la Lengua incluyó en el diccionario la palabra mercadeo, en enero de 1963, con el siguiente comentario: "Conjunto de las operaciones por que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor".

Una amplia exposición de las razones que abogan por el uso de "mercadeo", con tan amplio sentido, pueden examinarse en: L. CASTRO, "Eficiencia del mercadeo agrario", *Boletín de Estudios Económicos*, Universidad Comercial de Deusto, núm. 61.

IMPORTANCIA DE LA INFORMACION DE MERCADOS

ORIENTACIÓN DE LOS RECURSOS

En una economía de mercado, la orientación principal de las actividades económicas proviene del gasto de los consumidores. Las preferencias de éstos se reflejan en los precios que alcanzan los distintos productos y servicios, y estos precios son los que orientan el empleo de los recursos disponibles. Estos recursos corresponden tanto a las actividades de los agricultores como a las de los intermediarios industriales y comerciales.

Sin una información adecuada, los consumidores no pueden tomar decisiones inteligentes, ni estas decisiones se reflejan en las actividades de los intermediarios y de los productores. Cuando las decisiones de los consumidores son irracionales, o se toman a partir de una información insuficiente, el sistema económico no funciona con el máximo de perfección. Pero el problema de ayudar al consumidor, para que tome decisiones inteligentes, está muy lejos de ser sencillo.

Además, una buena información es también esencial para que los agricultores, las industrias transformadoras y los comerciantes, utilicen sus recursos de la forma más provechosa para ellos y para la sociedad.

Merece especial atención el caso de los agricultores que suelen dedicarse a actividades demasiado heterogéneas para poder especializarse. El pequeño tamaño de sus empresas, la falta de tiempo y, muchas veces, su falta de preparación, dificulta el que tomen decisiones inteligentes sobre el planeamiento de producciones futuras y la venta de sus productos. Una información imparcial y ampliamente difundida, sobre las perspectivas futuras de la agricultura, sería un arma valiosa para minimizar las desastrosas fluctuaciones de la oferta, que periódicamente se producen.

ENDURECIMIENTO DE LA COMPETENCIA

Una situación de competencia perfecta implica que, entre otras

cosas, tanto los compradores como los vendedores dispongan de una perfecta información del mercado. Aunque, probablemente, las situaciones de competencia perfecta no se presentan en la práctica; la competencia es la fuerza más poderosa para maximizar la eficiencia social del mercadeo. Pero una competencia efectiva depende, en grado considerable, de la información de que disponen los compradores y vendedores, ya que sobre ella se basa la actuación de todos ellos. Si un grupo dispone de mayor información que el resto de los que actúan en un mercado, goza de una situación privilegiada que le permite emplear prácticas monopolísticas. Una información a tiempo puede representar ganancias considerables, y esto es bien conocido por los especuladores de todo tipo. Por eso, las grandes compañías dedican amplios presupuestos a obtener información sobre los mercados, con ánimo de mejorar su posición en los mismos.

Muchas veces resulta difícil modificar las prácticas monopolísticas empleando sistemas de control directo sobre las empresas. Sin embargo, una completa difusión de los precios, coste de las operaciones y situación general de los mercados, refuerza mucho la posición negociadora de los concurrentes menos importantes de un mercado. Esto resulta de especial interés para mejorar la situación de los agricultores.

Por los motivos apuntados, el arma de la información es muy efectiva para combatir las prácticas monopolísticas y mantener los precios a los niveles más próximos a los de un mercado de competencia perfecta.

MERCADEO MÁS EFICIENTE

La eficiencia social del mercadeo aumenta con el grado de competencia, lo que ya se ha considerado en el apartado anterior. Pero la información permite aumentar la eficiencia económica y técnica de las empresas privadas por procedimientos basados en el aumento de la productividad (2).

Un mercadeo eficiente consiste en situar los productos más adecuados, en el lugar más conveniente, y en el momento más oportu-

(2) L. Castro, opus. cit.

no. En una economía competitiva, los precios son la respuesta final de los consumidores al «qué», «dónde» y «cuándo» situar los productos. Los precios son el resultado de las fuerzas de la oferta y la demanda y regulan el flujo de los productos desde las zonas de producción a las de consumo. Una información adecuada sobre la oferta, la demanda y los precios de los distintos mercados, es esencial para que los productos fluyan al consumo con el mínimo desperdicio, confusión y coste.

Es frecuente la situación en la que se produce saturación en unos mercados, mientras que en otros hay escasez. Una información adecuada y ampliamente difundida evitaría estas situaciones indeseables, favoreciendo el arbitraje entre los distintos mercados. Con ello se conseguirían precios más equitativos para el conjunto, al mismo tiempo que se reducirían las pérdidas por deterioro en las zonas excedentarias.

Por otra parte, una información satisfactoria sobre los distintos mercados, que incluya pronósticos precisos sobre el futuro, disminuye considerablemente los riesgos de los intermediarios. Esto permite una financiación más fácil, a través de préstamos mejor garantizados. Además, al disminuir los riesgos, los intermediarios pueden trabajar con márgenes menores y reducirse el coste total del mercadeo.

Una información adecuada, debe incluir aspectos tales como el empleo de mejores técnicas de manipulación, de mejores prácticas comerciales y de gerencia, y todos los factores que permitan aumentar la productividad del mercadeo. De esta forma se pueden conseguir aumentos considerables de la eficiencia privada de la mayoría de los intermediarios, al divulgar técnicas y sistemas que, en otro caso, sólo los emplearía un grupo reducido.

PLANTEAMIENTO DE LA POLÍTICA ECONÓMICA

Para el planteamiento de una adecuada política económica, los gobiernos necesitan una información estadística precisa y abundante. Esto es cierto, tanto con una orientación liberal como con una socialista. Buenas estadísticas de producción, consumo y existencias resultan esenciales para cualquier intento de ordenación

de los mercados, que pretenda equilibrar la oferta y la demanda y estabilizar los precios. Este tipo de información es de especial importancia cuando el gobierno interviene directamente en el comercio exterior, compensando la insuficiencia de las producciones o colocando excedentes.

Por otra parte, cualquier programa de desarrollo económico, bien sea indicativo o coercitivo, tiene sus cimientos en los estudios sobre la evolución del consumo. Y esta evolución de la demanda es una de las informaciones más importantes, tanto desde el punto de vista nacional, como desde el de la empresa privada.

CONSIDERACIONES FINALES

Se han indicado ya, en forma resumida, las principales razones que abogan por la existencia de una información de mercados abundante y precisa. La creciente importancia que se le otorga se refleja en los presupuestos que dedican a estos fines las empresas privadas de todas las latitudes y los organismos oficiales de países adelantados.

Los periódicos y revistas, las emisoras de radio y televisión, el teléfono, el telégrafo y el teletipo, y otros sistemas de difusión, como el Servicio de Extensión Agraria, forman una tupida red, que debe ser el auténtico sistema nervioso del mercadeo. Este sistema nervioso ha de tener sus centros rectores en las estaciones de recogida, elaboración y difusión de los estudios y noticias. Estos centros rectores, pueden ser organismos oficiales de investigación, o las empresas privadas que realizan estudios de mercado. El buen funcionamiento de la red de información resulta imprescindible para un mercadeo eficiente, y para que el sistema económico marche con la mayor perfección posible. En todos los países cabe perfeccionar la información de mercados, pero en los menos afortunados, como España, el trabajo a realizar en este sentido es de gran magnitud. Parece llegado el momento en que la conciencia pública comprenda la importancia de esta labor, y que se modifiquen las tradicionales posiciones de quietismo e indiferencia en este sentido.

INFORMACION NECESARIA

Es imposible analizar aquí la información necesaria para resolver adecuadamente los problemas de producción y mercadeo de todos los productos. Esto llevaría a una casuística sumamente compleja y extensa. Sin embargo, conviene considerar los distintos tipos de información, que se pueden reducir a cuatro, necesarios para resolver los problemas típicos de productores, intermediarios y consumidores.

INFORMACIÓN BÁSICA

Este tipo de información sirve para tener una perspectiva general, y a largo plazo, de la evolución de los mercados. Comprende aspectos tales como la evolución general de la economía, reflejada en indicadores económicos tales como la renta nacional, los ingresos y gastos personales, la evolución de la población, el empleo, y las migraciones, etc.

Además de esta información de carácter general, existe otra información básica, más concreta, que se refiere a las producciones y consumos de los distintos artículos, las variaciones estructurales de la producción y el mercadeo y las tendencias a largo plazo de los precios. Estas últimas informaciones son las que pueden permitir un planeamiento inteligente de la producción futura, y efectuar modificaciones estructurales del mecanismo de mercadeo. Un agricultor, por ejemplo, puede decidir la plantación de una determinada variedad de frutales, y un intermediario puede optar por el empleo de camiones frigoríficos, abandonando el ferrocarril.

Hay que advertir que el concepto de largo plazo es variable con las distintas producciones agrarias, y las diferentes actividades del mercadeo. Por ejemplo, para la producción olivarera puede estimarse en unos 30 años, para la producción de cerdos, entre 2 y 3 años, y para la producción de la mayoría de hortalizas solamente de unos meses. En cuanto a los intermediarios, pueden necesitar varios años para la creación de nuevos circuitos y la adopción de nuevos sistemas de venta, como ha ocurrido con los supermercados.

INFORMACIÓN COYUNTURAL

Dentro de este tipo puede incluirse la que se utiliza para sacar el mayor partido posible de la situación existente que ya no puede modificarse a corto plazo. Una vez adoptados los planes a largo plazo, los agricultores pueden hacer poca cosa para variarlos, y lo mismo les ocurre a los intermediarios.

Dentro de la información coyuntural puede incluirse el resultado de las encuestas sobre «intenciones de plantar», tan en boga en algunos países, los avances estadísticos sobre la superficie sembrada, los pronósticos de producción de las cosechas antes de recogerse, las estadísticas de las hembras aptas para criar, y de las pollitas vendidas, las existencias almacenadas y el comercio exterior de los distintos productos, las perspectivas a corto plazo de los diferentes mercados, etc.

La información coyuntural permite a los agricultores e intermediarios sacar el máximo partido a una situación, en la que se encuentran inmersos por decisiones tomadas con anterioridad. Disponen de menor número de grados de libertad. Pero la elección entre las distintas alternativas posibles puede determinar, todavía, resultados muy dispares. Un agricultor puede elegir entre cultivar esmeradamente sus frutales, cuando parece que los precios serán altos, o suprimir todo gasto en los mismos, cuando todo indica que los precios van a ser ruinosos. Un intermediario puede optar por el almacenamiento, esperando precios remuneradores, o trabajar al día, con el mínimo de existencias.

La información coyuntural es de la mayor importancia en el mercadeo y su utilidad es más evidente que la de la información básica. Esto se debe a que puede prepararse con mayor precisión, y a que es más fácilmente interpretada por la mayoría de los interesados.

NOTICIAS DE ACTUALIDAD

Esta información es la que permite seguir el pulso de los mercados, y tomar decisiones rápidas sobre lo que habrá de hacerse

en los próximos días y, a veces, las próximas horas. Dentro de las noticias de actualidad pueden incluirse los precios a los que se opera en los distintos mercados, el volumen de las transacciones y de existencias, la presencia o ausencia de determinados compradores o vendedores, la calidad de los productos actualmente en el mercado, etc.

Las noticias de actualidad del tipo indicado permiten aprovechar al máximo las oportunidades presentes, tanto a los agricultores, como a los intermediarios y consumidores. Un agricultor puede elegir entre varios circuitos, para dar salida a sus productos con el máximo beneficio, o puede optar por dedicarlos a la alimentación del ganado, si los precios son ruinosos y no compensan los gastos de recolección. Para el intermediario, las noticias de actualidad son los auténticos cimientos de su negocio; partiendo de ellas tiene que decidir «dónde», «cuándo», «cómo», «qué» y «cuánto» ha de comprar y vender. Del acierto de estas decisiones dependen sus beneficios.

Pero en este punto ya están interesados los consumidores. A un ama de casa le interesa conocer las épocas de abundancia, y precios bajos, de los distintos productos que puede utilizar en la alimentación de su familia. Si la campaña de corderos produce una oferta abundante, o si es el momento de máxima recolección de fresas, una buena ama de casa buscará todas las recetas de cordero o de fresas; así podrá ofrecer a su familia cada producto de todas las formas imaginables, y ahorrar cantidades de dinero nada despreciables.

Unos servicios adecuados de noticias de actualidad son verdaderamente útiles para todos los interesados en el mercadeo agrario, y son la parte más espectacular del sistema nervioso de éste.

INFORMACIÓN SOBRE PROBLEMAS ESPECÍFICOS

La información sobre problemas específicos es sumamente heterogénea. Casi siempre, este tipo de información se presenta en la forma de un estudio, elaborado con el fin de resolver un problema determinado. Este problema puede ser de utilidad pública, o referirse a una empresa en particular.

Ejemplos de estudios de interés público son los realizados por un organismo oficial, con el fin de establecer un nuevo mercado mayorista, o una red de silos para regular el mercado de granos; la investigación de los circuitos, los márgenes y la eficiencia del mercadeo de un producto, para una zona determinada; la prospección de la capacidad de compra de un mercado interior o exterior; el estudio de nuevos usos para un producto; la preparación de normas de calidad para su implantación; la búsqueda de nuevos métodos de manipulación, envasado, almacenaje y transporte, etc.

Por su parte, el interés privado de los intermediarios les lleva a buscar información sobre aspectos tales como las mejores fuentes de suministro; la capacidad de compra y los gustos de los consumidores de cada zona en la que trafican; los beneficios que les reportan cada uno de los tipos de clientes; la eficiencia de su propia organización; la bondad de sus métodos de manipulación, envasado, transformación, almacenaje y transporte; la productividad de la mano de obra que emplean; la situación de sus consumidores; los sistemas más convenientes para promover sus ventas, etc.

Los agricultores, en general, pueden hacer poca cosa para estudiar individualmente sus problemas específicos de mercadeo. A esto se debe el apoyo que suele ofrecérseles en este sentido, por parte de los organismos oficiales. Sin embargo, todavía tienen que estudiar por sí mismos algunos problemas, como la conveniencia de implantación de una cooperativa (3), la elección del mercado más conveniente para sus productos, o las ventajas que pueden conseguir vendiendo sus productos semitransformados.

FUENTES DE LA INFORMACION DE MERCADOS

Un empresario, sea intermediario o agricultor, que desee obtener información utilizable para sus actividades, tiene que resolver el problema siguiendo uno de los tres caminos siguientes: a) puede utilizar la información extraída de sus propios registros;

(3) L. CASTRO, "Las Cooperativas del Campo y el mercadeo de los productos agrarios", REVISTA DE ESTUDIOS AGRO-SOCIALES, núm. 44, julio-septiembre 1963.

b) puede buscar informaciones oficiales o privadas, disponibles en forma de publicaciones, o de otra manera; c) puede optar por realizar una investigación directa sobre los problemas que más le interesen.

ANÁLISIS INTERNO

El estudio de los registros de la empresa es el primer paso para la investigación de los mercados de la propia empresa. Estos datos son los más ajustados a la propia realidad empresarial, y pueden reunirse con relativa facilidad y poco coste. Sin embargo, el análisis interno raramente permite resolver todos los problemas comerciales de una empresa. Por otra parte, hay que advertir que este análisis interno sólo es posible hacerlo en empresas de cierto tamaño, en donde realmente existan registros, lo que no es frecuente entre agricultores y pequeños intermediarios.

Los registros de ventas constituyen una fuente de información de especial interés. La naturaleza de un problema concreto puede indicar la necesidad de buscar información exterior, pero el análisis de las ventas puede facilitar, en gran medida, la localización exacta del problema. Además, es posible obtener así indicaciones sobre tendencias que de otra forma permanecerían ignoradas. Los tres aspectos más importantes del análisis de ventas abarcan el análisis de los productos vendidos, el análisis de las zonas de actuación, y el análisis de la clientela. Clasificando las ventas, los costes y los beneficios de acuerdo con estos tres criterios, se obtiene valiosa información para la gerencia de la empresa.

Por ejemplo, una empresa que vende productos variados, puede encontrarse con que el volumen de ventas aumentó un 10 por 100 en relación con el año anterior. Todo parece marchar bien y los dirigentes están satisfechos con los resultados. Pero un análisis más detallado puede indicar que, para un cierto número de productos las ventas aumentaron en un porcentaje muy superior al 10 por 100, que para otro grupo permanecieron estacionarias y que todavía queda un pequeño grupo para el que las ventas disminuyeron considerablemente. Una situación similar podría ocurrir con las distintas zonas en donde actúa la empresa; el negocio

aumentó mucho en algunas zonas, mientras que en otras disminuyó o permaneció estacionario. El análisis de ventas desde el punto de vista de la clientela puede permitir separar los clientes, o grupos de clientes, que producen buenos beneficios, de otros que, incluso, producen pérdidas. Todos estos tipos de análisis de ventas, que aquí se indican someramente, se complementan con los análisis de costes de la propia empresa. Utilizando ambos, se pueden sacar conclusiones muy provechosas para la marcha del negocio.

Estos son unos pocos ejemplos de los tipos de información que pueden obtenerse de los propios registros de la empresa, pero son suficientes para indicar la importancia de esta fuente de información.

FUENTES OFICIALES

La mayor parte de la información que puede obtener una empresa proviene de lo que recogen, elaboran y difunden diversos organismos oficiales. Esta información puede obtenerse con muy poco coste. La mayor parte de las veces comprando las oportunas publicaciones y, en otros casos, consultando a los propios organismos oficiales.

No es despreciable el volumen de información difundido por los diversos organismos oficiales, pero todavía resulta escasa para las necesidades actuales de un mercadeo eficiente.

Además, en general, adolece de falta de precisión y de retrasos considerables, lo que le resta utilidad. Es evidente el progreso obtenido en la mejora de la información oficial en los últimos años, pero la Administración Pública dista mucho de tener una auténtica mentalidad de servicio en este sentido. Diversos organismos disponen de informaciones interesantes, pero no las difunden, por lo que su utilidad es muy pequeña. Este estado de cosas corresponde a una idea pasada de moda, sobre los secretos de la Administración Pública, y un olvido del interés general. Cabe esperar que, en los próximos años, la situación varíe para mejorar, debido a las presiones de todos los posibles usuarios de la información. Sobre todo, cuando estos últimos adquieren una verdadera conciencia de la utilidad que les puede reportar.

El MINISTERIO DE AGRICULTURA es la organización oficial que elabora y difunde mayor volumen de información relacionada con la agricultura. Merecen citarse los tres anuarios estadísticos: agrícola, ganadero y forestal; el *Producto Neto de la Agricultura Española*, también anual y un boletín mensual que aparece con el nombre de *Información Estadística y Económica*, y que es la publicación más interesante. El contenido normal de esta última comprende una información sobre el estado de los cultivos y de la ganadería en el mes anterior; los últimos avances estadísticos sobre superficies y producciones agrícolas, y producciones ganaderas; las estadísticas definitivas últimamente elaboradas; y una información periódica sobre los precios medios percibidos por los agricultores, para los productos más importantes; incluye, además, breve resumen sobre la situación de ferias y mercados de ganado, que sería del mayor interés el ampliar; aparte de esto suelen aparecer en este boletín estudios interesantes sobre la situación de la agricultura. Recientemente, el Servicio de Extensión Agraria ha comenzado a difundir entre los agricultores una valiosa información de mercados para algunas zonas concretas. Es de desear que esta iniciativa se amplíe considerablemente en el futuro.

EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA publica el *Anuario Estadístico de España*, que es un resumen general de la vida española, en donde se recogen numerosos datos económicos de interés general. El mismo organismo publica un boletín mensual, en donde figuran interesantes informaciones sobre precios al por mayor y al por menor, y la evolución del coste de la vida.

El MINISTERIO DE COMERCIO publica la revista mensual titulada *Información Comercial Española*, en la que suelen tratarse temas económicos generales, algunos de los cuales están directamente relacionados con el mercadeo agrario. Más interesante para los fines que aquí se persiguen resulta el boletín semanal, suplemento de la revista, en donde puede recogerse la mejor información reciente sobre el comercio exterior.

El MINISTERIO DE HACIENDA, por medio de la Dirección General de Aduanas, publica un *Anuario de Comercio Exterior*, y un boletín mensual sobre el mismo tema, que ha sido muy mejorado últimamente, en presentación y rapidez de publicación.

La ORGANIZACIÓN SINDICAL, a través del Servicio Sindical de Es-

tadística, y de las publicaciones de los diferentes Sindicatos Nacionales, facilita ciertas informaciones de interés, entre las que cabe destacar la recogida en el boletín mensual del Sindicato de Frutos y Productos Hortícolas, típicamente comercial, y el semanario «La Mesta» del Sindicato Nacional de Ganadería.

Algunos AYUNTAMIENTOS de las ciudades más importantes publican boletines informativos en los que suelen recoger los precios y transacciones de los mercados centrales.

Las CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN, también suelen ofrecer cierta información interesante a través de estudios especiales o de sus órganos informativos periódicos.

Por último, RADIO NACIONAL Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, dan noticias interesantes para los agricultores. Pero hay que lamentar la escasa atención de estos órganos informativos en la divulgación masiva de las noticias disponibles sobre el mercadeo de los productos agrarios.

FUENTES PRIVADAS

Existen algunas organizaciones privadas que recogen y difunden cierta información interesante. Los grandes Bancos suelen preparar estudios en donde quedan recogidas las tendencias básicas de la economía y, en ocasiones, también facilitan información coyuntural. Las noticias de actualidad pueden encontrarse en revistas especializadas, muchas de las cuales facilitan cotizaciones de los distintos mercados, aparte de otras informaciones complementarias. Los periódicos importantes también facilitan cierta información, pero lo mismo que en el caso de la radio y de la televisión, no se ocupan demasiado de estas materias. Sería muy deseable un cambio de mentalidad en el periodismo, que diera como resultado la apreciación justa de la importancia que las noticias de los mercados tienen para el bienestar público. Pero esto requiere una acción continuada orientada a cambiar la mentalidad de los periodistas y de los propios usuarios de la información.

INVESTIGACIÓN DIRECTA DE LOS MERCADOS

Cada vez con más frecuencia, los directivos de las grandes em-

presas intermediarias tratan de completar la información obtenida de sus propios registros internos, y de las fuentes oficiales y privadas, con investigaciones especialmente preparadas para este fin. Para ello llevan a cabo proyectos de investigación de mercados, sobre los aspectos más interesantes para sus empresas. Pero los problemas técnicos inherentes a este tipo de investigación obligan a que su ejecución se encomiende a empresas especializadas, que cuentan con personal competente e instalaciones adecuadas. Muchas veces, las propias agencias de publicidad disponen de departamentos de investigación de mercados, que pueden ser utilizados por sus clientes.

METODOS DE INVESTIGACION DIRECTA DE LOS MERCADOS

Es interesante el estudio de la metodología que se emplea para reunir la información de mercados. Sin embargo, este tema cae fuera de lo que se pretende en este trabajo. Los métodos de análisis interno forman parte de las técnicas de análisis de gestión, y los métodos estadísticos-contables. Los métodos de recogida de información, utilizables por organismos oficiales y privados, son métodos estadísticos en su mayor parte, y este no es un lugar adecuado para su exposición (4). Pero también pueden utilizar métodos de investigación directa de los mercados, aunque con un objetivo más general que los de una empresa privada.

Es conveniente examinar aquí los métodos posibles que puede utilizar una empresa privada para realizar investigaciones directas de los mercados. Es un tema sugestivo pero muy amplio, por lo que sólo cabe exponer ideas muy generales.

Existen tres métodos básicos para realizar investigaciones directas de los mercados: el método de las encuestas, el método de la observación directa, y el método experimental. Estos tres métodos entrañan una aplicación considerable de la estadística. El método de las encuestas es un método estadístico típico, y lo mismo puede decirse del método de observación directa, que es un

(4) L. CASTRO, "Métodos de obtención de estadísticas agrarias", REVISTA DE ESTUDIOS AGRO-SOCIALES, núm. 27, abril-junio 1959.

verdadero método de mediciones objetivas. En cuanto al método experimental, es evidente que no podrán extraerse conclusiones válidas si no se utiliza un diseño estadístico correcto. En realidad, no son infrecuentes las equivocaciones y hasta los fraudes profesionales cometidos con los tres métodos, por un planteamiento estadístico incorrecto (5).

DIFUSION DE LA INFORMACION DE MERCADOS

Es evidente que la información que obtiene una empresa a través del análisis de sus propios registros, o por medio de una investigación directa de los mercados, quedará en su propio poder y no pasará a incrementar el acervo informativo de sus competidores. Algunas veces, parte de esta información puede ser suministrada a los clientes de la empresa, pero, en todo caso, su difusión estará muy limitada.

La información facilitada por organismos oficiales, o entidades privadas, tiene una difusión más o menos amplia, según el esfuerzo dedicado a esta difusión. En este punto existe un verdadero problema de comunicaciones. Una parte no despreciable de la información que obtienen los organismos oficiales no llega a difundirse nunca. Otra parte se difunde mediante publicaciones oficiales, por los periódicos y las revistas, la radio y la televisión. Pero muchos empresarios interesados en el mercadeo, especialmente los pequeños empresarios, no llegan ni a conocer la existencia de las publicaciones oficiales, ni están suscritos a los periódicos y revistas que recogen la información.

Además, el número de publicaciones en las que aparece la información interesante suele ser tan grande, que hace imposible obtener estas publicaciones y asimilarlas. Este problema de recopilación es menor para las grandes empresas, que cuentan con medios poderosos para llevarla a cabo, pero, a pesar de todo, también existe para ellos.

La mayoría de las revistas especializadas proporcionan noti-

(5) El lector interesado en estos temas puede documentarse con los siguientes libros: HANSEN, HURWITZ y MADOW, *Sample Survey Methods and Theory*, 2 vol. Wiley. Nueva York, 1953.
BASS, BUZZELL, GREENE, LAZER, PESSEMIER, SHAWVER, SHUCHMAN, THEODORE y WILSON, *Mathematical Models and Methods in Marketing*. Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Ill. U. S. A., 1961.

cias y resúmenes de las publicaciones oficiales y privadas, que tienen un interés particular para sus lectores. Esto da oportunidad a los interesados para mantenerse al día. Las Cámaras de Comercio publican también boletines informativos, y lo mismo suelen hacer los grandes Bancos. De todas formas, las informaciones básicas y coyunturales, que pueden utilizarse en el mercadeo, se difunden escasamente entre los empresarios interesados en ello.

En España se dedica poca atención a resolver el problema de la difusión informativa. Los recursos dedicados a ello son escasos, y los medios y procedimientos empleados son, en gran parte, inadecuados, y no consiguen que la información llegue a las personas que pueden estar más interesadas en conseguirla.

Otro problema de difusión, de un tipo algo diferente, corresponde a las noticias de actualidad, que se refieren a los precios, volumen de transacciones, evolución de los mercados, pronóstico de cosechas, etc. En este caso, la rapidez de comunicación es de la mayor importancia, porque la utilidad de esta información disminuye rápidamente con el paso del tiempo.

Aquellas empresas, especialmente las de mayor tamaño, que dedican sus esfuerzos a reunir esta información en el plazo más breve posible, adquieren una posición ventajosa en los mercados. En los países más desarrollados existe una auténtica red de comunicaciones destinada a transmitir con gran rapidez las noticias de actualidad. Esta red utiliza el telégrafo, el teléfono, el teletipo, la radio y la televisión. Pero en España, el desarrollo de esta red informativa es todavía muy limitado, debido, en gran parte, a la falta de apoyo oficial a la misma. No hay que asombrarse de esta situación, que es típica de los países en que no está muy desarrollado el mercadeo, ni éste funciona con gran eficiencia.

Las noticias de los mercados de valores, por ejemplo, han tenido muy poca difusión hasta hace relativamente poco tiempo, por la falta de interés de los periódicos y emisoras de radio en facilitar las cotizaciones diarias. La poca difusión de estas cotizaciones demuestra el escaso desarrollo de una mentalidad financiera moderna. Ante este estado de cosas, tampoco debe extrañar el pequeño desarrollo de una mentalidad progresiva en el mercadeo agrario.

Merece una consideración especial la difusión de nuevas técni-

cas mercantiles y de mejores métodos de ingeniería del mercadeo. Esto resulta de la mayor importancia en todo intento de aumentar la eficiencia del mercadeo agrario. La difusión de los nuevos métodos puede hacerse a través de la enseñanza, en sus variados niveles, y por medio de publicaciones monográficas. Previamente a su difusión, las nuevas técnicas y métodos requieren una puesta a punto que sólo puede hacerse en centros de investigación. La carencia de estos centros es el motivo principal del abandono, casi total, en que se encuentra esta faceta informativa.

INTERPRETACION DE LA INFORMACION DE MERCADOS

Antes de interpretar la información es necesario sopesar la calidad de la misma. El grado de fiabilidad de una información determinada garantiza, en gran medida, los resultados que pueden obtenerse al tomar una decisión basada en esa información. La información disponible proviene de numerosas fuentes informativas, y su precisión resulta muy variable. Por eso es necesario sopesar los grados de precisión que corresponden a las diferentes informaciones. Cuando éstas provienen del análisis de los registros internos de la propia empresa, se puede conocer con bastante exactitud su grado de precisión. Cuando la información es obtenida por cualquiera de los sistemas de investigación ya mencionados, su precisión puede evaluarse mediante procedimientos estadísticos. Sin embargo, mucha de la información utilizada proviene de fuentes externas a la propia empresa, ya sean fuentes oficiales o privadas. En este caso no es tan sencillo conocer la precisión de los datos. Puede tenerse una orientación de su calidad, basándose en la propia reputación de la fuente informativa, y en el interés que ésta pueda tener en variar los resultados según su conveniencia. Es interesante analizar la metodología utilizada, cuando ésta se expone en la propia publicación informativa. Pero, en todo caso, conviene contrastar la información con la que proviene de otras fuentes, y criticar su viabilidad.

Además de valorar la precisión, el que interpreta la información tiene que tomar precauciones sobre la comparabilidad de los distintos datos. Muchas veces se desean comparar los datos co-

rrientes con otros referidos a períodos anteriores, para establecer tendencias. En este caso es necesario asegurarse de que los datos de los distintos años corresponden a conceptos comparables. Las modificaciones en la definición de los conceptos y en la clasificación de los mismos suelen hacerse, con frecuencia, con el paso del tiempo.

Después de examinar la precisión y comparabilidad de los distintos datos se llega al momento de su interpretación correcta, en orden a resolver algún problema determinado. La buena interpretación requiere una base de conocimientos suficientes, un análisis lógico y el empleo de un buen criterio. La interpretación correcta no es una materia que corresponde a ninguna de las ciencias exactas. Requiere unos conocimientos y un entrenamiento adecuados que determinan, en gran medida, el éxito o el fracaso de las empresas mercantiles. Hay que tener en cuenta, además, que la información hay que interpretarla de acuerdo con las condiciones especiales que caracterizan a una empresa determinada. Dos empresas competidoras del mismo ramo, utilizando la misma información, pueden llegar a conclusiones lógicamente correctas, que implican decisiones diferentes para perfeccionar cada una de ellas.

El empleo del cerebro humano, que fue hasta hace poco tiempo el único medio de interpretar cualquier información disponible, se presta a la obtención de conclusiones diferentes, basadas en las distintas opiniones que sustenta cada persona. Desde hace poco tiempo, el empleo de computadores electrónicos supone una ayuda importante al cerebro humano, cuando hay que analizar una información muy voluminosa. Sin embargo, no son fáciles de preparar los esquemas matemáticos necesarios para el funcionamiento de los computadores; ello requiere un estudio considerable y una gran dedicación; por otra parte, el elevado coste de estas máquinas imposibilita su empleo a la mayor parte de los empresarios, que no tienen capacidad económica suficiente. Pero al final, es el cerebro humano el que tiene que sacar las últimas conclusiones, a pesar de toda la ayuda que le pueda prestar la electrónica y los modelos matemáticos.

Otro problema relacionado con la interpretación se refiere a la preparación de pronósticos. La información de mercados es básicamente histórica, incluso cuando son noticias de actualidad, que

se refieren a hechos que han ocurrido hace pocos minutos. Pero esta información tiene que utilizarse siempre para tomar decisiones que se refieran al futuro. Esto encierra un factor de incertidumbre, por la continua variación que sufren los mercados, debido a múltiples factores, muchos de ellos imponderables. Con esta dificultad adicional, la capacidad de un directivo para utilizar de una forma adecuada la información disponible es una de las características fundamentales de su valía. Nunca debe olvidarse la estrecha relación que existe entre una adecuada interpretación de los datos disponibles y el éxito en los negocios. En un mercadeo moderno, este éxito depende, en gran medida, de la habilidad de cada directivo para elaborar una política empresarial inteligente, para el presente y para el futuro, basada en una correcta interpretación de la información disponible.

MEJORA DE LOS SERVICIOS INFORMATIVOS

Muchos de los posibles usuarios de la información de mercados se han dado cuenta de la importancia que esta tiene para la buena marcha de sus negocios. Esto se ha traducido en quejas crecientes sobre las actividades de los diferentes organismos públicos que actúan en este campo. Paradójicamente, las quejas suelen ser más fuertes en aquellos países que ya disponen de servicios informativos de mediana calidad. En países como España, donde no están desarrollados estos servicios, los posibles usuarios no imaginan la posibilidad de su implantación en gran escala, y desconocen, en buena parte, la utilidad que pueden reportarles. De ahí que sus protestas sean menores.

En todo caso, poco a poco se va abriendo camino la idea de la utilidad y necesidad de la información de mercados. Este cambio de opinión se traduce en un mayor interés de los organismos oficiales por satisfacer las demandas del público. Así, los servicios de estadística, y los relacionados con el mercadeo agrario han iniciado la marcha, aunque lentamente, para perfeccionar y ampliar la información disponible.

Para la mejora de la información de mercados, es necesario actuar hasta conseguir una cobertura suficiente, una metodología

correcta de recogida de la información, y unos métodos de difusión adecuados.

COBERTURA SUFICIENTE

El volumen de información de mercados disponible resulta escaso, y tiene lagunas importantes. Un mercadeo eficiente exige informaciones mucho más detalladas y abundantes que las actuales. La gran variedad de calidades, y los numerosos mercados en que se venden, hace necesaria una información más amplia sobre la oferta, demanda y precios de las distintas calidades, en los diferentes mercados.

Por ejemplo, un precio medio de las patatas, para todo el país, carece de utilidad comercial directa, aunque tenga significado estadístico. Para su empleo en el mercadeo, los precios de las patatas tienen que referirse a calidades específicas de cada mercado. Si los precios se facilitan como noticias de actualidad, el tiempo a que se refieren puede ser un día determinado; si se facilitan como información coyuntural o básica, el período de tiempo puede ser de una semana, un mes, o un año. Expresados los precios con estas precisiones, pueden utilizarse con provecho, juntamente con los datos de oferta y demanda que corresponden a la misma calidad, del mismo mercado y en igual período de tiempo. Pero es evidente que los productores de patatas, o los intermediarios que trafican con ellas, obtendrán poca utilidad de un precio medio nacional referido a todas las calidades, correspondiente a un período mensual o anual.

Situaciones similares a la de las patatas ocurren con los demás productos agrarios, que se caracterizan por la extraordinaria variedad de sus calidades comerciales. Este problema es de mayor envergadura cuando no se ha desarrollado una adecuada simplificación de las variedades cultivadas, y de las razas ganaderas en explotación. Pero el número de calidades comerciales resulta siempre elevado, debido a causas biológicas, y a los diferentes usos a que se destinan los productos. Por ejemplo, el mismo árbol frutal produce calidades diferentes, y unas variedades son más aptas para conservarlas mientras que otras lo son para consumo en fresco.

Por otra parte, la información tiene que especificar la etapa del circuito de mercadeo a que se refiere. Por ejemplo, si los precios son F. O. B., incluido envases, y en producción; si corresponden a cotizaciones a granel en un mercado central; o si se refieren a bolsas de 5 kilos de patatas en un supermercado.

También se necesita mayor información regional o local, que puede no corresponder con las divisiones administrativas. Por ejemplo, las cotizaciones de Reus y Valladolid tienen un significado especial para la producción avícola, y resultan más interesantes que los precios medios de Cataluña o Castilla la Vieja.

Probablemente, el ámbito de mayor escasez informativa es el del comercio al por menor. Esta escasez afecta particularmente a minoristas y consumidores, pero también influye en el resto de los interesados en el mercadeo. Hasta ahora se ha investigado muy poco el consumo, no se ha hecho casi nada para informar a los consumidores, y los minoristas dependen, prácticamente, de su propia habilidad para pulsar la situación. Es de esperar que este estado de cosas varíe en los próximos años.

METODOLOGÍA CORRECTA

Se ha indicado ya la necesidad de ampliar la información disponible. Pero también es necesario mejorar su calidad; las estadísticas y pronósticos de producciones, superficies cultivadas y censos ganaderos, pueden elaborarse por diferentes procedimientos, y la calidad de los resultados varía en cada caso. Para nadie es un secreto la falta de calidad de las estadísticas españolas, en general, incluidas las estadísticas agrarias. Esto se debe al empleo de una metodología anticuada e imperfecta, que es el resultado de la falta de estímulo y medios económicos de los organismos correspondientes (6).

Esta situación es más frecuente de lo que pudiera pensarse a primera vista, pero el que se dé en numerosos países no es ningún consuelo. No es este el lugar para proponer la reforma metodológica necesaria, pero hay que indicar que cada día aparecen nuevos perfeccionamientos que permiten elaborar estadísticas más

(6) L. CASTRO, "Métodos de obtención...", opus. cit.

precisas, si bien con un coste elevado. Y este es el principal problema.

El problema financiero es más agudo en el caso de la información de mercados. Como resultado, esta información es escasa, imperfecta y de poca utilidad. Pero la recogida de esta información presenta problemas metodológicos importantes, algunos de los cuales no están enteramente resueltos. Resulta muy difícil recoger datos de las transacciones que no se realizan en mercados organizados, y que cada vez tienen mayor volumen.

Por otra parte, la recogida de información sobre precios presenta siempre unas dificultades especiales. Una de ellas proviene de su propio volumen, que ya ha sido examinada. Además, no se pueden registrar los precios de todas las transacciones, por lo que se impone un método de muestreo, adecuado para recoger los precios más representativos. Aparte de las distintas calidades, hay que tener en cuenta los diferentes servicios implicados en las transacciones. Por ejemplo, los diferentes intermediarios del mismo producto, en la misma comarca, pueden aceptar distintas formas de pago, y ofrecer variados descuentos y servicios de transporte, que influirán en sus precios de venta. El conocimiento de las distintas modalidades y la selección de las más representativas es un continuo y creciente problema para los que intentan recoger la información. En realidad, es difícil recoger una información de precios verdaderamente útil si no se refiere a productos y prácticas comerciales normalizadas.

DIFUSIÓN ADECUADA

El problema financiero se presenta, una vez más, cuando se intenta difundir adecuadamente la información disponible. Es cierto que hoy existen medios informativos abundantes y rápidos, pero su empleo intensivo resulta de un coste elevado. Sin embargo, una difusión amplia y rápida de la información de mercados produce unos beneficios generales a la economía, mucho mayores que el coste de su recogida y difusión, aunque se utilicen los métodos más costosos.

La rapidez de difusión resulta esencial para lo que hemos cla-

sificado como noticias de actualidad, que pierden rápidamente su valor. Para este tipo de noticias es muy adecuado el empleo del teléfono, telégrafo y el teletipo, junto con la radio y la televisión. Los periódicos no resultan completamente satisfactorios en todos los casos. La información clasificada como coyuntural no exige tanta rapidez, y se puede difundir adecuadamente en los periódicos y en las revistas especializadas. La clasificada como básica es todavía de menor urgencia; también cabe en las revistas especializadas, aunque muchas veces resulten más adecuadas las publicaciones monográficas.

Un aspecto a tener en cuenta es que las informaciones puedan comprenderse e interpretarse fácilmente, por aquellos a quienes van dirigidas. Deben redactarse empleando la terminología corriente en los mercados, y presentarse con claridad. Cuando es posible, el empleo de gráficos permite una mayor claridad en la exposición y el ahorro de muchas explicaciones. Pero en algunos casos son necesarias estas explicaciones para que los datos se interpreten en la forma correcta. El uso de intervalos para expresar los precios en determinados mercados, donde las transacciones son muy variadas y abundantes, resulta confuso para muchos usuarios. Ellos desean precios únicos, pero esto es irrealizable en ciertos casos, siendo el intervalo de precios la única representación factible de las cotizaciones de aquellos mercados.

Por último, conviene llamar la atención sobre la honradez inquestionable que debe ser la característica común de todos los que trabajan en los servicios informativos. Esto es particularmente importante en las noticias de amplia difusión, dimanantes de servicios oficiales autorizados. El problema no está únicamente en la fase de difusión, sino también en la de recogida, aunque en esta última sea menos importante. Los intermediarios poderosos, bien relacionados y estratégicamente situados, pueden influir en determinadas personas de los servicios informativos, para modificar los datos ofrecidos al público. Esto puede proporcionarles una ventaja considerable en los mercados. Este peligro es más serio de lo que a primera vista pueda parecer.

En Estados Unidos, por ejemplo, se incomunica completamente con el exterior, y se pone una guardia armada, a la habitación donde se elaboran los pronósticos de cosechas. Una vez termina-

da su elaboración, se facilitan a los reporteros simultáneamente, de forma que ningún usuario las reciba con tiempo de ventaja. Estas precauciones, y otras que se refieren a la selección del personal que ha de elaborar los pronósticos garantizan una honradez informativa máxima. Todas estas precauciones resultan chocantes para un observador no especializado. Pero los fraudes cometidos, que han representado negocios sucios considerables, son los que han obligado a las autoridades norteamericanas a tomar tantas precauciones. Y es que no hay que olvidar que una información a tiempo siempre vale dinero.

RESUMEN

Comienza el autor indicando que la información de mercados debe abarcar todos los factores que influyen en el mercadeo de los productos agrarios; debe consistir en los datos correspondientes a esos factores juntamente con la interpretación de la misma.

A continuación pasa a indicar las ventajas de una buena información de mercados, sin la que los consumidores no pueden tomar decisiones inteligentes, ni los agricultores. Las industrias transformadoras y los intermediarios comerciales pueden emplear sus recursos en la forma más provechosa para ellos y para la sociedad. Además, el grado de competencia efectiva que existe en los distintos mercados depende en forma considerable de la información disponible, y esta competencia es la fuerza más poderosa para maximizar la eficiencia social del mercadeo y disminuir las prácticas monopolísticas. Por otra parte, la información de mercados facilita a los intermediarios el aumento de su eficiencia económica y técnica, permitiéndoles incrementar la productividad de sus empresas por disminuir los riesgos de mercadeo y permitir el empleo de mejores técnicas de manipulación, prácticas comerciales y de gerencia. Por último, ningún Gobierno, sea de orientación liberal o socialista, puede tomar decisiones correctas sin una información de mercados fiable, especialmente en lo que se refiere a la evolución de la oferta y la demanda.

El autor clasifica después la información necesaria en cuatro tipos generales. El primero de ellos corresponde a la información básica, que sirve para tener una perspectiva general y a largo plazo de la evolución de los mercados. En segundo lugar se puede considerar la información coyuntural, que sirve para sacar el mayor partido posible de una situación existente, que ya no puede modificarse a corto plazo. En tercer lugar se pueden señalar las noticias de actualidad para rápidas decisiones empresariales. Por último, cabe citar un cuarto tipo de información sobre problemas específicos, en el que pueden encuadrarse cosas muy heterogéneas y que suele presentarse en la forma de estudios elaborados con el fin de resolver un problema concreto.

A continuación se examinan los caminos que puede utilizar un empresario interesado en el mercadeo para obtener información:

- 1.º Puede utilizar la información extraída de sus propios registros, que es de gran valor para muchas empresas.
- 2.º Puede buscar informaciones, oficiales o privadas, que se encuentren disponibles en forma de publicaciones de todo tipo o estén difundidas por radio, televisión o servicios de telex.
- 3.º Puede optar por realizar una investigación directa sobre los problemas que más interesan, aunque esto sólo lo pueden realizar las empresas importantes.

Por último, el autor examina las vías posibles de mejora de los servicios informativos de mercados, indicando que en España caben grandes oportunidades en este sentido. En primer lugar, propone que se amplie la cobertura de la actual información, que tiene lagunas importantes. Además de esto, es necesario perfeccionar la metodología utilizada para recoger y elaborar la información. En este último punto indica la necesidad de aumentar la rapidez, la conveniencia de que las informaciones difundidas puedan interpretarse y comprenderse fácilmente por aquellos a quienes van dirigidas, y la necesidad incuestionable de una honradez a toda prueba, que debe ser la característica común de todos los que trabajan en los servicios informativos.

RÉSUMÉ

L'auteur commence par indiquer que l'information sur les marchés doit embrasser tous les facteurs qui influent sur le marché des produits agricoles; elle doit consister à donner des renseignements concernant ces facteurs et à les interpréter.

Il indique ensuite les avantages d'une bonne information des marchés sans laquelle les consommateurs, pas plus que les agriculteurs, ne peuvent prendre de décisions intelligentes. Les industries de transformation et les intermédiaires commerciaux peuvent employer leurs ressources sous la forme la plus profitable pour eux et pour la société. De plus, le degré de concurrence effective qui existe sur les différents marchés dépend d'une manière considérable de l'information dont on dispose et cette concurrence est la force la plus puissante pour augmenter au maximum l'efficacité sociale du marché et pour diminuer les pratiques de monopole. D'autre part, l'information des marchés donne aux intermédiaires le moyen d'augmenter la productivité de leurs entreprises grâce à la diminution des risques du marché et à l'emploi de meilleures techniques de manutention, de pratiques commerciales et d'organisation. Enfin, aucun Gouvernement, qu'il soit d'orientation libérale ou socialiste, ne peut prendre de décisions correctes sans une information des marchés à laquelle on puisse se fier, particulièrement en ce qui concerne l'évolution de l'offre et de la demande.

L'auteur classe ensuite l'information nécessaire en quatre catégories générales. La première correspond à l'information de base qui permet d'avoir une perspective générale et à long terme de l'évolution des marchés. En second lieu, on peut considérer l'information sur la conjoncture qui permet de tirer le meilleur parti possible d'une situation existante qui ne peut plus se modifier à court terme. En troisième lieu, on peut signaler les nouvelles d'actualité pour les décisions rapides des entreprises. Enfin, il faut citer une quatrième catégorie d'informations sur des problèmes spécifiques dans lesquels peuvent entrer des éléments très hétérogènes et qui se présentent d'habitude sous la forme d'études élaborées dans le but de résoudre un problème concret.

L'auteur examine ensuite les voies que peut utiliser un chef d'entreprise intéressé par le marché pour obtenir des informations: 1.° Il peut utiliser les informations extraites de ses propres registres, ce qui est d'une grande valeur pour beaucoup d'entreprises. 2.° Il peut chercher des informations officielles ou privées qui se trouvent disponibles sous forme de publications de tout genre ou qui sont diffusées par la radio, la télévision ou les services de télex. 3.° Il peut opter pour réaliser des recherches directes sur les problèmes qui l'intéressent le plus, mais cela peut seulement être fait par les entreprises importantes.

Enfin, l'auteur examine les voies possibles pour améliorer les services d'information des marchés. Il indique qu'il y a en Espagne de grandes possibilités dans ce sens. Il propose d'abord que l'on augmente le domaine de l'information actuelle qui présente des lacunes importantes. En outre, il faut perfectionner la méthode utilisée pour réunir et élaborer les infor-

mations. Sur ce dernier point, il indique la nécessité d'augmenter la rapidité, l'intérêt que les informations diffusées puissent être interprétées et comprises facilement par ceux auxquels elles s'adressent et l'obligation absolue d'une honnêteté à toute épreuve qui doit être la caractéristique commune de tous ceux qui travaillent dans les services d'information.

SUMMARY

The author begins by indicating that market information should include all the factors which influence the farm products market; it should consist of the data relating to these factors as well as their interpretation.

In continuation, he points out the advantages of good market information, without which neither consumers nor farmers can make intelligent decisions. The transformation industries and the commercial intermediaries can use their resources in the form most profitable for themselves and for society. Besides, the level of effective competition which exists in the various markets depends in large measure on the information available, and this competition is the strongest force for increasing the social effectiveness of the market and for diminishing monopolistic practices. Also, market information makes it easier for the intermediaries to improve their economic and technical efficiency, allowing them to increase the productivity of their enterprises by lessening the risks of the market and by permitting the use of better handling techniques, business practices and administration. Finally, no government, whether liberal or socialistic, can make correct decisions without reliable market information, especially in reference to the developments of supply and demand.

The author next classifies the necessary information in four general categories. The first is the basic information required for a general and long-range perspective of market developments. The second is the correlated information required to get the best advantage of an existing situation which cannot be modified in a short space of time. The third can determine the quick decisions of the entrepreneurs in the light of current information. Lastly, a fourth category of information on specific problems which can involve very diverse elements, and which are ordinarily presented in the form of studies developed to solve a concrete problem.

In continuation, there are examined the procedures which a business man interested in marketing can make use of:

1. He can use information drawn from his own records, which is very valuable for many enterprises.

2. He can look for official or private information which is available in publications of all kinds, or distributed by radio, television, or Telex.

3. He can choose to carry out a direct investigation of problems which most interest him, although only large enterprises are able to do this.

Finally, the author examines the possible ways of improving market information services, indicating that in Spain there is much room for improvement in this respect. In the first place, he proposes that the coverage of the current information be increased, since it has significant lacunae. In addition, it is necessary to improve the methods used to gather and develop the information. On this last point, he indicates the necessity of increasing the speed, the convenience with which the information can be easily interpreted and understood by those to whom it is directed, and the irrefragable necessity of entire honesty, which should be characteristic of all those who work in the information services.
