

## CAPÍTULO UNO

### 4. DETERMINAR EL ALCANCE DE SU EVALUACIÓN Y LOS SISTEMAS DE MERCADO CRÍTICOS

- El gobierno ofrece el producto o el servicio (como un bien público, por ej., la educación primaria);
  - El producto o servicio debe ser igualmente accesible para todos con el fin de evitar impactos negativos o riesgos (por ej., vacunación o servicios de salud para enfermedades muy infecciosas);
  - Actualmente, el mercado es muy ineficaz, y hay un alto índice de “falla en el mercado” (por ej., en un mercado estrictamente controlado por un monopolio).
- Tenga en cuenta que cada producto o servicio se analizará por separado porque casi todo producto o servicio tiene origen distinto y distinto medio de transporte, desde el productor hasta el consumidor, lo que probablemente requiera distintas infraestructuras, insumos y asistencia para el mercado. Sin embargo, si algunos productos, como por ejemplo los “productos de higiene” o los “productos enlatados”, tienen cadenas de suministro muy similares, usted podría optar por agruparlos para el análisis de mercado. La premisa básica para la agrupación es que el suministro y el comercio de un grupo de productos responde de la misma forma a las señales específicas del mercado, como precio, demanda y oferta. Por ejemplo, si la oferta de ropa de segundo uso proviene toda de una fuente principal que puede cubrir la oferta sin dificultad, entonces es suficiente analizar el “mercado de ropa de segundo uso” y no cada y toda línea de producto (guantes, calcetines, botas, abrigos, sombreros, etc.) Sin embargo, si un artículo en particular (por ej., botas) se obtiene y se comercia de forma diferente, debe tratarse como un sistema de mercado separado.<sup>10</sup>
- Reduzca su lista utilizando una tabla de clasificación, siendo 1 la puntuación más baja y 3 la puntuación más alta. La tabla siguiente es un ejemplo adaptado del conjunto de herramientas *EMMA*: <http://www.emma-toolkit.org/toolkit>. Los criterios de selección se pueden adaptar si usted considera que algunos podrían ser más relevantes para su contexto.

**TABLA 5 TABLA DE CLASIFICACIÓN PARA SELECCIONAR EL SISTEMA DE MERCADO CRÍTICO**

	Harina de sorgo	Pastillas purificadoras de agua	Revestimiento de plástico	Trabajo ocasional
Necesidades urgentes para el grupo meta	3	1	2	1
Crítico tanto para hombres como para mujeres	3	2	3	1
Mercado acorde al objetivo de respuesta/ mandato de la agencia	2	1	3	1
Acorde con el plan de gobierno/plan sectorial	3	3	2	1
Impacto de la crisis pronosticada en el mercado	3	3	1	2
Necesidad de más información sobre este mercado	3	1	2	2
Buen momento para el ejercicio y la estacionalidad	3	1	1	2
Sistema de mercado representativo de otros/ posibilidad de agrupación	1	1	3	1
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>11</b>

## 4. DETERMINAR EL ALCANCE DE SU EVALUACIÓN Y LOS SISTEMAS DE MERCADO CRÍTICOS

- Seleccionar su sistema de mercado crítico utilizando la clasificación. Tenga presente que debido a la naturaleza iterativa del ejercicio, los sistemas de mercado seleccionados podrían ajustarse al principio del trabajo de campo, de acuerdo con conversaciones con el equipo de mercado y con partes interesadas externas (consulte la *Sección 8.1: Capacitar a todo el equipo de mercado y concluir el marco de trabajo de su análisis*). En lugar de seleccionar varios sistemas de mercado con alta puntuación que operan de formas similares, quizás desee considerar la selección de uno o más sistemas con puntuaciones levemente menores, pero que podrían ofrecer información útil y complementaria. Considere la interconexión de los sistemas de mercado (por ej., el sorgo se consume con leche).

### 4.3. Si es necesario, ajustar sus preguntas analíticas clave a sus sistemas de mercado críticos y su escenario de crisis

- Revise sus preguntas analíticas clave y asegúrese de que sean relevantes para cada sistema de mercado crítico que haya seleccionado. Puede ajustar y cambiarlas de acuerdo con el contexto, el escenario de crisis y el alcance de la evaluación. También puede tener un conjunto diferente de preguntas analíticas clave para cada sistema de mercado seleccionado, dependiendo de lo que desee y necesite conocer sobre cada uno.
- Tenga en cuenta que debido a la naturaleza iterativa del ejercicio, sus pregunta analíticas podrían tener que ajustarse durante el ejercicio, a medida que avanza el análisis.

#### EJEMPLOS DE PREGUNTAS ANALÍTICAS UTILIZADAS EN EL CAMPO

¿Cómo se comporta el sistema de mercado hoy y cómo se comportará durante las inundaciones? a. ¿Está suministrando el volumen/calidad de bienes adecuados? b. ¿Está integrado y es competitivo? c. ¿Hasta qué grado puede responder a un aumento en la demanda? (IRC, Pakistán, 2015)

¿Qué intervenciones pueden apoyar a los agricultores pobres de Al Hodeidah a cultivar sorgo para consumo alimenticio y forraje para el ganado? (Oxfam, Yemen, 2013)

¿Cuáles son las limitaciones y riesgos que se prevé que afectarán a los mercados de harina/jabón de sorgo/maíz en los próximos seis meses? (Oxfam, Sur de Sudán, 2014)

¿Está el mercado de sorgo bien integrado en cada lugar para ajustarse lo suficiente a los shocks del mercado como para satisfacer la demanda? (Mercy Corps, Sur de Sudán, 2014)

¿Cuáles son las formas más adecuadas de reducir el posible impacto de las inundaciones en el sistema de mercado de paja de trigo y en el acceso al mercado de la población meta? (IRC, Pakistán, 2015)

En tiempos de sequía, ¿qué modalidad de respuesta pueden utilizar los miembros del consorcio Taadoud para proporcionar sus respuestas de emergencia alimentaria? En tiempos de sequía, ¿cuáles serán las intervenciones de apoyo al mercado necesarias para reforzar las estrategias de respuesta de los actores de mercado? (CRS, Sudán, 2015)

### ¿Cuánto tiempo tomará?

- Este paso se puede llevar a cabo más adecuadamente con un taller de un día, durante el cual se establecerán los objetivos del PCMA y las preguntas analíticas clave, además de determinar el escenario de crisis.
- Si no es factible realizar un taller de un día, entonces el punto focal de mercado puede preparar una larga lista de preguntas analíticas clave para conocer las opiniones de colegas expertos mediante conversaciones, correos electrónicos, etc. Luego, la lista se reducirá al inicio del taller de mercado (consulte la *Sección 8.1: Capacitar a todo el equipo de mercado y concluir el marco de trabajo de su análisis*).