

República de El Salvador

**Análisis de la Cadena de Valor
de los Productos Agrícolas
en El Salvador
Informe Final**

JICA LIBRARY



1211422 [9]

Octubre de 2012

JAPAN INTERNATIONAL COOPERATION AGENCY

Kaihatsu Management Consulting, Inc.

RD

JR

12-087

República de El Salvador

**Análisis de la Cadena de Valor
de los Productos Agrícolas
en El Salvador
Informe Final**

Octubre de 2012

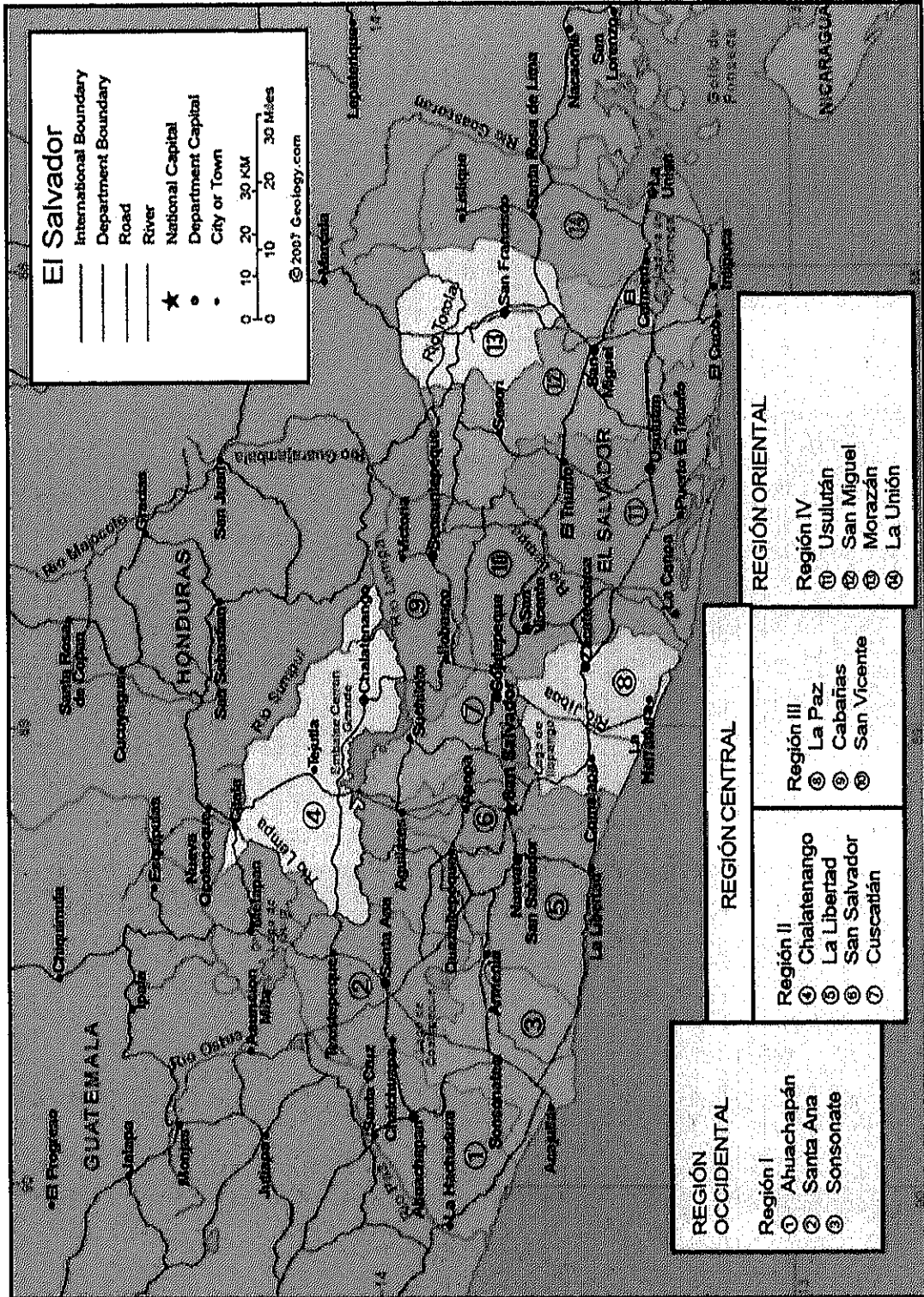
JAPAN INTERNATIONAL COOPERATION AGENCY

Kaihatsu Management Consulting, Inc.



1211422 [9]

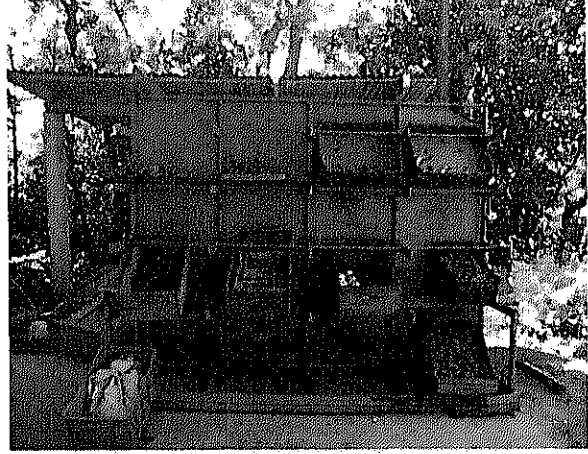
Mapa de El Salvador



FOTOS



Agricultor de chile dulce en Santa Elena, Usulután



Puesto de venta de un agricultor en Morazán



Lugar de selección y empaque de hortalizas
Morazán

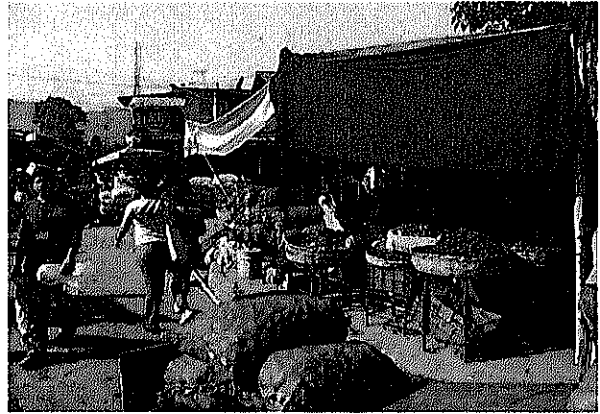


El agricultor carga sus productos en su vehículo
Morazán

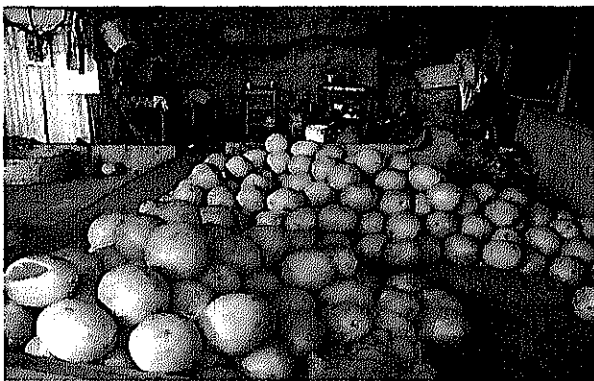


Talleres al CAS utilizando la metodología CEFE (Usulután)

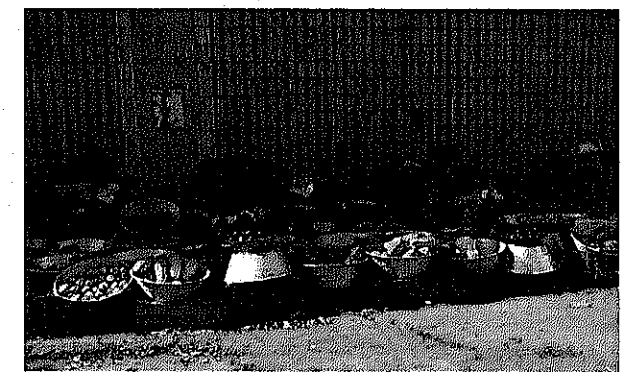




Mercado La Tiendona en San Salvador



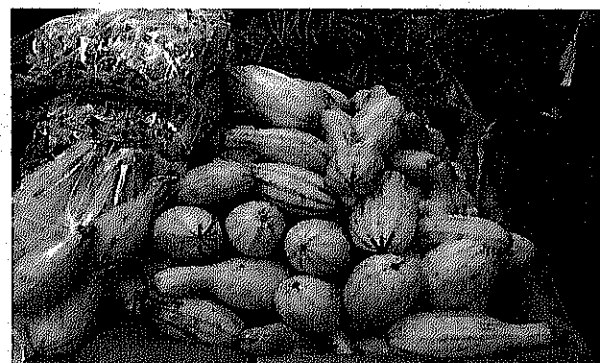
Mercado La Tiendona en San Salvador



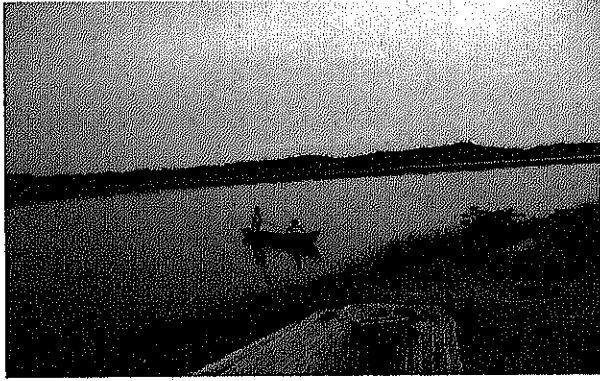
Mercado en el centro de la Ciudad de San Miguel



Venta de guineos con promociones en micrófono (Morazán)



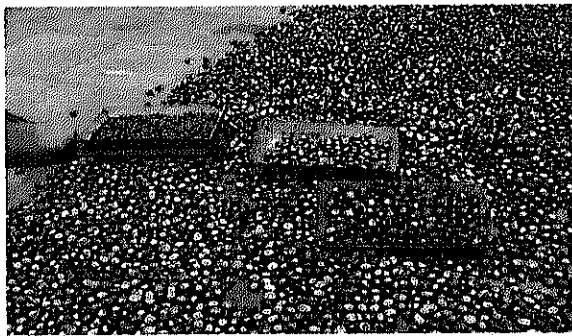
Pipián



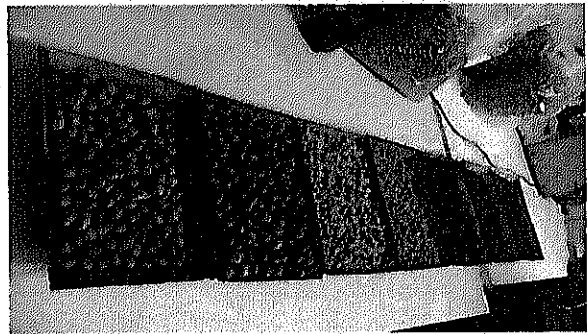
Cultivo de camarones en Jiquilisco (Método extensivo)



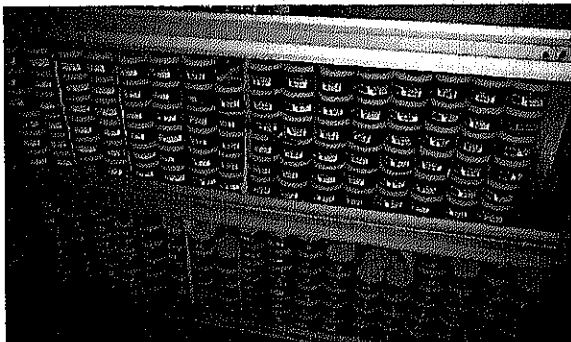
Finca de café y plantines de café de la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L.
(Ciudad Barrios, San Miguel)



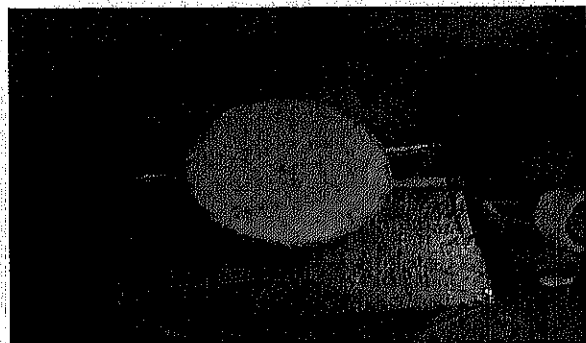
Secado de café cerezo



Café cerezo, Café pergamino, Café oro y Café tostado



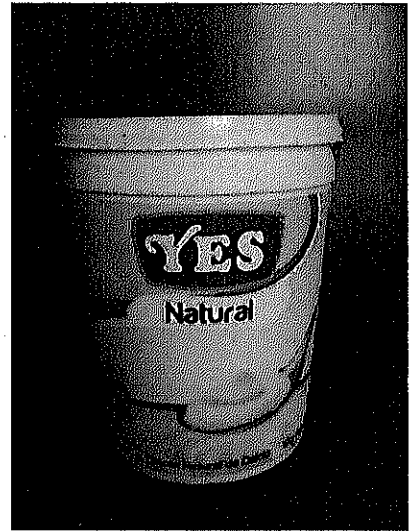
Mieles exportados de ACAPILL



Cera producido por el apicultor en Alegría, Usulután



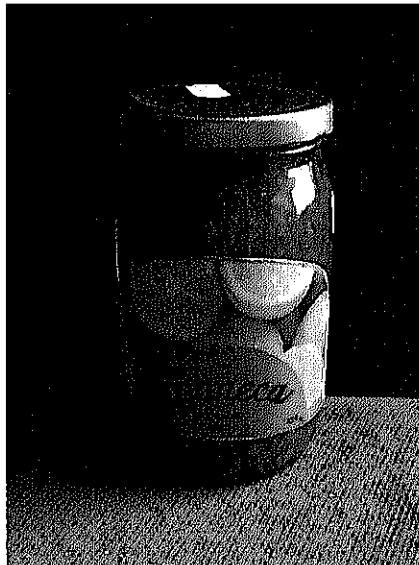
Chocolate en tableta consumido comúnmente en hogares salvadoreños



Yogurt de LACTOSA



Productos de la marca Monteverde



Mermelada de la marca Apaneca



Taller efectuado en Jiquilisco durante el estudio
(Productores de Cultivo de camarones del CAS San Hilario y CAS Sisiguayo)

ÍNDICE

Mapa de El Salvador	
Fotos	
Siglas y Acrónimos	iii
Unidades	v
Lista de Tablas y Figuras	vi
Resumen Ejecutivo	ix
I Aspectos Generales del Estudio	
1.1 Antecedentes y Objetivo	1-1
1.2 Miembros del Equipo de Estudio	1-1
1.3 Proceso y Flujo del Estudio	1-1
1.4 Metodología	1-2
1.5 Lista de Principales Personas e Instituciones Entrevistados	1-9
II Estructura de la Economía Salvadoreña y Principales Productos Agropecuarios de la Región Oriente	
2.1 La Estructura de la Economía Salvadoreña y la importancia de la Cadena de Valor de Productos Agropecuarios	2-1
2.2 Aspectos Generales de la Región Oriental	2-4
2.3 Principales Productos Agropecuarios de la Región Oriental y la Competencia con los Productos Importados	2-5
III Análisis desde la Perspectiva de Corriente Arriba de la Cadena de Valor	
3.1 Situación de Oferta Agropecuaria por Principales Cadenas de Valor	3-1
3.2 Organizaciones que Promueven la Venta y Distribución de Productos Agropecuarios ...	3-25
3.3 Organizaciones de Agricultores de Principales Productos en los Territorios Priorizados de la Región Oriente	3-32
IV Análisis desde la Perspectiva de Corriente Abajo de la Cadena de Valor	
4.1 Granos Básicos	4-1
4.2 Hortalizas y Frutas	4-4
4.3 Miel	4-8
4.4 Café	4-11
4.5 Cacao	4-14
4.6 Camarón	4-17
4.7 Productos Lácteos	4-18

V	Análisis de la Cadena de Valor de Productos Agropecuarios Seleccionados	
5.1	Cadena Hortofrutícola	5-1
5.2	Cadena de Miel	5-3
5.3	Cadena de Café	5-5
5.4	Cadena de Cacao	5-7
5.5	Cadena de Cultivo de Camarón	5-8
5.6	Cadena de Productos Lácteos	5-10
VI	Sistemas y Programas para el Fortalecimiento de la Cadena de Valor	
6.1	Generalidades sobre sistemas y programas de la asistencia técnica y financiera para el fortalecimiento de las cadenas de valor	6-1
6.2	Estrategia nacional de desarrollo y las políticas de los Ministerios de Economía y de Agricultura y Ganadería	6-2
6.3	Programas de la cooperación internacional, que contribuyen al fortalecimiento de las cadenas de valor	6-12
6.4	Situación actual sobre el suministro de la asistencia técnica para el sector agrícola, que contribuye el fortalecimiento de las cadenas de valor	6-15
6.5	Situación actual sobre el suministro de la asistencia crediticia para el sector agrícola, que contribuye el fortalecimiento de las cadenas de valor	6-21
6.6	Demanda de los servicios técnicos y financieros por los productores y sus grupos en la zona oriental	6-30
6.7	Conclusiones sobre la demanda y el suministro de servicios técnicos y financieros para el desarrollo de las cadenas de valor	6-35
VII	Desafíos y Propuestas para el Apoyo al Fortalecimiento de la Cadena de Valor de los Productos Agropecuarios de la Región Oriente	
7.1	Cuellos de Botella de y Desafíos de la Cadena de Valor Existente	7-1
7.2	Propuestas de Apoyo a los Principales Desafíos	7-3

SIGLAS y ACRÓNIMOS

ACOPACANES	Asociación Cooperativa para Producción Agropecuaria Cabos Negros R.L.
ACOPO	Asociación Cooperativa de Productores Orgánicos R.L.
AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
AFC	Agricultura Familiar Comercial
AFS	Agricultura Familiar de Subsistencia
APICAFE	Consortio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El Salvador
ASAGRO	Asociación Salvadoreña de Agricultores de Región Oriental
ASI	Asociación Salvadoreña de Industriales
ASILECHE	Asociación Salvadoreña de Ganaderos e Industriales de la Leche
BANDESAL	Banco de Desarrollo de El Salvador
BCIE	Banco Centroamericano de Integración Económica
BDS	Business Development Services
BFA	Banco de Fomento Agropecuario
BMI	Banco Multisectorial de Inversiones
BOLPROES	Bolsa de Productos y Servicios de El Salvador
CAS	Centro de Acopio y Servicio
CDMYPE	Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas
CDP	Centro de Desarrollo Productivo
CEDAF-Morazán	Centro de Desarrollo de Agricultura Familiar
CEFE	Competencia Económica basada en la Formación Emprendedora
CENTA	Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal
CONAMYPE	Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
COPROLECHE	Cooperativa Procesadora de Lácteos de Oriente
CSC	Consejo Salvadoreño del Café
DIGESTYC	Dirección General de Estadística y Censos
ECAS	Escuelas de Campo
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FIDEMYPE	Fideicomiso de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa
FOMMI	Programa de Fomento de las Microempresas
FIDA	Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola
FONDEPRO	Fondo de Desarrollo Productivo
FUNDE	Fundación Nacional para el Desarrollo
FUSADES	Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social
FUSAL	Fundación Salvadoreña para la Salud y el Desarrollo Humano
GMP	Good Manufacturing Practice
HACCAP	Hazard Analysis and Critical Control Points

ICCO	International Cocoa Organization
ICO	International Coffee Organization
IDB	Inter-American Development Bank
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería
MCA	Millennium Challenge Corporation
MINEC	Ministerio de Economía
PAF	Plan de Agricultura Familiar
PAN	Programa de Abastecimiento Nacional para la Seguridad Alimentaria y Nutricional (Programa 1 del PAF)
PAP	Programa de Agricultura Familiar para el Encadenamiento Productivo (Programa 2 del PAF)
PDM	Project Design Matrix
PRODEMORO	Programa de Desarrollo y Modernización Rural para la Región Oriental
PROGARA	Programa de Garantía Agropecuaria
PROLECHE	Asociación de Productores de Leche de El Salvador
PROPA-Oriente	Proyecto para el Apoyo a Pequeños Agricultores en la Zona Oriental
PROPEMI	Programa de Promoción a la Pequeña y Micro Empresa

UNIDADES

PESO:

1 Quintal = 100 Libras = Aprox. 45 Kg

1 Carga = 2 quintales = 200 Libras = Aprox. 90 Kg

1 Ciento = 100 Libras = Aprox. 45 Kg

SUPERFICIE:

1 manzana = Aprox. 0.7 ha

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1.1	Metodologías para cada proceso de estudio
Tabla 2.1	PIB por sectores en El Salvador (2011)
Tabla 2.2	Detalles de la producción de Productos Alimenticios y Bebidas
Tabla 2.3	Tabla Insumo-Producto de El Salvador enfocado en la Industria de Productos Agropecuarios
Tabla 2.4	Índice de Desarrollo Humano de los cuatro Departamentos de la Región Oriental
Tabla 2.5	Las 10 cadenas productivas de PAP y los Principales Productos Agropecuarios de la Región Oriente
Tabla 2.6	Superficie, Producción y Productividad del Maíz por Regiones (2010)
Tabla 2.7	Superficie Cosechada y Producción de Frutas por Regiones
Tabla 2.8	Producción de Guineo por Regiones
Tabla 2.9	Superficie, Producción y Productividad de Cocos
Tabla 2.10	Superficie y Producción de Hortalizas
Tabla 2.11	Superficie, Producción y Productividad de Tomate
Tabla 2.12	Nivel de Producción de la Apicultura en El Salvador
Tabla 2.13	Superficie Cultivado de Café por Regiones y Departamentos
Tabla 2.14	Superficie, Producción y Productividad de Cacao por Departamentos
Tabla 3.1	Producción de Maíz por Región y Departamento
Tabla 3.2	Resumen de la Entrevista sobre Oferta de Granos Básicos
Tabla 3.3	Resumen de la Entrevista Realizada con la Organización de Marañón
Tabla 3.4	Resumen de la Entrevista Realizada con la Organización de Plátano
Tabla 3.5	Resumen de la Entrevista sobre Oferta de Hortalizas
Tabla 3.6	Número de Productores en la Asociación de Apicultores de Morazán
Tabla 3.7	Resumen de la Entrevista sobre Oferta de Miel
Tabla 3.8	Métodos de Acuicultura en El Salvador
Tabla 3.9	Resumen de la Entrevista sobre Oferta de Acuicultura
Tabla 3.10	Resumen de la Entrevista Realizada con el Grupo de Café
Tabla 3.11	Número de Productores de Cacao en la Región Oriental
Tabla 3.12	Caracterización de Productores de Lácteos en El Salvador
Tabla 3.13	Resumen de la Entrevista Realizada con el Grupo de Productos Lácteo
Tabla 3.14	Número de Pequeños Productores por Tipo de Asociatividad
Tabla 3.15	Ingresos y Egresos de las personas mayores de ACOPACANES
Tabla 3.16	Ingresos y Egresos mensuales de las mujeres jóvenes de ACOPACANES
Tabla 3.17	Ingresos y Egresos de las personas mayores de CAS San Hilario y Sisiguayo
Tabla 3.18	Ingresos y Egresos de las mujeres de CAS San Hilario y Sisiguayo
Tabla 3.19	Ingresos y Egresos de los jóvenes de CAS San Hilario y Sisiguayo
Tabla 3.20	Ingresos y Egresos de los Caficultores de APICAFE
Tabla 3.21	Ingresos y Egresos de los Apicultores de APICAFE

Tabla 3.22	Ingresos y Egresos de los Socios de COPROLECHE
Tabla 4.1	Consumo Doméstico de Maíz
Tabla 4.2	Gastos familiares mensuales por ítem
Tabla 4.3	Gastos mensuales en plátano, tomate y papa en los hogares salvadoreños
Tabla 4.4	Exportación de miel salvadoreña al mercado europea
Tabla 4.5	Volumen de importación del café orgánico de los los principales países importadoras
Tabla 4.6	Consumo de Café de El Salvador
Tabla 4.7	Tipos de Cacao y sus características
Tabla 4.8	Demanda e Importación de Cacao
Tabla 4.9	Consumo de los productos lácteos
Tabla 6.1	Lista de la estrategias programadas en base al plan quinquenal 2010-2014
Tabla 6.2	Resumen de la Estrategia de Acompañamiento a la Micro y Pequeña Empresa 2010-2014 por CONAMYPE
Tabla 6.3	Lista de Direcciones Generales del MAG y las entidades relacionadas
Tabla 6.4	Resumen del Programa de Agricultura Familiar para el Encadenamiento Productivo (PAF)
Tabla 6.5	Lista de los CAS ya establecidos en la Zona Oriental
Tabla 6.6	Comparación de los dos programas del PAF
Tabla 6.7	Servicios técnicos recibidos por los 22 productores de la Región Oriental
Tabla 6.9	Cadenas productivas prioritarias definidas por las agencias de CENTA en la Región Oriental.
Tabla 6.10	Saldo de la Cartera de Créditos del Sector Agropecuario (Principales bancos)
Tabla 6.11	Programas de Crédito del BFA
Tabla 6.12	Fuentes del fondo de los productores de la Región Oriental
Tabla 6.13	Información básica sobre las entidades de microcrédito, socios de ASOMI en la zona oriental
Tabla 6.14	Dificultades en el Agronegocio (Respuesta de los 22 productores encuestados)
Tabla 6.15	Formas de venta y tipos de necesidad financiera de los productores encuestados
Tabla 6.16	Forma de uso del ingreso sobrante en el pasado y en el futuro (Respuesta de los 22 productores entrevistados)
Tabla 6.17	Temas que los productores desean fortalecer
Tabla 6.18	Temas que los grupos de productores desean fortalecer
Figura 2.1	Principales productos agropecuarios de la Región Oriental
Figura 2.2	Valor y Volumen de Exportación e Importación de Maíz
Figura 2.3	Distribución de los productores de guineo por departamentos
Figura 2.4	Volumen de Importación de guineos y plátanos por país de origen
Figura 2.5	Distribución de los productores de cocos por departamentos
Figura 2.6	Volumen de importación de cocos
Figura 2.7	Distribución de los productores de sandía por departamento
Figura 2.8	Volumen de importación de tomate de El Salvador
Figura 2.9	Valor y volumen de exportación de miel de El Salvador
Figura 2.10	Volumen de importación de camarones congelados de El Salvador

- Figura 2.11 Volumen y valor de exportación de camarones congelados de El Salvador
- Figura 2.12 Distribución de productores de café por departamentos
- Figura 2.13 Valor de exportación e Importación de café de El Salvador
- Figura 2.14 Valor de exportación de café de El Salvador por país de destino
- Figura 2.15 Exportación e Importación de Cacao de El Salvador
- Figura 3.1 Rendimiento de maíz blanco en Centroamérica
- Figura 3.2 Distribución de las áreas cafetaleras en El Salvador
- Figura 3.3 Distribución de la crianza de ganados bovinos
- Figura 3.4 Lugar de los talleres realizados en los territorios focalizados
- Figura 3.5 Actores involucrados en la venta de hortalizas de ACOPACANES
- Figura 3.6 Actores involucrados en la venta de camarones de CAS San Hilario y Sisiguayo
- Figura 3.7 Actores involucrados en la venta de café y miel de APICAFE
- Figura 3.8 Actores involucrados en la venta de leche de COPROLECHE
- Figura 4.1 Flujo de compra y venta de hortalizas: caso del Grupo Calleja
- Figura 4.2 Modelo de CFA (Actual)
- Figura 4.3 Modelo de CFA (Nuevo)
- Figura 4.4 Flujo de distribución y venta: Caso Super Marino
- Figura 5.1 Estructura de la cadena de valor de hortalizas y frutas
- Figura 5.2 Estructura de la cadena de valor de miel
- Figura 5.3 Estructura de la cadena de valor del café
- Figura 5.4 Estructura de la cadena de valor de cacao
- Figura 5.5 Estructura de la cadena de valor de camarones
- Figura 5.6 Estructura de la cadena de valor de productos lácteos
- Figura 6.1 Imagen del crédito y de la asistencia técnica para las cadenas de valor
- Figura 6.2 Estructura de Plan Quinquenal de Desarrollo 2010-2014
- Figura 6.3 Imagen del Plan de Agricultura Familiar
- Figura 6.4 Relaciones entre CNS, CAS y CDP
- Figura 6.5 Las áreas geográficas de PAN y PAP
- Figura 6.6 Agencias del CENTA en la Región Oriental
- Figura 6.7 Destinos de los crédito agropecuarios en El Salvador en el año 2010
- Figura 6.8 Saldo de los créditos del BFA

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio focaliza en la Región Oriente de El Salvador (Departamentos de San Miguel, Usulután, Morazán y La Unión) para recopilar informaciones sobre la producción, comercialización, tendencias de consumo y competencias existentes de los productos agropecuarios producidos por los pequeños productores de dicha región, para luego efectuar un análisis de la cadena de valor de estos productos, y recopilar informaciones sobre diferentes mecanismos y programas de apoyo para el fortalecimiento de la cadena de valor. Finalmente se presentó algunas opciones de apoyo para atender a los principales desafíos y cuello de botella encontrados a través del estudio.

En el capítulo I se explica los aspectos generales del estudio. Para llevar a cabo este estudio se ha puesto atención en efectuar un análisis de la “cadena de valor” en donde incluye y enfatiza la importancia de la tendencia de los consumidores finales, y no detener solamente en la “cadena productiva” enfocando solamente a los eslabones inmediatas a los productores. Para tal motivo, se establecieron dos capítulos apartes, un capítulo (capítulo III) en la cual analiza la cadena de valor desde la corriente superior del eslabón desde el punto de vista de los productores, y otro capítulo (capítulo IV) en el cual analiza la cadena desde la corriente inferior del eslabón desde la perspectiva de los consumidores finales, supermercados y empresas procesadoras. Teniendo en cuenta las dos perspectivas, se analizó la cadena en su totalidad en el capítulo V. En el siguiente capítulo VI se estudió los distintos mecanismos y programas de apoyo técnico y financiero, para la producción, venta y distribución de los productos agropecuarios existentes en el país. Finalmente, en el capítulo VII se extrae los distintos desafíos y cuellos de botella encontrados durante los análisis anteriores para así proponer algunas posibles opciones de apoyo para el mejoramiento de la cadena de valor de productos agropecuarios.

En el capítulo II repasa la estructura económica del país, identifica los principales productos agropecuarios de la Región Oriente y analiza la competencia de dichos cultivos con los productos importados. La industria de agricultura, caza, silvicultura y pesca representa el 12.2 % del Producto Interno Bruto (PIB) del país y la industria de alimentos procesados el 6.7%. Se ha detectado que la industria primaria tales como los granos básicos y la ganadería, y la industria manufacturera de alimentos procesados y bebidas tales como productos de molinería y panadería muestran una participación importante en la estructura económica del país. Esto se confirma también con la matriz insumo-producto, en donde se refleja el hecho de que los productos de granos básicos y ganaderos son utilizados como insumos para la industria de molinería y panadería y demuestra que la industria agropecuaria ejerce un importante efecto de eslabonamiento hacia adelante.

Para la identificación de los principales productos agropecuarios de la Región Oriental se utilizó el Censo Agropecuario del año 2007, extrayendo los productos que la Región Oriental muestra una alta ventaja comparativa ya sea en producción o en superficie cultivado con respecto a otros departamentos. Como resultado de esto, se identificaron los siguientes productos: a) granos básicos, especialmente maíz,

b) frutas tales como guineo y marañón, c) hortalizas tales como pipián, chile, etc., d) miel, e) camarones del mar de cultivo, f) café, g) cacao, y h) productos lácteos. Entre ellos, maíz, guineo, tomate y cacao son productos que enfrentan alta competencia con los productos importados, mientras que café y miel son productos de exportación de El Salvador.

En el capítulo III se efectuó el estudio de la cadena desde la perspectiva de la corriente superior. Se ha efectuado visitas al campo entrevistando a los agricultores y a las cooperativas para recopilar informaciones sobre la producción, acopio, selección, empaque, procesamiento, transporte, venta, mercadeo y administración empresarial de los agricultores. Aunque difiere de producto en producto, en términos generales se ha detectado que en los granos básicos (maíz), hortalizas, frutas y camarones de cultivo los productores venden a los intermediarios que llegan al lugar de producción con precios no satisfactorios para los productores y en la mayoría de los casos los productores no poseen información sobre el destino de venta de sus productos después de pasar por la mano de los intermediarios. En los casos del café y miel, los productores son los que transportan sus productos hasta la empresa o cooperativa que se encarga del procesamiento y la exportación. En términos generales, los problemas que poseen los productores son: a) alto costo de producción, b) bajo precio de venta, c) falta de conocimiento e información sobre el mercadeo.

Para analizar la cadena de valor desde la perspectiva de “aguas arriba” de la cadena, también se efectuaron cuatro talleres en la Región Oriente para coleccionar informaciones sobre los ingresos y egresos de los productores y analizar los principales actores que involucran en la venta de sus productos desde el punto de vista de los productores. El taller se efectuó en: a) APICAFE, un consorcio de apicultores y cafetaleros en los montes de Tecapa-Chinameca, b) ACOPACANES, una cooperativa de hortalizas en Jiquilisco, c) CAS de San Hilario y Sisiguayo compuestos por varias cooperativas de productores de camarones en Jiquilisco, y d) COPROLECHE, una cooperativa de productores de leche en los Departamentos de San Miguel y La Unión. A través de estos talleres se pudo confirmar la situación en la cual los productores se sienten presionados por un alto costo de producción para la adquisición del insumo y materiales necesarias para la producción. También se pudo observar que el costo de alimentos ocupa un gran espacio en sus egresos familiares. Los diagramas de Venn elaborados por los participantes muestran la distancia psicológica entre los productores y los diferentes actores que involucran en la venta y el grado de impacto de ellos. A través de los diagramas de Venn se pudo detectar la dependencia de la venta actual a los intermediarios y los diferentes destinos de venta potencial que los productores visualizan, así como también los diferentes cooperantes que apoyan en la producción y comercialización de sus productos.

En el capítulo IV se analizó la cadena desde “aguas abajo”, focalizando la perspectiva de los consumidores y empresas compradoras.

En el caso de maíz, se ha observado el hecho de que a pesar de la existencia de un sistema para promover la compraventa del maíz entre los productores y las empresas procesadoras como es el caso de BOLPROES, la mayoría de las empresas procesadoras dependen del maíz importado. Con respecto a la

tendencia de los consumidores, se pudo observar que el consumo de maíz entero en los hogares está siendo remplazado por productos procesados del maíz.

En el caso de hortalizas y frutas, se ha detectado sistemas ineficientes en la forma de distribución de productos frescos, ya que en algunos supermercados se acopian todos sus productos en un centro logístico de distribución cercana a la capital ocasionando casos en los cuales los productos de la Región Oriental sean transportados hasta la capital para ser después regresados nuevamente en las tiendas de la cadena del supermercado ubicadas en la Región Oriental.

En el caso de miel, los consumidores de los países europeos, especialmente de Alemania, son los principales clientes de la miel salvadoreña. La exportación de miel de El Salvador hacia Europa ha aumentado de 1,040,000 de euros en el año 2007 a 3,770,000 de euros en 2010, mostrando un aumento de 260% en cuatro años. Cabe destacar que la demanda de los productos orgánicos muestra un alto crecimiento en el mercado europeo en donde Alemania consume el 38% del consumo mundial de miel orgánico, lo cual muestra una gran oportunidad para la apicultura salvadoreña.

El café es uno de los principales productos de exportación de El Salvador, destinando el 95% de la producción total del país hacia la exportación, siendo EEUU, Alemania y Japón los primeros tres países de destino. La tendencia del mercado consumidor muestra un aumento en la demanda de cafés orgánicos, especialmente en EEUU y Alemania.

El cacao tiene una alta demanda interna tanto del mercado de chocolates para tomar en tabletas como del mercado de chocolates finas. Sin embargo, la producción nacional de cacao no satisface la alta demanda interna dependiendo así de los cacaos importados desde Nicaragua y Honduras. La demanda mundial de cacao fino también está en aumento. Por lo tanto, el aumento en la producción de cacao a través de plantaciones de variedades de semilla aptas a la demanda, podría ofrecer una gran oportunidad para El Salvador donde el cacao es su cultivo nativo.

Teniendo en cuenta el análisis de la cadena de valor desde la perspectiva de “aguas arriba” y “aguas abajo”, en el capítulo V se analizó todo el proceso de la cadena de valor de los seis rubros: a) hortofrutícola, b) café, c) cacao, d) camarones de cultivo, e) productos lácteos, para después presentar algunas medidas de apoyo para el mejoramiento de la cadena.

Como características de la cadena de valor de hortalizas y frutas de la Región Oriental se puede mencionar los siguientes cuellos de botella: a) existe una alta competencia con los productos importados desde países vecinos, especialmente desde Guatemala y Honduras, b) no se ha desarrollado diferentes opciones de venta por parte de los productores, c) existe desventaja en el costo de transporte en comparación con los productos de la Región Occidental para el abastecimiento al mercado de San Salvador, d) el costo de producción es alto por las necesidades de instalar equipos de riego y mallas sombra. Por otro lado, el cultivo de hortalizas en la Región Oriente posee ventajas tales como: a) el cultivo de hortalizas es un importante cultivo comercial para los agricultores la región, b) se está desarrollando la asociatividad de los agricultores especialmente en Usulután y San Miguel, c) se ha extendido el uso y el concepto de la producción amigable al medio ambiente tales como el Bokashi a través del Proyecto PROPA-Oriente, d) la Región Oriente cuenta con el mercado de consumo de San Miguel, el segundo en su escala a nivel nacional después de San Salvador. Teniendo en cuenta estas características, la introducción

del concepto de Producción Local Consumo Local, comercializando las hortalizas frescas y producidas en forma amigable al medio ambiente a los consumidores de la misma región, en comunicación directa entre los productores y los consumidores, agregaría el valor a los productos de la zona diferenciándose de los productos importados. También es efectivo un apoyo para que los agricultores con sus propias iniciativas pudieran comercializar sus productos teniendo conocimientos de mercadeo y venta para promocionar sus productos en forma conjunta, ya que aunque existen cooperativas y asociaciones todavía no se han observado aquellos con capacidades de promoción de venta y mercadeo por parte de los mismos productores.

Con respecto a los productos de la Región Oriente que se conecta con el mercado exterior, como los casos del café y la miel, sería efectivo apoyar al fortalecimiento de la producción orgánica de éstos respondiendo a la demanda de los consumidores de Europa y EEUU. También sería provechoso apoyar en el desarrollo de la exportación con la marca de la Región Oriental, o de El Salvador, ya que actualmente muchos de estos productos son exportados como materia prima.

Con respecto a cacao, todavía no alcanza al nivel para poder desarrollar la venta o la distribución de éstos ya que actualmente el mayor desafío se encuentra en el desarrollo de la producción con la variedad de semilla de cacao fino y el aumento del volumen de su producción. Sin embargo, dada la alta demanda existente tanto en el mercado exterior como en el interior, se podría considerar un producto de alta potencialidad para su desarrollo en la Región Oriente.

En el capítulo VI se analizaron los diferentes sistemas y programas de apoyo al mejoramiento de la cadena de valor de los productos agropecuarios en El Salvador. Las principales características del apoyo al fortalecimiento de la cadena de valor de los productos agropecuarios en la Región Oriental son las siguientes teniendo en cuenta de que la forma de apoyo se podría clasificar en asistencia técnica y financiera: a) la asistencia para la comercialización se ha desarrollado menos que la asistencia para la mejora de las técnicas productivas, b) en la asistencia financiera, la presencia de los bancos públicos se está fortaleciendo en los últimos años, c) Mientras que los créditos de los bancos privados son destinados a los rubros de exportación, los créditos de los bancos públicos son destinados principalmente al fomento de la producción de granos básicos, d) el Banco de Fomento Agropecuario posee créditos con una tasa de interés de 4% anual, mientras que las tasas de interés de los bancos privados oscilan entre 10 a 30%.

Como retos para el desarrollo de apoyo técnico y financiero podrían mencionar los siguientes puntos: a) fortalecer la asistencia técnica para la comercialización de productos agropecuarios con miras al fortalecimiento de encadenamiento entre los eslabones de las cadenas, b) fortalecer la articulación entre la asistencia técnica y crediticia, c) promover las actividades conjuntas de grupos de productores a través de la asistencia técnica y financiera.

En el capítulo VII se presentaron los cuellos de botella encontrados en cada uno de los eslabones de la cadena. Como principales cuellos de botella se podrían mencionar los siguientes: a) el costo de producción es alto (camarones del mar y hortalizas), b) no existe suficiente volumen de oferta (cacao), c) no existe una oferta estable durante todo el año (no existe producción escalonada) (hortalizas, frutas, camarones), d) el

costo de acopio es alto por la existencia de un gran número de pequeños productores (productos lácteos), e) es vulnerable al vaivén de los precios (hortalizas y frutas), f) no existe otra opción que la venta a los intermediarios (hortalizas, frutas, camarón, miel), g) no se puede explorar nuevos clientes por no estar asociados (miel, hortalizas, frutas), h) no se puede vender al sector formal por no poseer personería jurídica (todos los rubros), i) los productores no efectúan mercadeo y promoción de ventas de sus productos (todos los rubros), j) los productos agropecuarios producidos con técnicas de producción amigable al medio ambiente no son diferenciados de los productos convencionales (hortalizas), k) existe muy pocas procesadoras (hortalizas y frutas), l) existe una ineficiencia en la distribución de mercancías (hortalizas y frutas), m) los detallistas no poseen consciencia sobre productos nacionales y depende de la importación (camarón, hortalizas, frutas, cacao).

Como cuello de botella en el flujo de información a lo largo de la cadena se puede mencionar que: a) los productores no poseen informaciones sobre la tendencia de la demanda, precios y el mercado (todos los rubros excepto café), y que b) las informaciones sobre los productores no llegan a los procesadores, distribuidores y detallistas (todos los rubros).

En el flujo de mercancías existen retos tales como: a) el costo de transporte asumido por los productores para entregar sus mercancías es alto (miel, café), b) el costo de la logística es alto en la Región Oriental por su ubicación distante a San Salvador (hortalizas, frutas, miel, café), y c) no está establecido un sistema eficiente de la logística para productos frescos y refrigerados (camarón y hortalizas).

Desde la perspectiva del flujo de dinero, existe el hecho de que en la transacción de mercancías en el sector formal muchas veces requiere un período de aproximadamente 15 días de espera para recibir el pago, lo cual dificulta el flujo de caja de los pequeños productores.

Finalmente, teniendo en cuenta los cuellos de botella mencionados arriba, se presentó las siguientes opciones de apoyo para el fortalecimiento de la cadena de valor

- (1) Apoyo a la formación de bases para que los agricultores por sí solos pudieran efectuar el mercadeo y la promoción de venta de sus productos.
- (2) Apoyo al plan de producción con miras a tener un ingreso estable a través de cultivos durante todo el año.
- (3) Apoyo al movimiento Producción Local Consumo Local.
- (4) Apoyo al fortalecimiento de las cooperativas para la agricultura comunitaria.
- (5) Apoyo a la formación de la marca de la zona local.
- (6) Apoyo a la difusión de agricultura orgánica.
- (7) Apoyo a la introducción de estandarización de productos agrícolas.
- (8) Apoyo al fortalecimiento de la cadena fría para productos frescos.
- (9) Apoyo al desarrollo de productos crediticios que fomenten la introducción de los agricultores al mercado formal.
- (10) Integración de la asistencia técnica y la crediticia.
- (11) Fortalecimiento de las funciones financieras de las cooperativas.

- (12) Fortalecimiento de la capacidad de recopilación y difusión de datos estadísticos agropecuarios del Ministerio de Agricultura (MAG).
- (13) Fortalecimiento de MAG en la función de ofrecer informaciones sobre la tendencia de la demanda, precio y mercado de los productos agropecuarios a los agricultores.
- (14) Apoyo a la formación de productos agropecuarios con la marca del país.
- (15) Apoyo a la promoción de exportación a través de comercio justo.

Capítulo I

Aspectos Generales del Estudio

I Aspectos Generales del Estudio

1.1 Antecedente y Objetivo del Estudio

El objetivo del estudio consiste en analizar la distribución y la cadena de valor de los productos agropecuarios producidos en los cuatro departamentos de la Región Oriental de El Salvador (Departamento de Morazán, Usulután, San Miguel y La Unión), para formular estrategia de cooperación en cuanto a la promoción del Programa de Agricultura Familiar para el Encadenamiento Productivo (PAP) del Plan de Agricultura Familiar (PAF) 2011-2014 en El Salvador.

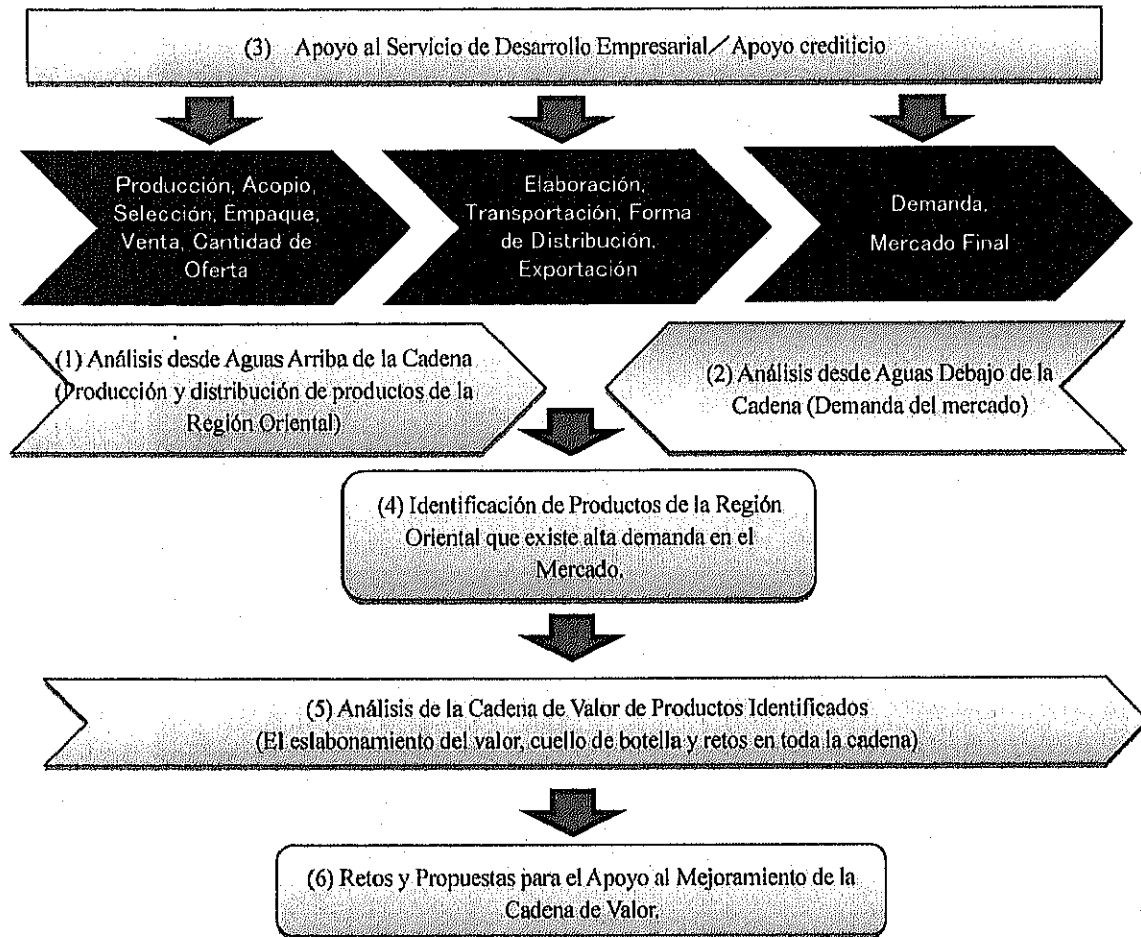
1.2 Miembros del Equipo de Estudio

Se conformó un equipo de seis miembros con sus respectivos áreas de trabajo como indica en la siguiente tabla y diagrama.

Área Responsable	Nombre
Líder del Equipo / Análisis de Cadena de Valor	Tamayo ITO
Distribución de Productos Agrícolas / Mercadeo	Takako MOCHIZUKI
Organizaciones Agrícolas / Administración Empresarial de los Agricultores (1)	Clara STANLEY
Organizaciones Agrícolas Administración Empresarial de los Agricultores (2)	Hiroki KAJIFUSA
Mecanismos de apoyo técnico y financiero (1)	Juan BILBAO
Mecanismos de apoyo técnico y financiero (2)	Akihiro TSUKAMOTO

1.3 Proceso y Flujo del Estudio

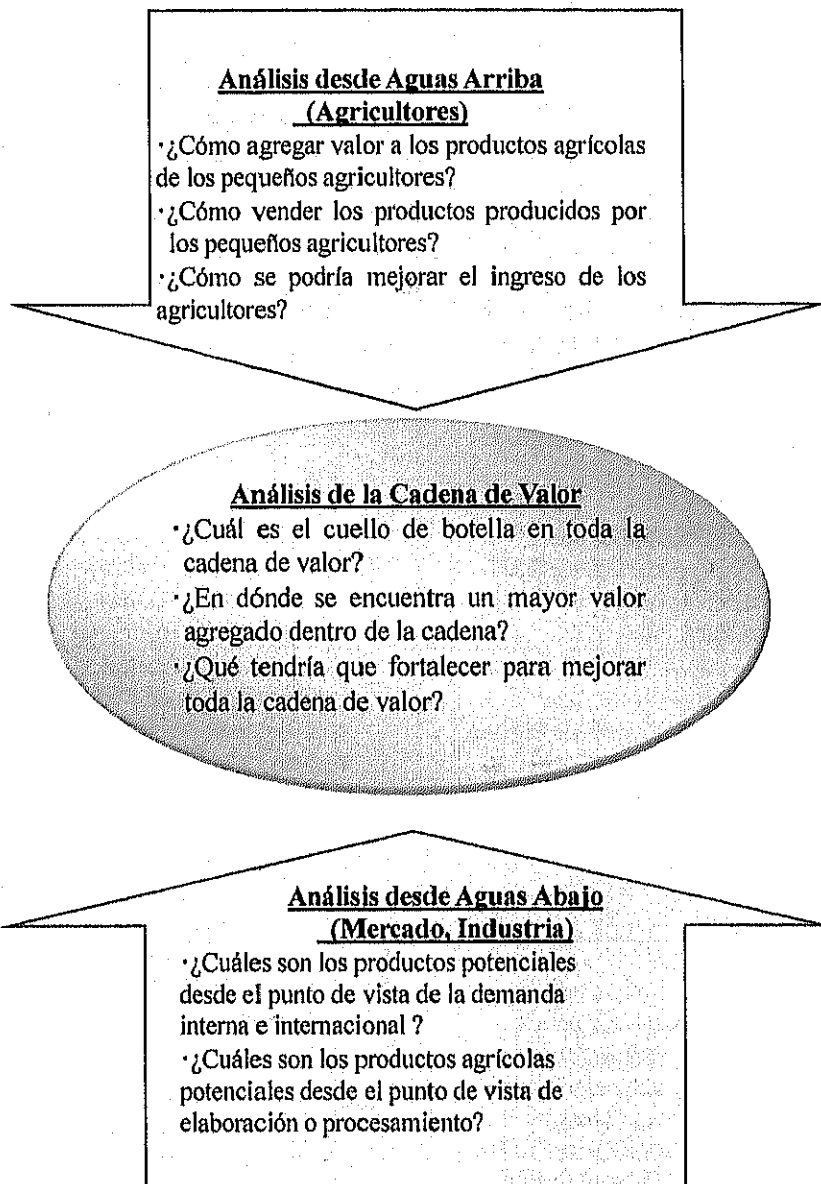
Para efectuar el estudio, en la fase 1 se realiza basándose en tres ejes de análisis: 1) el análisis de la cadena de valor desde aguas arriba focalizando los productos agropecuarios producidos por los pequeños agricultores, 2) el análisis de la cadena de valor desde aguas abajo focalizando como por ejemplo a las ventas de los productos agropecuarios y sus productos elaborados en los principales supermercados, la preferencia de los consumidores finales, etc., y 3) el análisis de la situación actual del apoyo técnico y crediticio para la producción, venta y distribución de los productos agropecuarios. En la segunda fase, 4) se identifica los principales productos de la región oriental que se estima una alta demanda en el mercado y 5) se analiza la cadena de valor de los productos identificados en cuanto al eslabonamiento del valor, cuellos de botella y retos existentes. Últimamente, 6) propone sugerencias para el apoyo a la cadena de valor de productos agropecuarios.



1.4 Metodología

Para efectuar el análisis de la cadena de valor, el estudio intenta no solamente enfocarse a la cadena de producción desde el punto de vista de los agricultores sino analizar la cadena de valor en forma integral incluyendo puntos de vista del consumidor final y principales mercados finales.

Análisis desde Aguas Arriba y Aguas Debajo de la Cadena



Para cada punto de estudio, se analiza la situación actual y los retos de la cadena de valor de los productos agropecuarios incluyendo los productos elaborados de la Región Oriental de acuerdo a la siguiente metodología.

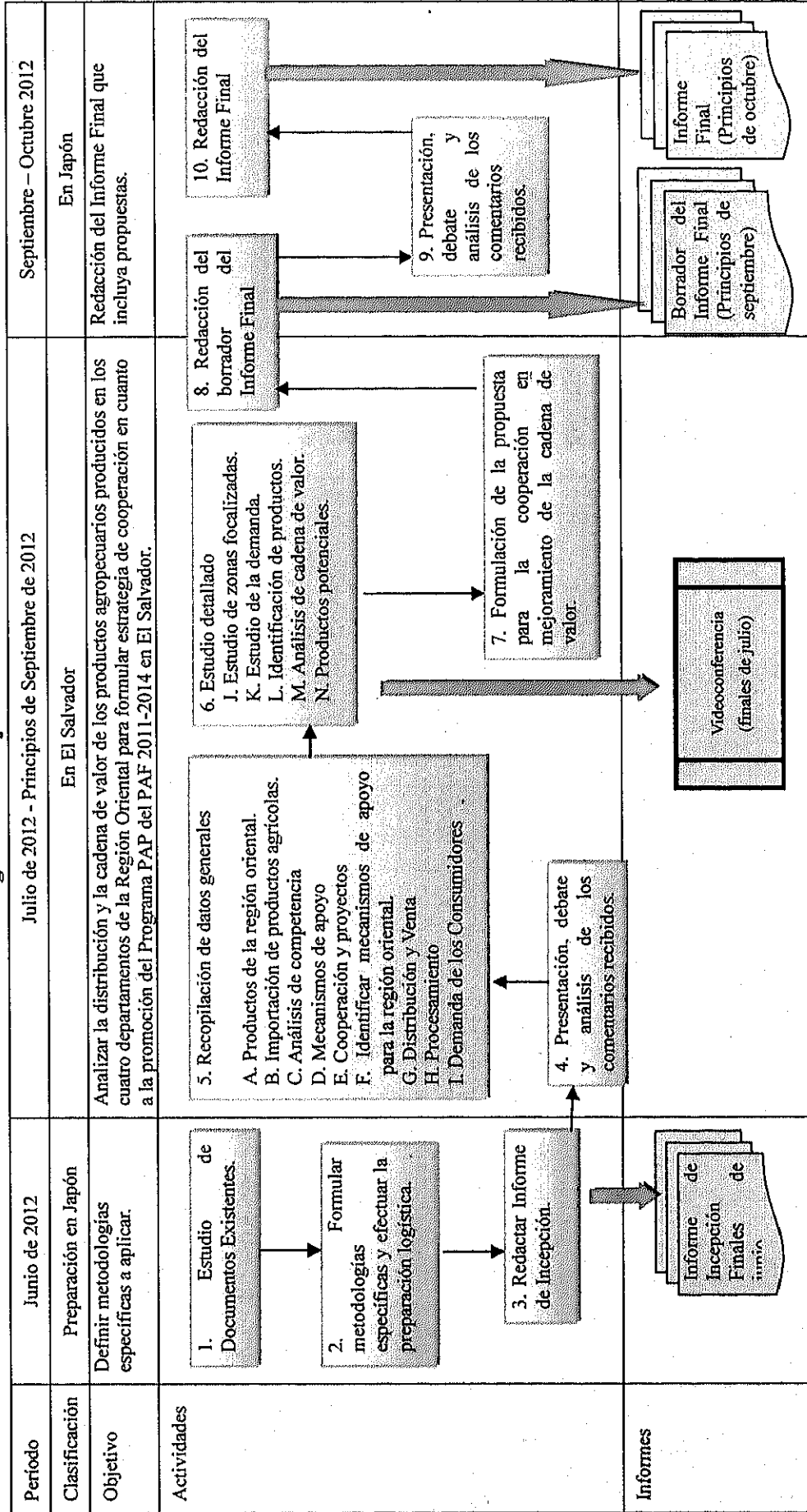
Tabla 1.1 Metodologías para cada Proceso de Estudio

Proceso de Estudio		Metodologías a aplicar
FASE 1		
Análisis Aguas Arriba 1	<p>A. INFORMACIONES BÁSICAS: Recopilación de informaciones sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) productos agrícolas b) forma de acopio c) forma de selección d) forma de empaque e) forma de procesamiento f) forma de transporte g) forma de venta h) forma de distribución de mercancías i) forma de administración empresarial j) cantidad de oferta actual y su prospectiva en el futuro k) acceso al mercado de los agricultores 	<ul style="list-style-type: none"> ● Clasificar la informaciones de los principales productos agropecuarios de la Región Oriental con base a datos estadísticos tales como Censo Agropecuario. ● Realizar visitas al campo y entrevistas utilizando los cuestionarios. ● Se incluye informaciones sociales tales como sobre las comunidades rurales en los datos básicos a recopilar, para tener en cuenta un desarrollo económico social sostenible. ● Se recopila datos sobre diferencia de géneros y edades en el proceso de actividades de producción utilizando guías sobre el análisis de género económico y social para el desarrollo rural.
Análisis de Competencia	<p>B. PRODUCTOS IMPORTADOS: Recopilación de informaciones sobre volumen, monto y precio de los productos agrícolas importados desde países vecinos (Honduras, Guatemala, Nicaragua).</p> <p>C. PRODUCTOS IMPORTADOS: Analizar los productos importados estudiados en B que compiten con los productos de la zona oriental de El Salvador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Se recopila y se analiza los principales productos agropecuarios importados utilizando el base de dato del Centro Internacional de Comercio (ITC) y FAOSTAT. ● Basándose en la metodología de las cinco fuerzas de Michael Porter, se analiza el comportamiento de los consumidores con respecto a los productos de competencia (o de sustituto), la tendencia del precio relativo de los productos de competencia, el costo de los consumidores para el cambio de la compra del producto, la consciencia de los consumidores sobre la diferenciación de los productos.
Apoyo Técnico y Financiero	<p>D. MECANISMO DE APOYO EXISTENTE: Recopilar informaciones sobre distintos mecanismos de apoyo existentes para los pequeños agricultores y organizaciones agrícolas en cuanto a la producción, acopio, selección, empaque, procesamiento, transportación, venta y distribución. (Incluye apoyo por parte de MAG, MINEC, CONAMYPE, sector privado, etc.)</p> <p>E. MECANISMO DE APOYO EXISTENTE: Recopilar informaciones sobre proyectos de apoyo de otros cooperantes y ONGs desde la perspectiva de la cadena de valor de productos agrícolas.</p> <p>F. MECANISMO DE APOYO EXISTENTE: Basándose en las informaciones obtenidas en D y E, detectar y enumerar los mecanismos específicos de apoyo aplicables para los pequeños agricultores en la zona oriental de El Salvador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Se recopila informaciones tanto del Apoyo técnico (extensión agrícola en sentido amplio incluyendo apoyo a la venta) como del apoyo crediticio (crédito rural y microcrédito) ● Se ordena en forma sistemática los distintos servicios de extensión agrícola teniendo en cuenta los resultados de las actividades del Proyecto PROPA-Oriente. ● También se recopila informaciones sobre la evaluación por parte de los agricultores, usuarios de dichos servicios a través de visitas y entrevistas utilizando los cuestionarios.

Análisis desde Aguas Abajo	G. DISTRIBUCIÓN y VENTA: Recopilar informaciones y analizar la situación actual sobre los actores que involucran en la distribución y venta de productos agrícolas (actores de distribución y venta, los intermediadores, mercados, etc.).	<ul style="list-style-type: none"> ● En base a los datos recopilados de antemano, efectuar visitas y entrevistas con los distintos actores utilizando el cuestionario. ● Realizar el análisis del cuello de botella teniendo en cuenta la teoría de las restricciones (TOC).
	H. PROCESAMIENTO: Recopilar informaciones y analizar la situación actual de los actores que involucran en el procesamiento de los productos agrícolas (organización, empresas, mercado de procesamiento, etc.), especialmente con respecto a los productos procesados de mayor demanda en el mercado y su materia prima agrícola.	
	I. DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES: Recopilar informaciones más recientes sobre la demanda de los consumidores de los productos agrícolas.	<ul style="list-style-type: none"> ● En base a los datos recopilados de antemano, efectuar visitas y entrevistas con los distintos actores utilizando el cuestionario. ● Se realiza estudios de las mercancías vendidas en las tiendas al por menoreo y al por mayoreo.
FASE 2		
Análisis Agua Arriba 2	J. ESTUDIO DE ZONAS FOCALIZADAS: Recopilar informaciones de los siguientes puntos en 1) la zona del Río Lempa en el Departamento de Usulután, 2) la zona de Oscala del Departamento de Morazán (CEDAF), 3) la zona de la Bahía de Fonseca en el Departamento de La Unión: <ul style="list-style-type: none"> a) productos agrícolas b) forma de acopio c) forma de selección d) forma de empaque e) forma de procesamiento f) forma de transporte g) forma de venta h) forma de distribución de mercancías i) forma de administración empresarial j) cantidad de oferta actual y su prospectiva en el futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No solamente se efectúa estudios sobre la producción, venta, procesamiento y distribución, sino también se considera aspectos sociales y ambientales, efectuando talleres participativos con los agricultores de la zona para considerar el desarrollo rural sostenible.
Análisis de la Cadena de Valor	K. ESTUDIO DE LA DEMANDA: Estudiar la demanda del mercado de los rubros ya comercializados y de los rubros potenciales de la región oriental identificados en A. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar la demanda en cuanto a los rubros del producto, su nivel de calidad y el volumen requerido en los mercados de San Salvador, región oriental y de exportación. ➤ Especificar los actores o entes que venden dichos productos, y diagnosticar la magnitud del mercado en el futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se realiza estudios de las mercancías vendidas en las tiendas al por menudeo y al por mayoreo.

	<p>L. IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS: Entre los productos analizados en I, identificar aproximadamente 10 rubros agrícolas que son producidos por los pequeños productores de la zona oriental y que poseen alta demanda por parte de los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Se identifica los productos de la región oriental con posibilidades de aumentar la venta en base al resultado del análisis desde aguas arriba y análisis desde aguas abajo. ● No solamente se analiza a través de la situación de los pequeños productores o la demanda del mercado, sino también desde el punto de vista de la contribución al ingreso de los agricultores. ● Con respecto a los productos seleccionados, se analiza el eslabón desde la producción hasta el consumidor final analizando la creación de valor en la cadena y el cuello de botella existente en dicha cadena.
	<p>M. ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR: Analizar la cadena de valor de los productos agrícolas identificados en J y L.</p>	
	<p>N. PRODUCTOS POTENCIALES: Identificar productos que posiblemente podría producir los pequeños agricultores de la región oriental de El Salvador. (Productos de alta demanda en el mercado y de relativamente fácil producción para los pequeños agricultores de la región.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Explicar las razones. ➤ Recopilar informaciones sobre productos identificados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● De acuerdo al análisis de competencia y análisis desde Aguas Abajo de la Cadena, seleccionar productos de alta demanda y efectuar entrevistas a los extensionistas y agrónomos para indagar posibilidades de producción en la región oriente, desde el punto de vista climático y técnico.
Propuesta	<p>O. PROPUESTA: De acuerdo al resultado obtenido del estudio efectuar propuestas sobre la dirección que podría tomar la cooperación para apoyar al mejoramiento de la cadena de valor de los productos agrícolas de la región oriental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Formular la propuesta basándose en los resultados obtenidos del análisis de cadena de valor y los distintos mecanismos de apoyo existentes.

Diagrama del Flujo del Estudio



Proceso de Estudio

	Año 2012			
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
<p>A. PREPARACIÓN EN JAPÓN 1. Estudio de Documentos Existentes. 2. Formular metodologías específicas y efectuar la preparación logística. 3. Redactar Informe de Incepción.</p> <p>B. ESTUDIO EN EL SALVADOR 4. Presentación, debate y análisis de los comentarios recibidos. 5. Recopilación de datos generales A. Recopilación de informaciones sobre principales productos, selección, acopio, empaque, elaboración, transporte, venta, forma de distribución, administración, cantidad de oferta, prospecto de la cantidad de oferta en el futuro de los productos agrícolas de la región oriental. B. Recopilación de datos sobre las importaciones de productos agrícolas desde países vecinos. C. Análisis de productos agrícolas de competencia con los productos de la región oriental. D. Recopilación de informaciones sobre mecanismos de apoyo E. Recopilación de información sobre proyectos de cooperantes y ONGs F. Identificar los mecanismos específicos de apoyo aplicables para los pequeños agricultores en la región oriental. G. Recopilación de información sobre la distribución y venta de productos agrícolas. H. Recopilación de información sobre actores que involucran en el procesamiento de productos agrícolas. I. Recopilación de información sobre la demanda de los consumidores de productos agrícolas.</p> <p>6. Estudio en detalle J. Estudio sobre producción y distribución de los productos agrícolas en la zona focalizada. K. Estudio de la demanda de los rubros de identificados en A. L. Identificación de los productos de alta demanda de los consumidores (I) que son producidos en la región oriental. M. Análisis de la cadena de valor de los productos identificados en L. N. Identificar productos potenciales de la región oriental que podrían haber demanda en el futuro.</p> <p>C. ACTIVIDADES DESPUÉS DEL REGRESO A JAPÓN 1) Ordenar los datos obtenidos y formular propuestas con respecto a la estrategia de cooperación para los pequeños agricultores en su posición en la cadena de valor. (Redacción del borrador del informe final) 2) Presentación y explicación a la Oficina de JICA en El Salvador y a la Oficina de Tokyo. 3) Redacción del Informe Final reflejando los comentarios obtenidos del borrador.</p>	<p>IC/R</p>			

Actividades en Japón Actividades de El Salvador Entrega del Informe

1.5 Lista de Principales Personas e Instituciones Entrevistados

(1) Entidades Gubernamentales

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

Institución, División	Cargo	Nombre
MAG	Viceministro de Agricultura y Ganadería	Hugo Alexander Flores Hidalgo
Oficina de Proyectos de Cooperación Externa	Director	Ernesto Nosthas
Oficina de Cooperación para el Desarrollo Agropecuario (OCDA)		Patricia Alfaro
Dirección General de Economía Agropecuaria (DGEA)	Directora	Gabriela Alfaro Villegas
División de Agronegocios	Jefe	Manuel Oliva
Dirección General de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura	Director	Alejandro Flores Bonilla
Dirección General de Sanidad Animal	Director General	Helmer Esquivel
MAG-PRODEMORO (Programa de Desarrollo Rural para la Región Oriental)	Director Ejecutivo	Frank Edwin Escobar Ruiz

CENTA

Institución, División	Cargo	Nombre
CENTA Regional	Supervisor Técnico Regional	Joel Monge Figueroa
CENTA Jiquilisco, Usulután	Jefe	Luis Salvador Aviles
CENTA Usulután, Usulután	Jefe	Martín Mejías
CENTA Santa Elena, Usulután	Jefe	Freddy Antonio Zambrano
CENTA Chinameca, San Miguel	Jefe	Victor Zelaya
CENTA Sessori, San Miguel	Jefe	Martín de Jesús Batres
CENTA San Miguel	Jefe	Nelson Edgardo Portillo
CENTA La Cañada, La Unión	Jefe	Edgar Rene Padilla
CENTA Nueva Esparta, La Unión	Jefe	Milton Javier Díaz
CENTA San Francisco Gotera, Morazán	Jefe	Heldar Agustín Santos
CENTA Osicala, Morazán	Jefe	Santiago Guevara
CENTA Tecapán	Técnico, Cadena de Miel	Eduardo Sigarán

Otros Ministerios e Instituciones Gubernamentales

Institución	División	Cargo	Nombre
Ministerio de Economía	Dirección de Encadenamientos Productivos	Director	Roberto González
Consejo Salvadoreño del Café		Directora Ejecutiva	Ana Elena Escalante
Consejo Salvadoreño del Café	Departamento de Control de Calidad	Jefe	Ernesto Velásquez Zarco
Consejo Salvadoreño del Café	Escuela del Café	Coordinador	Eduardo Mendoza
CONAMYPE	Un Pueblo Un Producto	Técnica	Xiomara Benítez

(2) Organización Internacional, Cooperantes

Institución, División	Cargo	Nombre
IICA	Coordinador, Cadena de Frutas	Jorge Escobar
IICA	Coordinador, Cadena de Cacao	Luis Zúñiga
IICA	Coordinador, Cadena Acuícola	Alberto Olivares
IICA	Coordinador, Cadena de Hortalizas	José Adgardo Molina
IICA	Coordinador, Cadena de Lácteos	Adalberto Hernández
IICA	Especialista en Desarrollo Empresarial, Café, IICA	Mario Fuentes
IICA	Técnica de Comercialización	Ana Cecilia de Araniva
Misión Técnica de Taiwán en la República de El Salvador	Jefe	Carlos Lee
FAO, PESA	Director Nacional	Carlos Rafael Hueso
FOMILENIO	Technical Coordinator PDP	Jaime Torres
FOMILENIO	Monitoring and Evaluation Analyst	Isabel Rodríguez
PNUD	Coordinador Adjunto, Programa de Desarrollo de Proveedores	Luis Armando Castro
IICA, San Miguel	Cadena de Lácteos	Manuel Vidal Hernández
IICA, San Miguel	Cadena de Lácteos, Técnico	German Campos

(3) ONG

Institución	División	Cargo	Nombre
ADEL Morazán	CDMYPE	Asesora	Virginia Contreras Villatoro
FUNDES, Jucuapa	Miel, café, cacao	Técnico	Sebastián Cedillos

(4) Instituciones Financieras

Institución	División	Cargo	Nombre
BANDESAL		Director Comercial y de Desarrollo	Cesar Barahona
BANDESAL		Gerente Comercial	Oscar Servando
BFA		Jefe de Departamento	Moisés Antonio Menéndez
Banco de América Central	PYME	Jefe de Pequeña y Mediana Empresa	Miguel Ernesto Jacobo
Banco Promérica	Pequeña y Mediana Empresa	Jefe de Negocios	Dina María Melgar
AMC	Comercial y Crédito	Gerente Comercial y Mercadeo	Ofilio López
AMC	Negocios	Sub Gerente	Anibal Vazquez

(5) Cooperativas, Organizaciones Agropecuarias

Institución, División	Cargo	Nombre
COPROLECHE	Presidente	Mariano Villatoro
Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L.	Gerente	Próspero Enrique Trejo Padilla
Sociedad Cooperativa Productos de Marañón de R.L. de C.V.	Gerente	Mario Walter Chavarría
Asociación Cooperativa de Productores Chilanguera de R.L.	Tesorero y Miembro de la Junta de Vigilancia	Raquel Alfaro

ACAPILL (Asociación Cooperativa de Comercialización, Aprovechamiento, Ahorro y Crédito de Apicultores La Libertad de Responsabilidad)	Gerente	Mario Antonio Hidalgo Fajardo
---	---------	-------------------------------

(6) Sector Privado

Institución, División	Cargo	Nombre
Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARASAL)	Director de Asuntos Económicos Ejecutiva de Misiones Comerciales y Ferias	Mario Magaña Marcela Saraf Cardoza
Grupo Calleja	Jefe de Relaciones Corporativas y RSC	Ximena Robin
Del Tropic Foods	Presidente Vice Presidente	Pedro A. Urquilla Pedro S. Urquilla
Los Quesos del Oriente S.A. de C.V.	Asistente de Gerencia General Aseguramiento de la Calidad	Guillermo Saldaña Rocío B. Macay
Productos Alimenticios Diana S.A. de C.V.	Proveedor de Productos Agrícolas Subgerente de Compras Internacionales Compras y Logística Internacional	German Oraura Gloria de Bautista Vilma Sonia Melara
Grupo Campestre	Gerente de Compras	Elba Ribera
Ben's Coffee	Dueño, catador, tostador	Benoit Gravel
SuperSelectos, San Miguel	Gerente Jefe Frutas y Verduras Supervisora	José Feliz Alvarado Privado José Wilmer Avalos Hernández Betty Rivera
Sheraton	Gerente de Compras	Salomon Rivas
Hilton	Jefe de Compras	Reyna Serrano
Crown Plaza, Holiday Inn	Jefe de Aprovechamiento, División Hotelera	Sonia de Rivera
Super Marino	Administradora, Dueña	Celina de Bolaños
Corporación Franquicias Americanas		Ana Claudia Molina
D'Elote	Gerente General	Gerardo Bolaños
Cuatro M	Vice Presidente	Emilio López Días
Comercializadora El Potosí	Director	Emilio López Díaz
ES-CACAO	Presidente Director	Rafael Trigueros Hecht Benedicto Morataya
Shaw's (Etcetera)		John Quirós

Capítulo II

Estructura de la Economía Salvadoreña y Principales Productos Agropecuarios de la Región Oriente

II Estructura de la Economía Salvadoreña y Principales Productos Agropecuarios de la Región Oriente

2.1 La Estructura de la Economía Salvadoreña y la importancia de la Cadena de Valor de Productos Agropecuarios

El producto interno bruto (PIB) de El Salvador en el año 2011 fue de 9,209,500,000 dólares, de las cuales 12.2% representó la industria primaria que incluye la agricultura, la ganadería y la piscicultura, 22.9% la industria manufacturera, y 19.8% comercio, restaurantes y hoteles.

Entre la industria primaria, la agricultura representa el 6.7% del PIB y la ganadería el 2.2%. Entre la industria manufacturera, los productos alimenticios elaborados y bebidas representan el 8.7% del PIB. Es importante mencionar que las actividades económicas por parte de los productores agropecuarios de menor escala no aparecen en el Producto Interno Bruto (PIB) en muchos casos, ya que se desarrollan de manera informal.

Tabla 2.1 PIB por Sectores en El Salvador (2011)

	2011 (Millones de dólares)	Participación (%)
Agricultura, Caza, Silvicultura y Pesca	1,121.6	12.2
Café oro	133.6	1.5
Granos básicos	198.7	2.2
Otras producciones agrícolas	274.8	3.0
Ganadería	198.3	2.2
Explotación de Minas y Canteras	25.3	0.3
Industria Manufacturera	2,108.8	22.9
Productos alimenticios elaborados	616.1	6.7
Bebidas	185.9	2.0
Química de base y elaborados	212.4	2.3
Electricidad, Gas y Agua	62.1	0.7
Construcción	280.2	3.0
Comercio, Restaurantes y Hoteles	1,827.9	19.8
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	888.8	9.7
Establecimientos Financieros y Seguros	347.9	3.8
Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	1,053.3	11.4
Otros Servicios	931.8	10.1
Producto Interno Bruto (PIB)	9,209.5	100.0

Fuente: Banco Central de Reservas de El Salvador

Entre la producción (valor agregado) de los productos alimenticios elaborados y bebidas del año 2011, la participación de “productos de molinería y panadería” es la más alta (25.4% del total de productos alimenticios y bebidas) seguidos por “otros productos alimenticios elaborados” (20.5%) y “azúcar” (19.1%).

Tabla 2.2 Detalles de la producción de Productos Alimenticios y Bebidas

	PIB (Millones de dólares)	Participación en Productos Alimenticios y Bebidas (%)
Carne y sus productos	35.7	4.5
Productos lácteos	59.0	7.4
Productos elaborados de pesca	0.3	0.0
Productos de molinería y panadería	203.5	25.4
Azúcar	153.0	19.1
Otros productos alimenticios elaborados	164.6	20.5
Bebidas	185.9	23.2
TOTAL Productos Alimenticios y Bebidas	802.0	100.0

Fuente: Banco Central de Reservas de El Salvador

A través de las estadísticas anteriores se puede mencionar que el sector primario, especialmente los granos básicos y la ganadería, junto con la industria manufacturera de productos alimenticios elaborados y bebidas, especialmente productos de molinería y panadería, poseen una participación relativamente alta en el esquema de la estructura industrial de El Salvador.

2.1.2 Matriz de Insumo Producto y la Importancia de la Cadena de Valor

La matriz de insumo producto es una herramienta efectiva para entender de una manera integral las relaciones entre distintos sectores, en este caso para analizar los sectores que posee más eslabonamiento fuerte con la industria agropecuaria. De acuerdo al matriz de insumo producto elaborado por el Banco Central de Reservas de El Salvador en el año 2006, se puede mencionar los siguientes puntos:

- Los granos básicos es utilizado principalmente en “Productos de molinería y panadería”, “Otros productos alimenticios elaborados” y en “comercio, restaurantes y hoteles”.
- El sector de “Otros productos alimenticios elaborados” son utilizados principalmente como insumos de “Avicultura”, “otros productos alimenticios elaborados” y “Ganadería”, por lo que se puede visualizar la estructura del flujo “Granos básicos” → “Alimentos Concentrados” → Avicultura y Ganadería.
- Café oro, granos básicos y otros productos agrícolas excepto caña de azúcar son utilizados como insumo para “Otros productos alimenticios elaborados”, “Granos básicos” y “Textil y confecciones”.
- La “Ganadería” tiene mayor efectividad de eslabonamiento hacia atrás con “Productos lácteos” que con “Carne y sus productos”.
- “Productos de la caza y pesca” son utilizados como insumo para “Restaurantes y hoteles” y su utilización como productos elaborados es muy baja.

Tabla 2.3 Tabla Insumo-Producto de El Salvador enfocado en Industria de Productos Agropecuarios (2006)

Unidad: Mil dólares

	Sector de la Demanda													Demanda Final - Importación (B-C)	Producto Bruto (A+B-C)		
	Demanda Intermedio											Total Demanda Intermedia (A)					
	Carne y Productos Sus Productos	Producto Lácteos	Productos Elaborados de la Pesca	Prod. De Molinería y Pañería	Azúcar	Otros Prod. Alim. Elaborados	Bebidas	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Obras Demanda Intermedias							
Café Oro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	86	9,638	172,649	182,287
Granos Básicos	1	65	0	151,958	0	76,685	0	0	0	0	0	0	36,522	74,352	339,583	375,599	715,182
Caña de Azúcar	0	0	0	0	77,151	0	0	0	0	0	0	0	0	3,071	80,222	0	80,222
Otras Producciones Agrícolas	14	469	36	0	0	37,282	0	0	0	0	0	0	0	99,383	143,302	1,327,198	1,470,500
Ganadería	89,833	144,571	0	3,660	0	2,945	0	0	0	0	647	0	0	16,396	258,752	53,279	312,031
Avicultura	4,137	57	0	2,503	0	824	0	0	0	0	11,373	0	0	21,653	40,562	535,453	576,015
Prod. De la Caza y la Pesca	0	734	256	0	0	0	0	0	0	0	21,743	0	0	45,692	68,425	119,846	188,271
Otros Productos	8,025	0	0	942	0	5,582	0	0	0	0	39,890	0	0	49,640	104,079	265,045	369,124
Productos Lácteos	0	29,267	0	6,596	0	1,060	0	0	0	0	4,149	0	0	14,187	55,259	502,442	557,701
Prod. Elaborados de la Pesca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,420	0	0	0	2,420	11,459	13,879
Prod. De Molinería y Pañería	61	298	0	138,311	0	30,826	0	0	0	0	27,387	0	0	52,151	249,053	686,346	935,399
Azúcar	0	415	0	6,135	0	9,989	0	0	0	0	3,786	0	0	8,559	38,459	284,900	323,359
Otros Prod. Alim. Elaborados	466	4,023	17	14,130	13	82,740	9,487	5,427	0	0	14,311	0	0	285,538	416,152	956,093	1,372,245
Bebidas	1	0	0	0	0	33	25,194	0	0	0	87,418	0	0	8,738	121,354	446,553	567,947
Papel, Cartón y Sus Productos	359	1,295	0	6,301	1,684	2,939	2,350	11,718	0	0	1,707	0	0	290,071	318,424	280,999	599,423
Prod. De la Refinación de Petróleo	837	1,670	1	5,412	39,394	24,696	10,949	101,041	0	0	9,650	0	0	904,097	1,097,747	696,052	1,793,799
Electricidad	364	9	0	4,403	28,472	17,238	4,865	35,973	0	0	10,635	0	0	269,990	371,949	286,126	658,075
Transporte y Almacenamiento	127	766	0	630	6,880	10,061	3,367	355,975	0	0	4,045	0	0	444,989	826,840	1,427,630	2,254,670
Bienes Inmuebles y Serv. Prestados	189	1,046	0	1,946	8,674	13,864	8,127	194,131	0	0	13,992	0	0	652,530	894,499	127,532	1,022,031
Otros	564	2,568	68	12,521	36,527	26,317	29,497	139,068	0	0	20,154	0	0	-	-	-	27,912,875
Total Intermedio	104,978	187,253	378	353,448	198,795	352,633	110,263	843,333	0	0	309,829	0	0	-	-	-	41,905,035
Valor Agregado Bruto	264,146	370,448	13,501	580,951	124,564	1,019,612	457,684	3,841,467	0	0	1,107,753	0	0	-	-	-	-
Producto Bruto	369,124	557,701	13,879	936,399	323,359	1,372,245	567,947	4,684,900	0	0	1,417,582	0	0	31,661,999	41,905,035	-	-

Fuente: Banco Central de Reservas de El Salvador

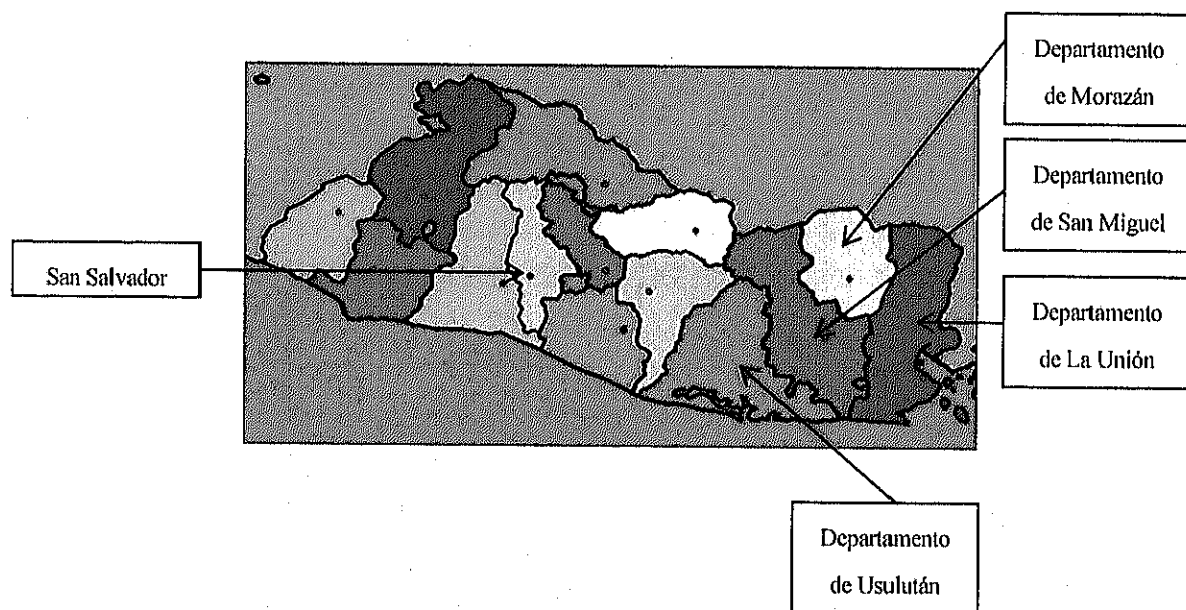
La matriz insumo producto se limita a ofrecer un panorama general de las relaciones intersectoriales ya que la clasificación por sector no está detallado a nivel de productos. Sin embargo, se pudo observar que en El Salvador el sector de “otros productos alimenticios elaborados” los cuales incluye productos de alimentos concentrados para la avicultura y la ganadería, posee un alto nivel de eslabonamiento hacia atrás al utilizar una gran gama de insumos tales como granos básicos, otros productos agrícolas, otros productos alimenticios elaborados, y productos de molinería y panadería.

La ganadería posee un alto grado de eslabonamiento hacia adelante con productos lácteos y la pesca con “restaurantes y hoteles”.

El impacto del desarrollo de un sector a la economía del país aumenta cuando dicho sector posee un alto grado de eslabonamiento hacia atrás y/o hacia adelante. En este sentido, el sector agropecuario posee un alto grado de efecto de encadenamiento hacia atrás y el desarrollo de dicho sector junto con el sector que utilizan los productos agropecuarios como insumo podría tener un gran impacto en el desarrollo del país.

2.2 Aspectos Generales de la Región Oriental

Los cuatro Departamentos (Morazán, Usulután, San Miguel y La Unión) de la zona oriental de El Salvador, objeto de esta investigación, albergan 1.4 millones de habitantes correspondientes a casi 20 % de la población total.



Esta zona es una de las zonas más afectadas por la guerra civil, postergándose su desarrollo por largo tiempo. La zona oriental carece de las industrias que permiten el ingreso estable con respecto a la zona occidental y el área metropolitana y predominan en la zona los agricultores de subsistencia. Por ser escaso el ingreso por la agricultura, la dependencia de la remesa proveniente de su familia en el exterior es alta (38 % de dependencia en las familias de la zona oriental contra 25 % a nivel nacional). La alta dependencia de la remesa eleva la fragilidad de la vida de sus habitantes ante el entorno económico exterior.

por lo tanto, es sumamente importante la reactivación de las actividades económicas regionales que produzcan el ingreso y el empleo para asegurar la estabilidad social y económica de la zona oriental.

Por otra parte, la zona oriental se encuentra bajo condiciones severas para el desarrollo agrícola: los cuatro Departamentos están ubicados en la zona tropical, por lo que tanto la temperatura como la humedad son muy altas en la temporada de lluvias, los desastres naturales como huracanes azotan con frecuencia, causando inundaciones de los ríos, además de que la erosión y el deterioro del suelo son graves debido a la tala excesiva de las selvas tropicales y los problemas del control del suelo. En la temporada seca, por la alta temperatura y la sequedad, es corriente la falta de recursos hídricos. Así esta zona se caracteriza por su topografía poco favorable y sus rigurosas condiciones climáticas, de manera que su producción agrícola es baja y la vida de los habitantes locales es severa.

Ciertamente, de acuerdo con el Informe sobre Desarrollo Humano 2010 por Programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), los cuatro Departamentos de la Región Oriental ocupan, como se indica abajo, una posición muy baja dentro de los 14 Departamentos del país en cuanto al Índice de Desarrollo Humano, y es alto su nivel de pobreza.

Tabla 2.4 El Índice de Desarrollo Humano de los cuatro Departamentos de la Región Oriental

	Índice de Desarrollo Humano IDH	Tasa de pobreza (Año 2009)	Tasa de Alfabetización	INB per cápita (valor Paridad de Poder Adquisitivo)
El Salvador	0.761	43.5%	84.1%	US\$ 6,972
Departamento de San Miguel	0.745 (Número 7 entre los 14 Deptos.)	43.8%	79.1%	US\$ 6,416
Departamento de Usulután	0.723 (Número 11 entre los 14 Deptos.)	48.9%	75.7%	US\$ 5,199
Departamento de La Unión	0.698 (Número 13 entre los 14 Deptos.)	46.2%	69.9%	US\$ 5,591
Departamento de Morazán	0.695 (Número 14 entre los 14 Deptos.)	59.2%	68.8%	US\$ 4,435

Fuente : "Informe de Desarrollo Humano 2010", PNUD

2.3 Principales Productos Agropecuarios de la Región Oriental y la Competencia con los Productos Importados

Los datos estadísticos agropecuarios clasificados por productos y por departamentos solo es disponible en el Censo Agropecuario efectuado en el año 2007, ya que en el "Anuario de Estadísticas Agropecuarias" que el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) publica anualmente no detalla estadísticas por departamentos.

De acuerdo al Censo Agropecuario del año 2007, los productos agropecuarios que cada uno de los cuatro

departamentos de la Región Oriental posee mayor superficie y/o mayor producción en comparación con los otros departamentos del país son identificados en la figura 2.1.

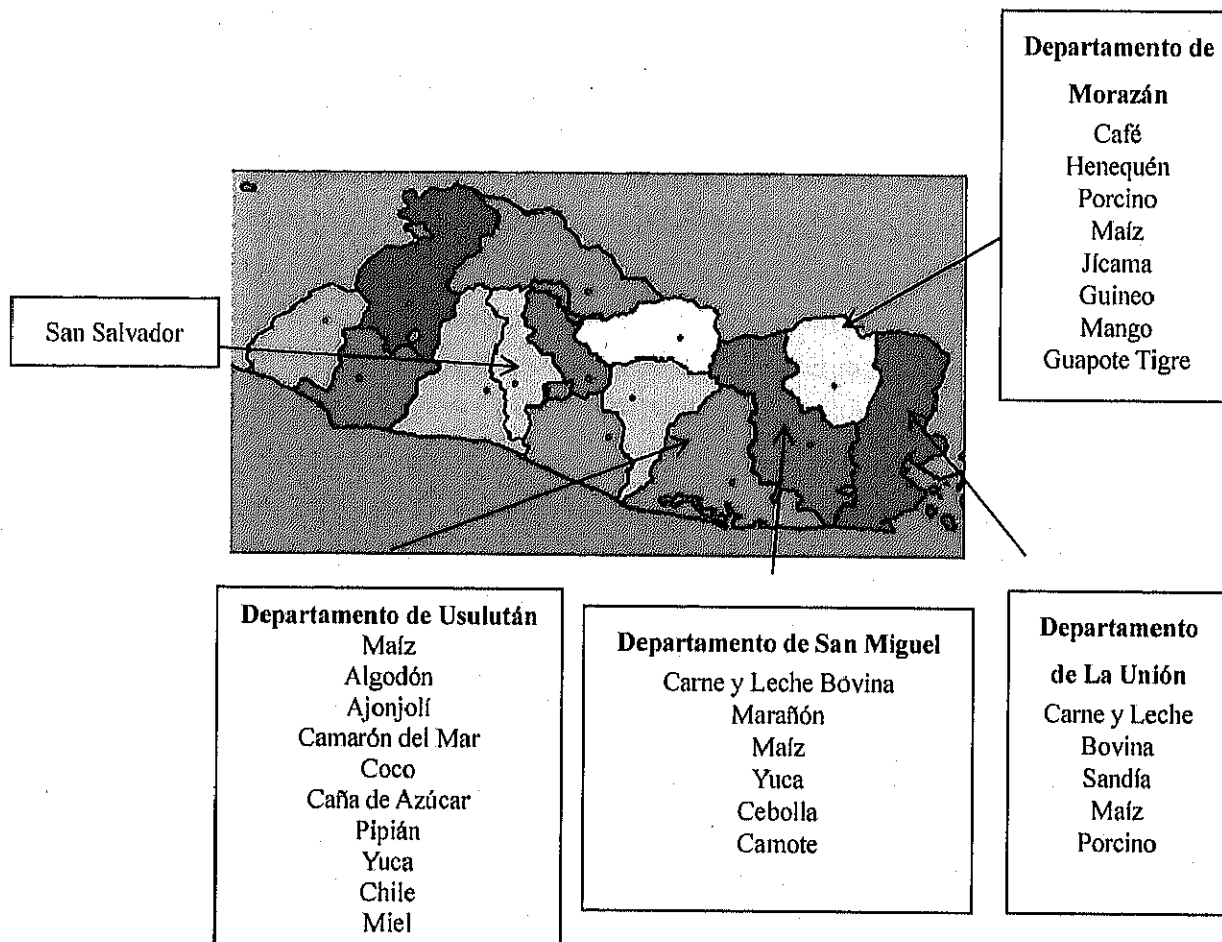


Figura 2.1 Principales Productos Agropecuarios de la Región Oriental

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del Censo Agropecuario 2007-2008

Bajo el Programa de Agricultura Familiar para el Encadenamiento Productivo (PAP: Programa 2 de PAF) ejecutado por el gobierno de El Salvador a través del MAG, se establecen 10 cadenas productivas a nivel de todo el país. Las 10 cadenas son: 1) granos básicos, 2) frutas, 3) hortalizas, 4) apicultura, 5) acuicultura, 6) café, 7) cacao, 8) productos lácteos, 9) artesanía y 10) turismo rural.

El MAG está llevando a cabo el PAP junto con IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) a través de la valorización de la asociatividad de los productores (CAS, Centro de Acopio y Servicio) y la introducción de sistemas de capacitación CEFE (Competencia Económica basada en la Formación Emprendedora). La tabla 2.4 intenta presentar los principales productos agropecuarios en los cuatro departamentos de la Región Oriente (en columna) posicionándolos en cada uno de las 10 cadenas productivas promovidos por PAP a nivel nacional.

Tabla 2.5 Las 10 cadenas productivas bajo PAP y los Principales Productos Agropecuarios de la Región Oriente

Las 10 cadenas Productivas de PAP	Usulután	San Miguel	Morazán	La Unión
Granos Básicos	Maíz	Maíz	Maíz	
Frutas	Coco Plátano Guineo Sandía Marañón	Mango Marañón	Guineo Piña	Sandía
Hortalizas	Ajonjolí Pipián Yuca Chile dulce Tomate* Pepino*	Jícama Cebolla Batata Yuca Tomate* Pipián* Pepino* Ayote*	Ejote Tomate * Pipián* Chile dulce* Pepino* Ayote*	Pipián Ejote
Apicultura	Miel		Miel*	
Acuicultura	Camarón			
Café		Café	Café	
Cacao	Cacao			
Productos Lácteos		Productos Lácteos		Productos Lácteos
Artesanía			Henequén	
Turismo Rural			Ruta de la Paz	
Otros	Caña de Azúcar			

Fuente: Elaborado por el equipo de estudio a través del Censo Agropecuario 2007 y visitas al campo

Nota: Letra negra representa los productos de mayor ventaja comparativa de cada departamento según el Censo 2007

(*) = Cultivos que se observaron en muchas de las parcelas visitadas por el equipo de estudio

A continuación se describen la situación de la producción y su competencia con la importación de los principales productos agropecuarios de la Región Oriente.

2.3.1 Granos Básicos

1) Maíz

En El Salvador los granos básicos se refiere principalmente al maíz, frijol y arroz. El maíz y el frijol son los principales fuentes de alimentación para los agricultores de subsistencia. La Región Oriental cuenta con un mayor superficie de cultivo de maíz en comparación con otras regiones abarcando aproximadamente el 32% del superficie total de maíz del país y representando aproximadamente el 27% de la producción nacional de maíz.

- Especialmente el departamento de Usulután se ubica en el primer lugar tanto en la superficie de cultivo como en el monto de producción del maíz a nivel nacional.
- Sin embargo, la productividad del maíz de la Región Oriental es muy baja, mostrando solo un nivel de 2.5 toneladas por hectárea.
- Como el maíz es un grano de alto consumo en el país, El Salvador importa aproximadamente el 600 mil toneladas de maíz además de los 760 mil toneladas producidos en el país. El 89% de la importación de maíz proviene de Estados Unidos y el 4% de México.
- La depresión tropical 12 E en el año 2011 causó un aumento en la importación de maíz. En el año

2012, la Región Oriente ha sufrido un bajo nivel de cosecha de maíz por la sequía, por lo que se podría prever que el nivel de importación no bajaría mucho en comparación con el año 2011.

Tabla 2.6 Superficie, Producción y Productividad del Maíz por Regiones (Año 2010)

Región / Departamento	Superficie (ha)	Producción (Ton)	Productividad (Ton / ha)
Región I	60,901	184,864	3.0
Región II	66,344	224,450	3.4
Región III	46,299	147,191	3.2
Región IV	80,350	203,927	2.5
Usulután	26,301	86,715	3.3
San Miguel	18,267	47,706	2.6
Morazán	14,396	26,703	1.9
La Unión	21,386	42,804	2.0
TOTAL	253,894	760,432	3.0

Fuente: "Anuario de Estadísticas Agropecuarias 2010-2011", MAG

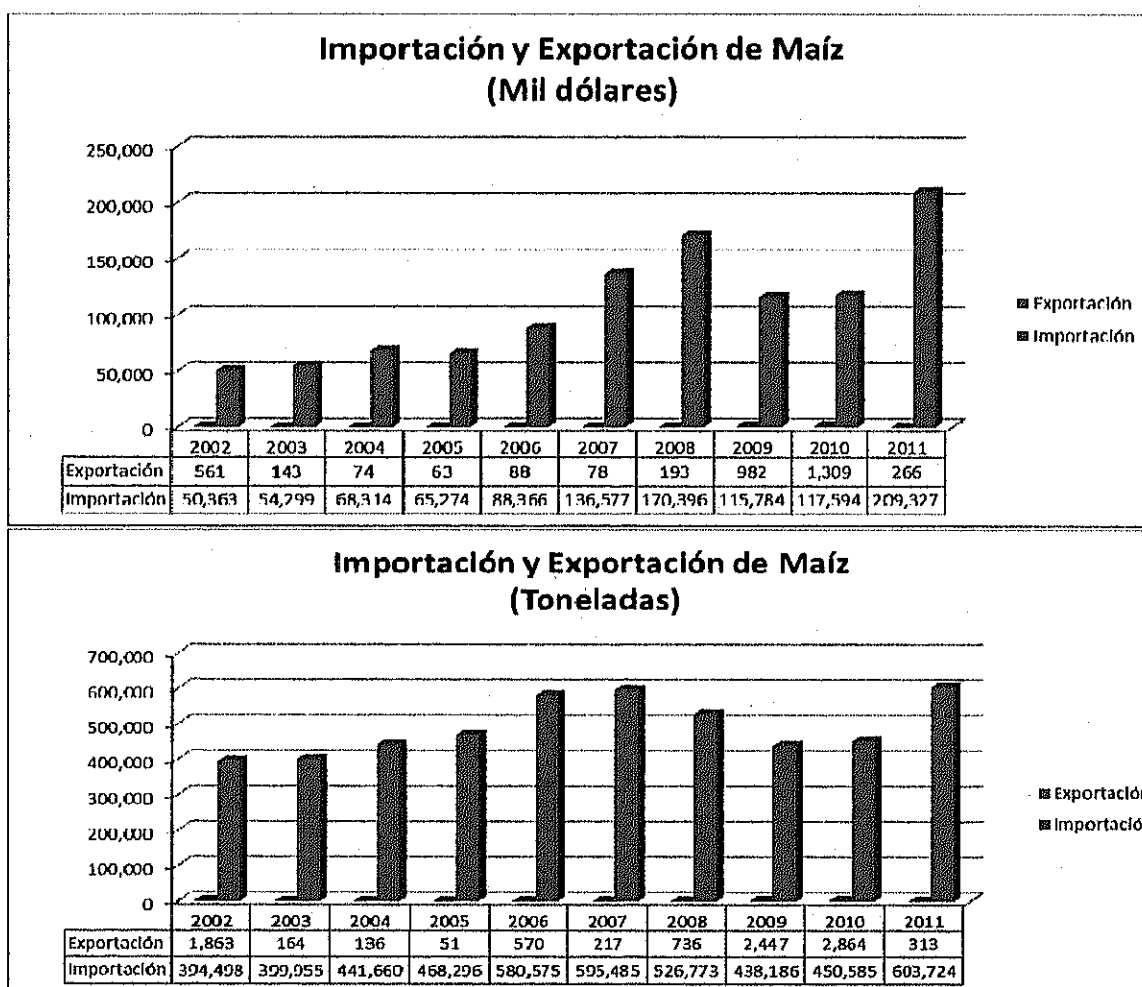


Figura 2.2 Valor y Volumen de Exportación e Importación de Maíz

Fuente: Elaborado por el Equipo de Estudio utilizando los datos del "Trade Map", International Trade Centre.

2.3.2 Frutas

De acuerdo al Censo Agropecuario del año 2007, la superficie nacional de cultivo de frutas entre mayo de 2006 a abril de 2007 fue de 15,861 hectáreas contando con una producción de 207,022 toneladas durante el mismo período, de las cuales 22.6 % de la superficie cultivada y el 22.9 % de la producción representa la Región Oriente.

- En la Región Oriente, especialmente la superficie de cultivo de cocoteros en el Departamento de Usulután es de 904 hectáreas representando el primer lugar a nivel nacional. La producción fue de 9,933 toneladas representando el segundo lugar a nivel nacional después del Departamento de La Paz (10,050 toneladas).
- El Departamento de La Unión se ubica como número uno a nivel nacional tanto en la superficie cosechada (1,252 hectáreas) como en la producción (16,749 toneladas) de sandía.
- El Departamento de Usulután también es el primer productor de plátanos a nivel nacional produciendo el 2,864 toneladas.
- La producción de guineo del Departamento de Morazán es el segundo lugar después del Departamento de La Paz (2,716 toneladas).

Tabla 2.7 Superficie Cosechada y Producción de Frutas por Regiones
(Mayo 2006 al Abril 2007)

Región / Departamento	Superficie		Producción	
	Hectáreas	Participación (%)	Toneladas	Participación (%)
Región I	4,728	29.8%	38,035	18.4%
Región II	4,388	27.7%	67,009	32.4%
Región III	3,168	20.0%	54,542	26.3%
Región IV (Oriente)	3,577	22.6%	47,436	22.9%
Departamento de Usulután	1,645		21,416	
Departamento de San Miguel	300		2,254	
Departamento de Morazán	304		4,864	
Departamento de La Unión	1,328		17,902	
TOTAL País	15,861	100%	207,022	100%

Fuente: "Censo Agropecuario 2007", MAG

1) Guineo

En la Región Oriental, especialmente en el Departamento de Morazán, existe un gran número de productores de guineo. La producción de guineo del Departamento de Morazán en el año 2007 se ha ubicado en el segundo lugar a nivel nacional después del Departamento de La Paz.

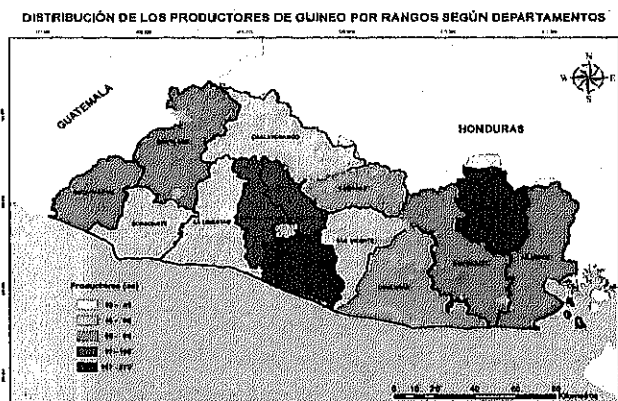


Figura 2.3 Distribución de los productores de guineo por departamentos

Fuente: "Censo Agropecuario 2007", MAG

Tabla 2.8 Producción de Guineo por Regiones (Mayo de 2006 a Abril de 2007)

Región / Departamento	Guineo			Plátano		
	Superficie	Producción	Productividad	Superficie	Producción	Productividad
	ha	Ton	Ton / ha	ha	Ton	Ton / ha
Región I	324.25	1,658	5	265.87	4,032	15
Región II	347.66	3,428	10	191.47	3,651	19
Región III	304.13	3,617	12	151.69	3,090	20
Región IV	290.33	4,322	15	215.82	4,222	20
Usulután	73.82	717	10	195.85	3,864	20
San Miguel	51.86	471	9	4.70	71	15
Morazán	135.07	2,716	20	14.92	279	19
La Unión	29.58	418	14	0.36	8	22
TOTAL	1,266.36	13,025	10	824.85	14,994	18

Fuente: Elaborado con base al "Censo Agropecuario 2007", MAG, con conversión a hectáreas y toneladas.

La productividad de guineo del Departamento de Morazán es el número uno a nivel nacional mostrando un nivel de 20 toneladas por hectárea, doble del nivel nacional (10 toneladas por hectárea).

Sin embargo, según la estadística del comercio exterior, la importación de guineo en el año 2010 ha alcanzado a 111,907 toneladas, representando un volumen de cuatro veces mayor que la producción nacional (25,717 toneladas). Se estima que la demanda interna es muy alta, y no se observa exportaciones de guineo desde El Salvador al extranjero. El 80.8% de la importación de guineo fue ocupado por los productos de Guatemala.

En resumen, aunque Morazán posee un alto nivel de producción y productividad de guineo, no es lo suficiente para abastecer la alta demanda interna existente, y un alto porcentaje de la demanda interna de guineos y plátanos depende de los productos importados, especialmente de los provenientes de Guatemala.

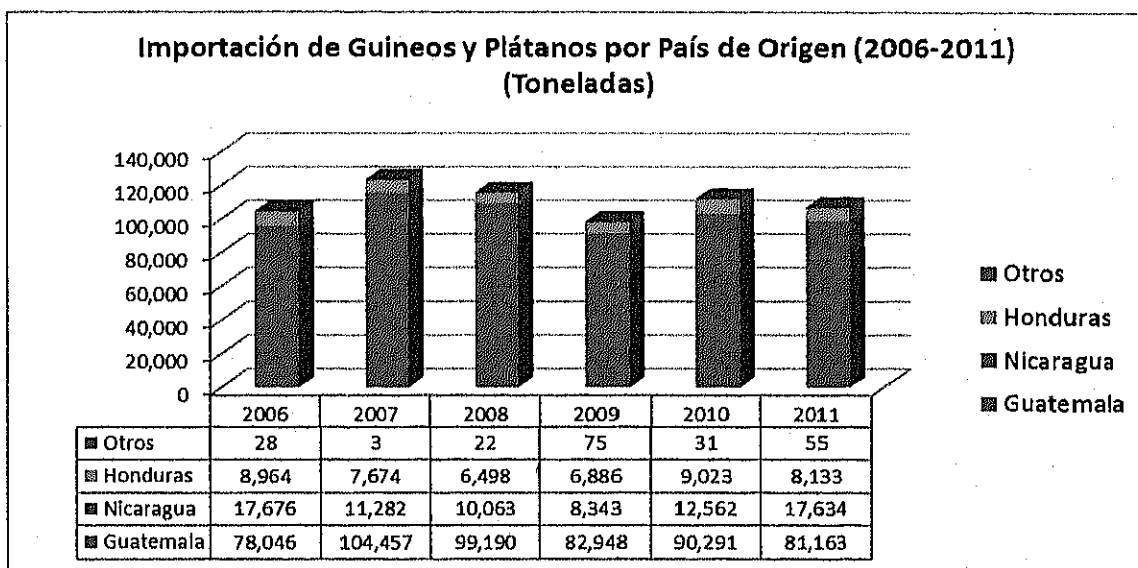


Figura 2.4 Volumen de Importación de guineos y plátanos por país de origen (Toneladas)

Fuente: Elaborado por el Equipo de Estudio utilizando los datos del "Trade Map", International Trade Centre.

2) Coco

- La superficie de cocoteros de El Salvador en el año 2010 fue de 3,231 hectáreas y su producción ascendió a 108,665 toneladas. La importación de cocos se está disminuyendo desde el año 2007 y en el año 2011 se limitó a 976 toneladas de importación, por lo que se estima que la producción interna está satisfaciendo la demanda interna.
- No se observa la exportación de cocos de El Salvador al exterior.

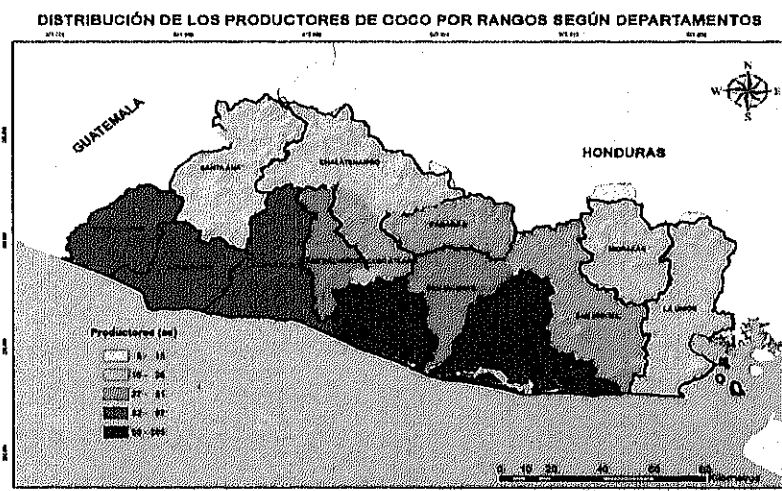


Figura 2.5 Distribución de los productores de cocos por departamentos

Fuente: "Censo Agropecuario 2007", MAG

Tabla 2.9 Superficie, Producción y Productividad de Cocos (Mayo de 2006 a Abril de 2007)

Región / Departamento	Superficie	Producción	Productividad
	ha	Toneladas	Ton / ha
Región I	377.41	3,245	9
Región II	187.51	2,061	11
Región III	726.68	11,782	16
Región IV (Oriente)	931.23	10,335	11
Departamento de Usulután	904.34	9,944	11
Departamento de San Miguel	21.41	286	13
Departamento de Morazán	2.04	40	20
Departamento de La Unión	3.44	65	19
TOTAL País	2,222.84	27,424	12

Fuente: "Censo Agropecuario 2007", MAG

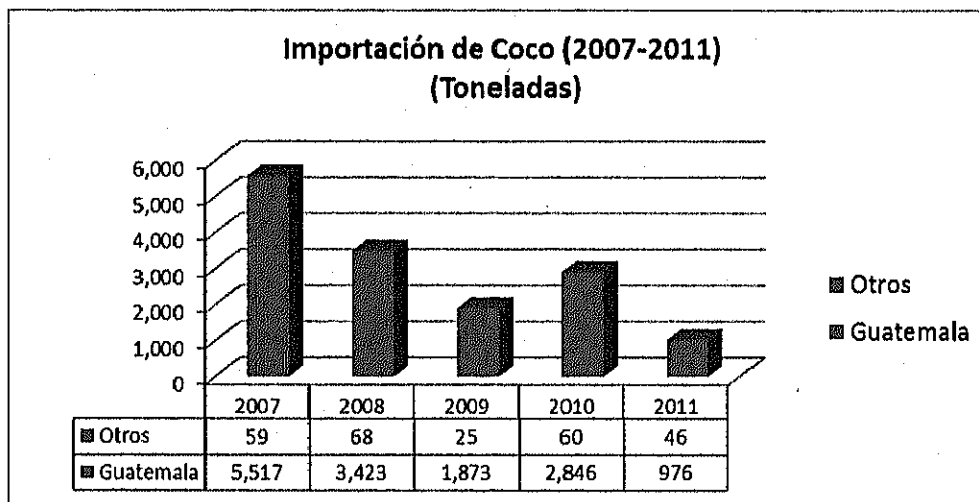


Figura 2.6 Volumen de importación de Cocos (Toneladas)

Fuente: Elaborado por el Equipo de Estudio utilizando los datos del "Trade Map", International Trade Centre.

3) Sandía

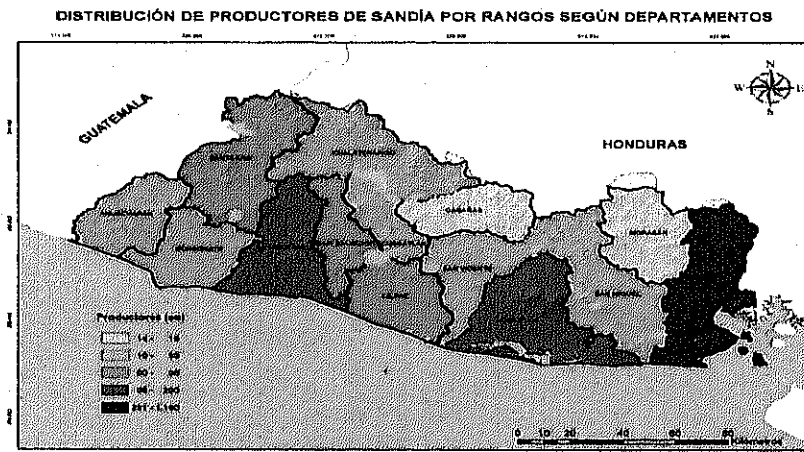


Figura 2.7 Distribución de los productores de Sandía por Departamento

Fuente: "Censo Agropecuario 2007", MAG

2.3.3 Hortalizas

La producción de hortalizas de la Región Oriente representa el segundo lugar tanto en superficie cultivada como en el volumen de producción después de la Región II (Región Central). Sin embargo, cabe notar que mientras que la superficie de cultivo de hortalizas en la Región Oriental representa el 27.8% (2,836 hectáreas) de la superficie total cultivada, el volumen de producción solo representa el 18.8 % (30,298 toneladas) del total. Teniendo en cuenta de que el volumen de la producción en la Región II en donde existen departamentos aptos para el cultivo de hortalizas como Chalatenango y La Libertad asciende a 80,000 toneladas representando el 51.4% del volumen total de producción nacional, se puede estimar que la tasa de rendimiento o productividad de hortalizas de la Región Oriente es relativamente baja.

Tabla 2.10 Superficie y Producción de Hortalizas (Mayo de 2006 al Abril de 2007)

Región / Departamento	Superficie		Producción	
	Hectáreas	Participación (%)	Toneladas	Participación (%)
Región I	1,720	16.9%	20,656	12.8%
Región II	3,233	31.7%	83,002	51.4%
Región III	2,397	23.5%	27,575	17.1%
Región IV (Oriente)	2,836	27.8%	30,298	18.8%
Departamento de Usulután	1,442		12,643	
Departamento de San Miguel	1,007		13,712	
Departamento de Morazán	198		2,395	
Departamento de La Unión	188		1,549	
TOTAL País	10,189	100%	161,527	100%

Fuente: "Censo Agropecuario 2007", MAG

1) Tomate

- Según el censo agropecuario del año 2007 el nivel de la producción de tomates en la Región Oriente no es alto. Sin embargo, se ha identificado que en muchas de las parcelas visitadas por el equipo de este estudio se cultivaban tomates.
- En el año 2010 la superficie cultivada de tomate a nivel nacional fue de 802.2 hectáreas, volumen de producción de 17,486 toneladas y la productividad de 21.7 toneladas por hectárea. El volumen de importación de tomate en el mismo año fue de 76,638 toneladas, por lo que se puede observar que el 80% de la demanda interna de tomate es abastecida por productos importados.
- El principal país de origen de importación de tomate fue Honduras hasta el año 2009. Sin embargo, la importación de tomate proveniente de Guatemala fue aumentando paulatinamente hasta que en el año 2011 el volumen de importación desde Guatemala sobrepasó al de Honduras.

Tabla 2.11 Superficie, Producción y Productividad de Tomate (Mayo de 2006 al Abril de 2007)

Región / Departamento	Superficie	Producción	Productividad
	ha	Ton	Ton / ha
Región I	154.9	3,572	23
Región II	324.0	8,325	26
Región III	223.6	5,467	24
Región IV (Oriente)	110.6	1,840	17
Departamento de Usulután	43.3	718	17
Departamento de San Miguel	20.9	478	23
Departamento de Morazán	34.0	466	14
Departamento de La Unión	12.6	178	14
TOTAL País	813.34	19,203	24

Fuente: "Censo Agropecuario 2007", MAG

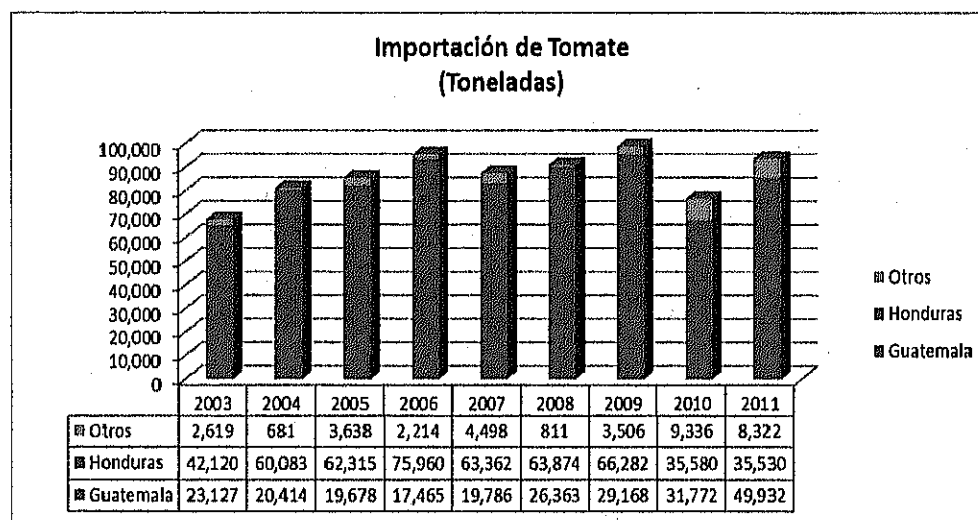


Figura 2.8 Volumen de Importación de Tomate de El Salvador (Toneladas)

Fuente: Elaborado por el Equipo de Estudio utilizando los datos del "Trade Map", International Trade Centre.

2.3.4 Apicultura

- Los principales departamentos de producción de miel son Sonsonate y Chalatenango, sin embargo, el Departamento de Usulután posee relativamente un alto nivel de producción de miel.
- El Salvador es un país exportador de miel y su principal destino es Alemania. No se observa importación de miel.

Tabla 2.12 Nivel de producción de la Apicultura en El Salvador (Año 2006)

	Apiarios	Colmenas	Miel (Botellas)	Cera (Libras)
Región I	727	30,119	533,326	58,351
Región II	611	18,510	561,181	33,992
Región III	265	8,812	135,620	8,027
Región IV (Oriente)	448	11,382	171,695	12,555
Departamento de Usulután	175	5,401	87,077	8,213
Departamento de San Miguel	79	2,003	28,220	950
Departamento de Morazán	139	2,874	36,361	1,501
Departamento de La Unión	55	1,104	20,037	1,891
TOTAL País	2,050	68,902	1,401,860	112,924

Fuente: "Censo Agropecuario 2007", MAG

Nota 1: El número de apiarios y colmenas representa los datos del octubre del 2007.

Nota 2: La cantidad de miel y cera representa del período de un año entre mayo del 2006 al abril del 2007.

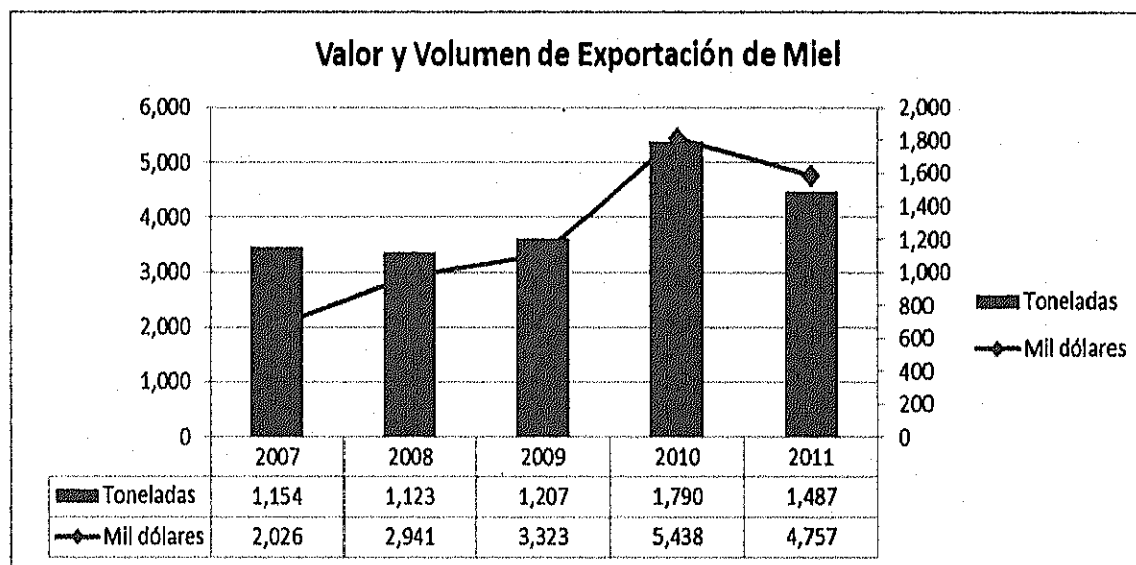


Figura 2.9 Valor y el Volumen de Exportación de Miel de El Salvador

Fuente: Elaborado por el Equipo de Estudio utilizando los datos del "Trade Map", International Trade Centre.

2.3.5 Acuicultura

1) Cultivo de Camarones

➤ En Jiquilisco, Departamento de Usulután, se ha desarrollado el cultivo de camarón del mar por los pobladores excombatientes de la guerra civil. Actualmente el Programa de Agricultura Familiar para el Encadenamiento Productivo (PAP) apoya a las cooperativas a través de la conformación de CAS.

Departamento	Producción Camarón del Mar (Libras)
Sonsonate	184,510
La Libertad	175
La Paz	64,000
Usulután	1,358,272
La Unión	3,200
TOTAL	1,610,157

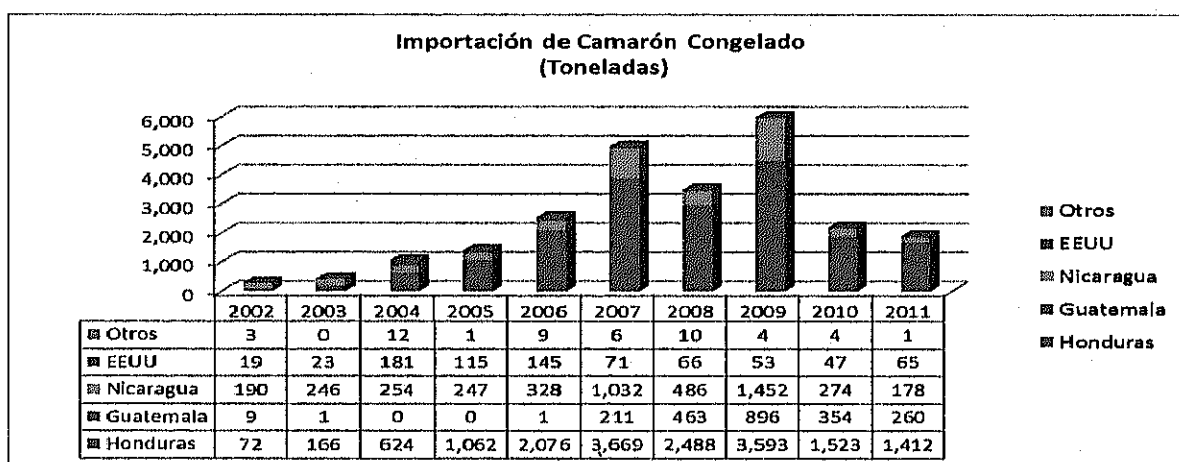


Figura 2.10 Volumen de Importación de Camarones Congelados de El Salvador

Fuente: Elaborado por el Equipo de Estudio utilizando los datos del "Trade Map", International Trade Centre.

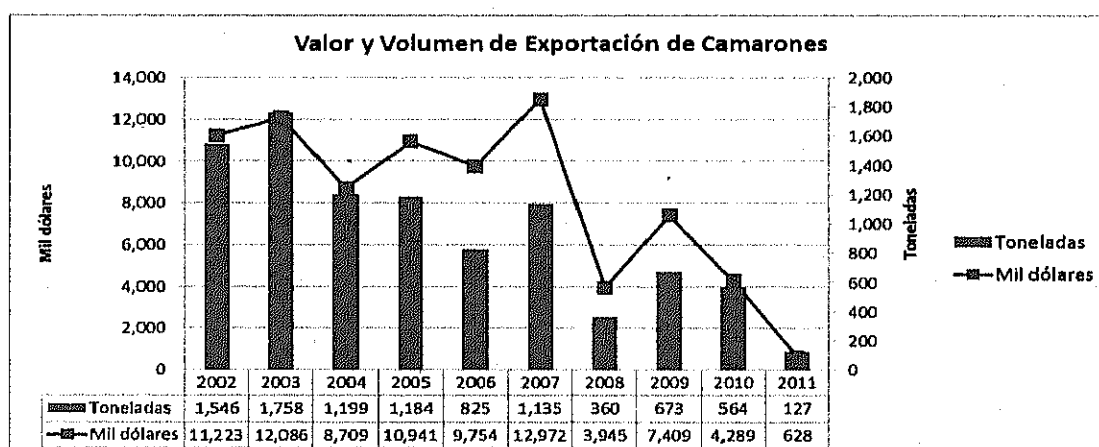


Figura 2.11 Volumen y Valor de Exportación de Camarones Congelados de El Salvador

Fuente: Elaborado por el Equipo de Estudio utilizando los datos del "Trade Map", International Trade Centre.

2.3.6 Café

- Café es uno de los principales productos de exportación de El Salvador. La Región Occidental es conocido como principales zonas productoras de café en donde se ubican fincas y benefactores de gran escala. La zona de producción de café en la Región Oriental se caracteriza por estar conformado por los pequeños productores. La Cordillera de Tecapa-Chinameca ubicado entre la frontera de los departamentos de Usulután y San Miguel, y la Cordillera de Cacahuatique en el Departamento de Morazán son las principales zonas productoras de café en la Región Oriente.

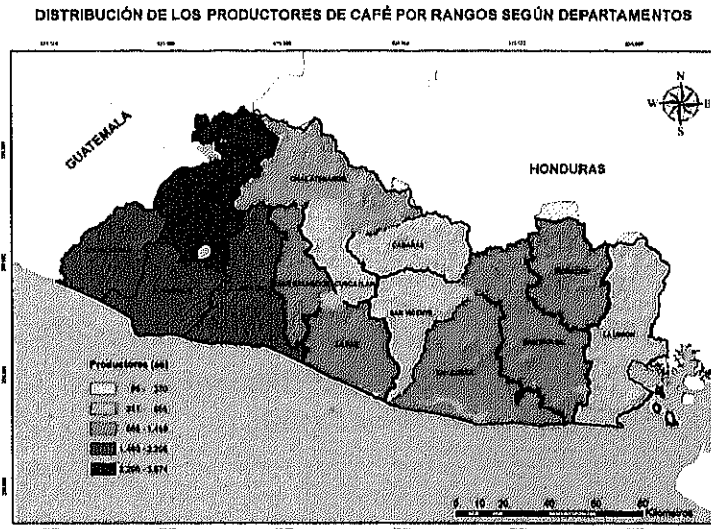


Figura 2.12 Distribución de Productores de Café por Departamentos

Fuente: "Censo Agropecuario 2007", MAG

Tabla 2.13 Superficie Cultivado de Café por Regiones y Departamentos

Región / Departamento	Café			
	Superficie Total	Bajo	Media Altura	Estricta Altura
	ha	500-800msnm	800-1200msnm	Más de 1,200msnm
Región I	77,967	9,264	32,238	36,465
Región II	43,164	6,078	21,668	15,418
Región III	7,922	1,594	5,417	911
Región IV	23,288	3,595	14,217	5,475
Usulután	11,678	1,383	7,490	2,805
San Miguel	7,527	1,821	4,514	1,192
Morazán	3,729	274	1,995	1,460
La Unión	353	117	219	17
TOTAL	152,340	20,531	73,540	58,269

Fuente: "Censo Agropecuario 2007", MAG

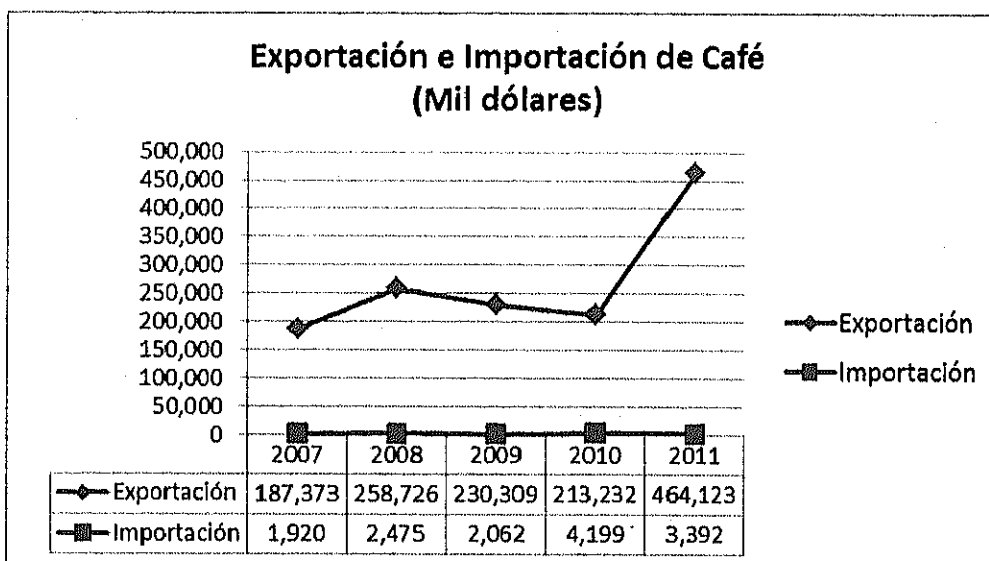


Figura 2.13 Valor de Exportación e Importación de Café de El Salvador

Fuente: Elaborado por el Equipo de Estudio utilizando los datos del "Trade Map", International Trade Centre.

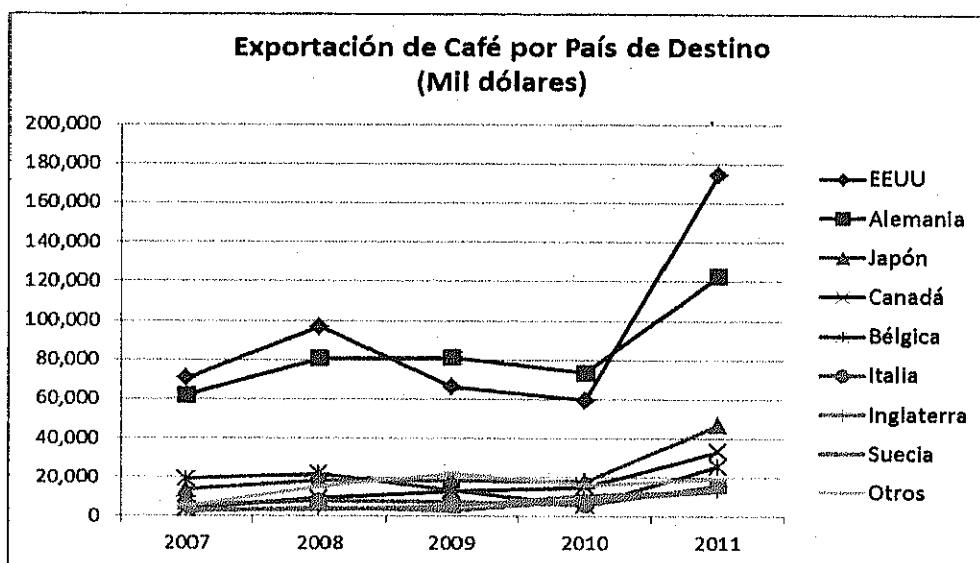


Figura 2.14 Valor de Exportación de Café de El Salvador por País de Destino

Fuente: Elaboración propia utilizando los datos del "Trade Map", International Trade Centre.

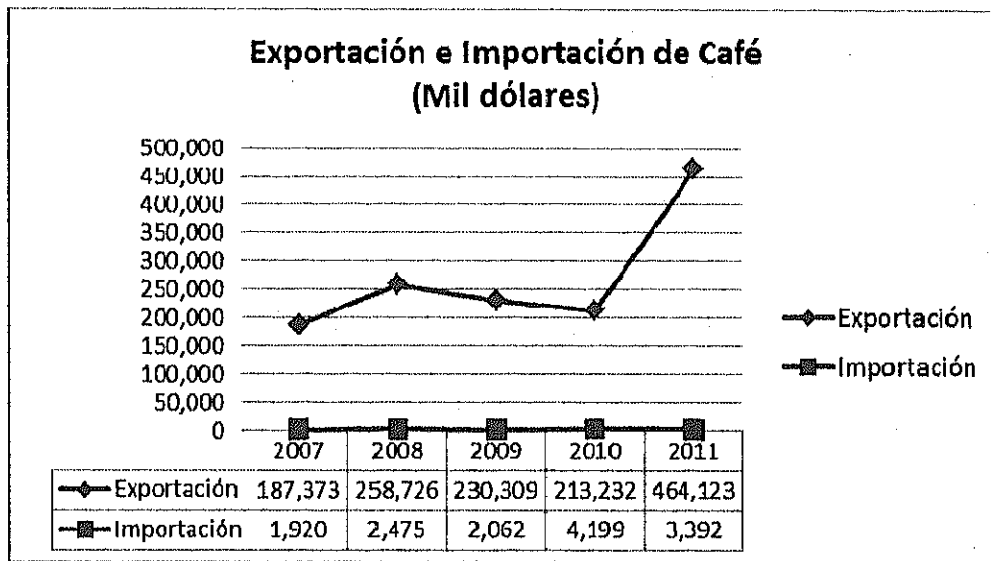


Figura 2.13 Valor de Exportación e Importación de Café de El Salvador

Fuente: Elaborado por el Equipo de Estudio utilizando los datos del "Trade Map", International Trade Centre.

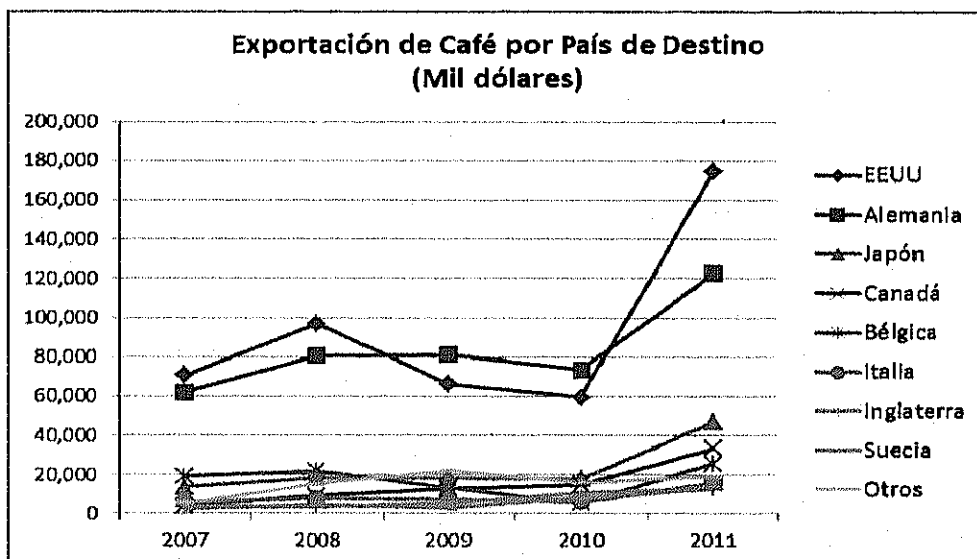


Figura 2.14 Valor de Exportación de Café de El Salvador por País de Destino

Fuente: Elaboración propia utilizando los datos del "Trade Map", International Trade Centre.

Capítulo III

Análisis desde la Perspectiva de Corriente Arriba de la Cadena de Valor

III Análisis desde la Perspectiva de Corriente Arriba de la Cadena de Valor

3.1 Situación de Oferta Agropecuaria por Principales Cadenas de Valor

A continuación se detalla la situación actual de ofertas agropecuarias en la región oriental, por rubros priorizados bajo el Programa de Agricultura Familiar para el Encadenamiento Productivo (PAP: Programa 2 del PAF) del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

3.1.1 Granos Básicos (Maíz)

La superficie cosechada de maíz, se ha disminuido gradualmente en Centroamérica durante los últimos años. Sin embargo, El Salvador obtiene la producción relativamente alta en menor área cosechada. La productividad de maíz blanco alcanzó a 2.93 toneladas por hectárea, un nivel mucho mayor que los otros países. Desde el 2002, los rendimientos de maíz se han venido incrementando en El Salvador, como consecuencia de mayor utilización de maíz híbrido (IICA, 2007: 64-65).

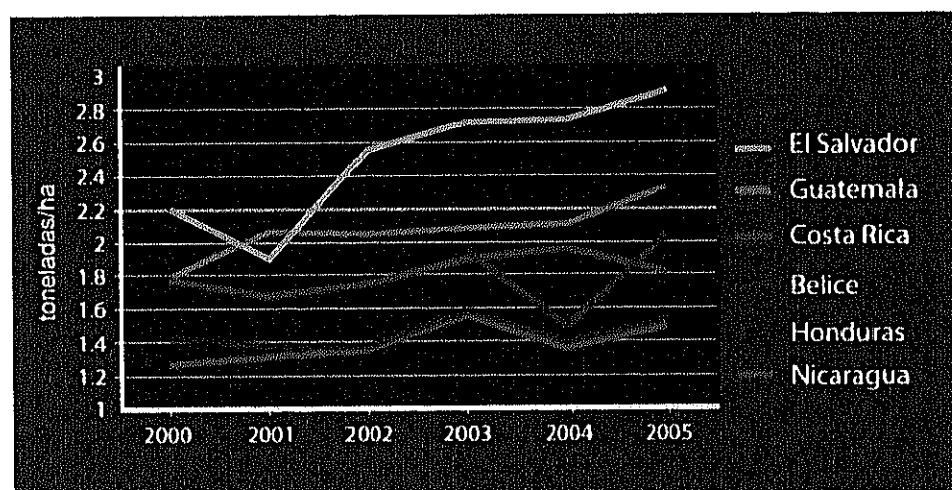


Figura 3.1 Rendimiento de maíz blanco en Centroamérica

Fuente: IICA (2007: 64)

1) Situación productiva

En El Salvador, existen dos épocas de siembra de maíz: en la primera se siembra del mediados de mayo al mediados de junio en el 77% del área total y aporta el 80% de la producción nacional durante agosto y septiembre; y la segunda siembra se practica del mediados de junio al final de agosto correspondiendo al 24% del área total y aporta 20% de la producción nacional en octubre y noviembre (IICA, 2007: 66). Según los datos del Anuario de Estadísticas Agropecuarias 2010/11, el área cosechada de maíz en los 4 departamentos de la región oriental ocupa el 32% del total, sin embargo la producción corresponde al 27%.

Tabla 3.1 Producción de Maíz por Región y Departamento (2010/11)

REGIONES Y DEPARTAMENTOS	TOTAL			Maíz Híbrido			Maíz Nacional		
	Superficie	Producción	Rend.	Superficie	Producción	Rend.	Superficie	Producción	Rend.
	(ha)	(toneladas)	(t/ha)	(ha)	(toneladas)	(t/ha)	(ha)	(toneladas)	(t/ha)
REGIÓN I	60,901	188,972	3.1	58,480	183,933	3.1	2,421	5,039	2.1
REGIÓN II	66,344	229,438	3.5	64,418	225,290	3.5	1,926	4,147	2.2
REGIÓN III	46,299	150,462	3.2	44,505	147,113	3.3	1,788	3,349	1.9
REGIÓN IV	80,350	208,458	2.6	59,669	169,427	2.8	20,682	39,031	1.9
Usulután	26,301	88,642	3.4	23,850	82,604	3.5	2,451	6,037	2.5
San Miguel	18,267	48,766	2.7	15,327	43,871	2.9	2,940	4,895	1.7
Morazán	14,396	27,296	1.9	10,352	19,681	1.9	4,043	7,615	1.9
La Unión	21,386	43,755	2.0	10,140	23,271	2.3	11,247	20,484	1.8
TOTAL PAÍS	253,894	777,330	3.1	227,078	725,764	3.2	26,816	51,567	1.9

Fuente: Elaboración propia con base al Anuario de Estadísticas Agropecuarias 2010/11.

La cantidad de producción de maíz en la zona oriental (Región IV) es alta, comparando con las otras regiones. Sin embargo, se nota que en esta zona el rendimiento de maíz es más bajo en comparación con otras regiones y el total de país, aunque la superficie cultivada de maíz es la más grande. Esta situación se explicaría por la preferencia de la siembra del “maíz nacional” en vez de “maíz híbrido” en esta región. La superficie cultivada de “maíz nacional” de cada departamento de la región oriental es más grande que los totales de otras regiones, y en caso del departamento de La Unión es más grande que la siembra de maíz híbrido. Además, el rendimiento del maíz híbrido, que es normalmente más alto que el maíz nacional, es muy bajo en los departamentos de Morazán y La Unión. En resumen, se puede observar que los departamentos de la Región Oriental obtienen la producción y el rendimiento más bajos del país.

Sin embargo, la producción del maíz del departamento de Usulután es la más alta a nivel nacional por poseer una superficie más grande y el rendimiento relativamente alto. También se puede observar que el rendimiento de “maíz nacional” del departamento de Usulután es más alto que el de la Región II en donde su producción es la más alta entre otras regiones.

2) Acopio y selección

Aunque muchos productores poseen silos metálicos para el grano de autoconsumo, no existe una capacidad de mayor acopio para los productores. Las instalaciones públicas de acopio como silos y bodegas, fueron vendidas al sector industrial o han sido desmanteladas o transferidas a otras entidades públicas después de las reformas estructurales. Además, las pérdidas postcosecha pueden ser grande y se estiman el 8.4% de la producción de maíz blanco y el 6% de frijol, según el MAG (Angel, 2008: 14).

El estado ha intervenido a la relación productor-agroindustria, introduciendo el acopio de

maíz blanco por parte de la industria mediante acuerdos de compra-venta. Sin embargo, el acopio obligatorio de producción local, a precios más bajos y con baja calidad de los granos, resulta no cumplir los acuerdos y limitar sus inversiones en el país (IICA, 2007: 69).

3) Empaque y procesamiento

El maíz blanco es utilizado para consumo humano y animal. Para el consumo humano, no es directamente del grano, sino es transformado en tortillas u otros alimentos que utilizan harina o masa húmeda de maíz como materia prima (IICA, 2007: 67). Según las entrevistas a los productores en la región oriental, como tratamiento de postcosecha de maíz, se practican el secado, la limpieza y el embolsado para el mercado mayorista. Los que van a las ferias utilizan paquetes más pequeños. Una organización ha procesado el maíz (harina de maíz) para cumplir con comprador. Sin embargo, como ellos no cuentan con el molino, lo mandaron procesar en una empresa. Al final las pérdidas fueron muy altas y el costo del servicio del molino no compensaron el esfuerzo.

4) Transporte, venta y distribución

Para los granos básicos, el mercado mayorista más importante es la zona de Gerardo Barrios en San Salvador, y otros mercados son las cabeceras departamentales. Especialmente, son importantes en las zonas más pobladas como Sonsonate, Santa Ana, San Miguel y Usulután. Generalmente, se suplen los mercados locales en las zonas productoras y luego el excedente fluye hacia San Salvador o directamente a otras áreas deficitarias (Angel, 2008: 13).

Los pequeños productores de granos no obtienen suficientes excedentes para el mercado para justificar la inversión en transporte para comercializar su propia producción. Por lo tanto, los intermediarios conocidos popularmente como “coyotes¹” proporcionan servicios que los productores no quieren o no pueden proporcionar por sí mismos o conseguir por otros medios, tales como el transporte, almacenamiento, mercadeo y financiamiento (Angel, 2008: 14).

5) Cantidad de oferta actual y su prospectiva en el futuro

Comparando los datos entre diferentes años de los Anuarios de Estadísticas Agropecuarias, la superficie sembrada de maíz se disminuyó en El Salvador (en el año 2010-2011, aprox. 15% menos que 2001-2002). En la región oriental, se sembró aprox. 60% de la superficie para el 2010-2011, comparando con 10 años antes, y en el departamento de San Miguel se disminuyó drásticamente (aprox. 40% de la superficie de 2001-2002), aunque se mantiene el mismo nivel

¹ Coyotes: término popular para designar a un intermediario del sector informal que por lo general compra a los productores por un bajo precio. Algunos lo consideran un mal necesario, pues es el que siempre está dispuesto a comprar toda la producción.

en el departamento de Morazán.

La cantidad de producción de maíz se aumentó en total del país durante la última década. En la región oriental, también, obtiene el 20% más de producción. En el departamento de La Unión, produce tres veces más que el año de 2001-2002, sin embargo por su pequeño tamaño, esto no da mayor importancia en la producción del país.

El rendimiento de maíz se ha aumentado gradualmente en El Salvador. Sin embargo, en caso de la región oriental, no ha sido estable durante la última década. Especialmente en Morazán y La Unión, el rendimiento mejorado de maíz se disminuyó en los últimos 5 años, aunque Usulután mantiene el rendimiento más alto que el nivel nacional casi todo el período y San Miguel sigue acercándose al nacional.

Se describe el resultado de las entrevistas realizadas con tres organizaciones de productores de granos básicos en los departamentos de San Miguel y Usulután, en la siguiente tabla.

Tabla 3.2 Resumen de la Entrevista sobre Oferta de Granos Básicos

Punto de la cadena	Situación actual
Forma de acopio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En las zonas más alejadas o cuando hay escasez, los acopiadores llegan hasta las fincas de los productores. Los intermediarios negocian con mayor frecuencia con la esposa del productor, quien es la que se encuentra en casa, cuando estos llegan.
Forma de selección	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ninguna.
Forma de empaque	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sacos de plásticos de 25 a 30 kg. ➤ Los paquetes que van a las ferias, son de plástico transparente de 1 y 2 libras. El trabajo de empaquetado es realizado por las mujeres de las familias (madre e hijas).
Forma de procesamiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El trabajo de cosecha, desgranado, secado y embolsado en sacos de 25 a 30 kg es realizado por el padre y los hijos varones. ➤ Los productos que llevan a las ferias son pesados y embolsados por la esposa y sus hijas.
Forma de transporte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizan el ómnibus o los servicios de personas locales que cuentan con camionetas del tipo pick up. ➤ La tarea de pago es dividida en función al lugar al que se destina el producto, así, son las mujeres quienes lo hacen si el producto es llevado a las ferias, y por los hombres cuando estos llevan el producto hasta la ciudad, para entregarlo a los intermediarios.
Forma de venta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Independiente en ferias, vecinos o acopiadores. ➤ En general, solo entregan la mercadería al precio que el intermediario decide pagarles. El precio y cantidad a ser comercializado/a siempre la determina el acopiador. ➤ Las mujeres de familias van a la feria juntas.
Forma de	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los acopiadores tienen sus propias redes de distribución y sus contactos.

distribución de mercancías	
Forma de Administración empresarial	➤ No cuentan administración empresarial. Pertenecen a una Escuela de Campo de Agricultores (ECA).

3.1.2 Frutas

Según el informe de estudio sobre desarrollo de la cadena de valor para la horticultura y fruticultura por el Ministerio de Economía (MINEC, 2011), la producción de frutales permanentes aglutina a un gran número de pequeños productores con varias características, desde quienes poseen árboles dispersos en traspatios hasta quienes manejan las plantaciones de manera comercial. El tamaño promedio de las unidades productivas es de 3 manzanas (2.1ha), y los frutales permanentes se cultivan en asocio con café o se utilizan como sombra de café. En general, los frutales reciben poco manejo agronómico como fertilización, control de plagas y control de malezas (MINEC, 2011: 25).

1) Situación productiva

Se observan algunos productores de frutas que se asocian y organizan. En la región oriental, por ejemplo, se destaca la presencia de la Asociación de Productores de Limón Pésico denominado Frutos de Oriente (FRUTOR, S.A. de C.V.) (MINEC, 2011: 26). Como frutas representativas de la región oriental, en este estudio, se realizaron las entrevistas a: la Asociación Cooperativa de Chilanguera, R.L., que cultiva marañón en Chirilagua, San Miguel; y la Cooperativa Los Ensayos, que produce plátanos en Jiquilisco, Usulután. La primera cuenta con 83 socios, de los cuales 32 son mujeres, y la segunda cuenta con 132 socios, de los cuales 67 son mujeres. Ambas organizaciones mantienen a las mujeres a casi la mitad. El resumen de las entrevistas se muestra en las Tablas 3.3 y 3.4.

Las tareas que se realizan en los cultivos de marañón, son limpieza, poda y control de plagas en forma manual, y la cosecha en forma manual. La cooperativa contrata la mano de obra de los mismos socios, para muchos socios constituye su principal fuente de ingreso. Sin embargo dijeron que cada vez es más difícil conseguir gente que quiera cosechar, porque como el precio de venta de la nuez es bajo, la cooperativa no puede pagar mucho. Por lo tanto, principalmente son las mujeres (inclusive las madres solteras) y niños quienes más participan de las cosechas.

2) Acopio y selección

Los productos son recogidos por los intermediarios de finca o transportistas que usan sus propios medios (usualmente un pick up o camión) y personal para levantar la cosecha. Se utilizan sacos, jabas, canastos, redes e incluso a granel. En algunos casos el intermediario lleva a

las fincas a los cortadores así como el medio de transporte. El comprador define la cantidad de producto a comprar y el cortador selecciona los frutos que considera están listos para su recolección. El comprador paga al contado el cargamento que cosecha (MINEC, 2011: 27).

3) Empaque y procesamiento

En El Salvador, existen 5 empresas que envasan el agua de coco, y son abastecidos por diferentes intermediarios de finca, que les proveen directamente en sus plantas de proceso. Las envasadoras adquieren los cocos sazones y envasan el agua en varios tamaños de botellas. Es solamente un por ciento lo que se rechaza, porque el producto ha sido clasificado en la finca principalmente por su tamaño – no por volumen de agua – y el rechazo generalmente se vende a productores de conservas (MINEC, 2011: 29-30).

Tabla 3.3 Resumen de la Entrevista Realizada con la Organización de Marañón

Punto de la cadena	Situación actual
Forma de acopio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los cultivos del marañón se encuentran en las tierras de una cooperativa de reforma agraria. ➤ Por lo general, es una tarea realizada por las mujeres y los niños, quienes luego de cosechar, separan la nuez del fruto para llevarla a sus fincas y dejarla secar. Una vez seca y empaquetada, es llevada (por la esposa o los hijos mayores si los hay), hasta el centro de acopio de la cooperativa. ➤ La Sociedad Cooperativa de Apoyo a Productores de Marañón compra los productos acopiados por sus organizaciones asociadas.
Forma de selección	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ninguna.
Forma de empaque	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desde las fincas de los cosechadores hasta la cooperativa, las mujeres transportan en sacos de polietileno con capacidad aproximada de 5 kg cada uno. ➤ En la Cooperativa, cuando se termina de secar, se embolsan en sacos de plásticos de 25 a 30 libras.
Forma de procesamiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La nuez es separada del fruto en el momento de ser cosechada, luego secada en forma natural al sol durante 3 días. ➤ Hubo una iniciativa de preparar concentrado de pulpa del fruto, pero no han tenido éxito consiguiendo mercado. Actualmente este subproducto es desaprovechado.
Forma de transporte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desde el centro de acopio, por transporte propio de la cooperativa compradora: La Sociedad Cooperativa de Apoyo a Productores de Marañón.
Forma de venta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En forma asociativa, directa a un solo comprador: La Sociedad Cooperativa de Apoyo a Productores de Marañón.
Forma de distribución de mercancías	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se reconoce solamente que el comprador exporta a Canadá, al nivel de los productores.
Forma de Administración empresarial de los pequeños Agricultores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La cooperativa contrata a los socios que quieran trabajar ya sea en la limpieza o en la cosecha, en el caso de la limpieza se les paga en forma igualitaria tanto a hombre como a mujeres por jornal trabajado, en el caso de la cosecha se les paga en forma igualitaria tanto a hombre, mujeres o niños por quintales cosechados. ➤ Las ganancias quedan para el fondo de la organización.

4) Transporte, venta y distribución

Por lo general, los productores de frutas mantienen compradores fijos con relaciones estables y están prácticamente desvinculados de los canales de comercialización. Es el comprador lo que se encarga de distribuir a los mercados locales, municipales o mayoristas, y los productores no disponen de un centro de acopio y tampoco realizan ventas consolidadas (MINEC, 2011: 27-28).

Tabla 3.4 Resumen de la Entrevista Realizada con la Organización de Plátano

Punto de la cadena	Situación actual
Forma de acopio	➤ Actualmente venden en forma independiente.
Forma de selección	➤ Ninguna.
Forma de empaque	➤ No aplica.
Forma de procesamiento	➤ Ninguna, la venta es realizada en fresco.
Forma de transporte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fletes de camionetas tipo pick up, al menos un socio entrevistado tiene camioneta, y otros socios venden en sus fincas a los acopiadores informales. ➤ El destino es la feria municipal de Jiquilisco, son los hombres quienes llevan los productos.
Forma de venta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En forma individual, en sus casas o a intermediarios. ➤ En el caso de que los acopiadores busquen el producto en la finca del productor, la venta es realizada por el esposo o la esposa, también los hijos mayores cooperan. ➤ En caso de que el producto sea llevado al mercado, la tarea es realizada por el esposo, en algunos casos acompañados por un hijo varón.
Forma de distribución de mercancías	➤ Los intermediarios tienen sus redes, compran solo cuando tienen demanda. Los entrevistados desconocen las redes y mercado final de los intermediarios.
Forma de Administración empresarial de los pequeños Agricultores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En sus fincas, las familias productoras administran el dinero en forma conjunta. ➤ Las decisiones sobre los gastos del hogar las toma la mujer. ➤ Las decisiones sobre la producción es una decisión conjunta, en la que se priorizan la producción de autoconsumo: frijol y maíz, y en menor proporción para la producción de cultivos de renta.

5) Cantidad de oferta actual y su prospectiva en el futuro

Aunque no existen los datos comparables de transcurso de producción por cada fruta y región, se observa que la tendencia de producción de frutas ha disminuido en el periodo comprendido del 2006 al 2011 según las estadísticas agropecuarias. Sería posible que se debiera a los fenómenos ambientales que afectaron al país, destruyendo cultivos y tierras cultivables, especialmente en el 2011, con la ocurrencia de la tormenta, considerada una de las peores de los últimos años.

3.1.3 Hortalizas

1) Situación productiva

Según el informe de estudio sobre desarrollo de la cadena de valor para la horticultura y fruticultura por el Ministerio de Economía (MINEC, 2011), existen aproximadamente 8,000 productores en todo el país, quienes trabajan parcelas de 0.25-5.00 manzanas (0.175-3.5ha). Entre ellos, unos 5,045 productores cultivan en la época de lluvia. Se estima que unos 2,225 productores producen hortalizas bajo riego y algunos producen de manera escalonada durante todo el año. En la región oriental, se encuentran los horticultores en el norte del departamento de Morazán, el sur del departamento de San Miguel, el sur del departamento de Usulután y el sur del departamento de La Unión, donde el sistema de riego aún no es utilizado (MINEC, 2011: 15-16).

En este estudio, se realizaron entrevistas con: 1) Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Los Manunes, R.L. (Jiquilisco, Usulután); 2) Asociación de Productores Hortiplan (Santa Elena, Usulután); y 3) un grupo por Escuela de Campo de Agricultores (ECA) (Nueva Esparta, La Unión). Todos son pequeños grupos de 15-20 socios/as.

Tabla 3.5 Resumen de la Entrevista sobre Oferta de Hortalizas

Punto de la cadena	Situación actual
Forma de acopio	➤ Ninguna – Ventas individuales
Forma de selección	➤ Ninguna
Forma de empaque	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tomate en cajas de madera con capacidad aproximada de 10 libras cada una. ➤ Chiles en bolsas de polietileno con capacidad de 200 unidades. ➤ Rábanos en mazos de 5 a 6 unidades. ➤ En general, participan todos los miembros de la familia para realizar el empaclado y mazos.
Forma de procesamiento	➤ Ninguna
Forma de transporte	➤ En forma individual, cada socio traslada sus productos en diferentes formas de transporte que pueden ser propios o fletados: Camionetas; Buses; Bicicletas; Mototaxi; y Caballo.
Forma de venta	➤ Las ventas son individual, en ferias y almacenes.
Forma de distribución de mercancías	➤ Individual, venden a almacenes, en ferias y en algunos casos, a los propios vecinos ² .

Entre ellos, la Asociación Cooperativa Los Manunes se encuentran preparando una parcela

² Es importante resaltar que Nueva Esparta se encuentra entre los 50 Municipios con mayor cantidad de familias que reciben remesas. Las familias que reciben remesas no trabajan sus tierras y compran el cien por ciento de los alimentos y otros bienes.

comunitaria en una propiedad de media manzana (3,500 m²) cedida en comodato por 10 años por uno de los socios. Actualmente, están instalando las casas de mallas, macrotúneles y sistema de riego para iniciar la producción. En cuanto a la expectativa de mercado, volverán a reunirse³ cuando terminan las instalaciones y puedan estimar con mayor precisión la capacidad productiva de la organización. Las otras organizaciones han reiniciado las actividades conjuntas de capacitaciones en el marco del PAF. Se resumen los resultados de la entrevista en Tabla 3.5.

2) Acopio y selección

Se encuentran los procesadores artesanales de hortalizas para elaborar encurtidos utilizando cebolla, chile jalapeño, zanahoria y repollo, además de procesar tomate para salsas artesanales, ubicados en los mercados municipales a nivel nacional y en las cabeceras departamentales. También, los establecimientos de comida típica como pupusa, utilizan hortalizas frescas en la elaboración del encurtido y aderezo. Esta actividad se distribuye en el mercado informal a nivel de todo el país, aunque el 50% de estos establecimientos se concentra en la zona metropolitana de San Salvador (MINEC, 2011: 19).

Además, hay empresas que compran las hortalizas de algunos productores locales y mayoristas: una parte es empacada para distribuir a los supermercados y la otra es para los clientes institucionales (restaurantes, hoteles, hospitales, cárceles, etc.) en jabas plásticas (MINEC, 2011: 20).

3) Transporte, venta y distribución

Por lo general, los propietarios del medio de transporte llegan como intermediario a las parcelas o a la casa del productor a proveerse del producto, para posteriormente comercializarlos en los centros de mayoreo y algunas empresas procesadoras. A nivel de campo, es el intermediario quien determina el precio de las hortalizas y acepta todas las calidades sin discriminación por un precio fijo. Además, a nivel de algunas empresas, las transacciones se realizan de tipo formal, ya que existe de por medio facturas sujetas a las disposiciones legales (MINEC, 2011: 17).

Las hortalizas son transportadas en jabas plásticas para tomate y pipián; en sacos de nylon perforados para cebolla, pepino, papa y chile dulce; en redes para zanahoria, remolacha y lechuga de cabeza; o a granel para repollo (MINEC, 2011: 21).

³ Han tenido un acercamiento a los acopiadores de Súper Selectos, pero no llegaron a ningún acuerdo comercial.

4) Cantidad de oferta actual y su prospectiva en el futuro

En los últimos años, se ha implementado el uso de plantines de hortalizas producidos en bandejas con sustrato desinfectado, como en casos de tomate, chile dulce, repollo, cebolla, etc. Han incursionado empresas dedicadas a esa actividad, para proporcionar a los horticultores plántulas con un crecimiento homogéneo y garantizando sanidad en los primeros días de desarrollo, en que cada día crece la demanda (MINEC, 2011: 21).

3.1.4 Miel

Sobre la apicultura, se informa un caso del departamento de Morazán para la Facultad de Ciencia Económica, Universidad de El Salvador, como lo siguiente.

1) Situación productiva

En el departamento de Morazán, cada productor apícola asociado posee un área de terreno de 25 x 25 metros en donde pueden ubicarse hasta 40-45 colmenas. Estos apiarios se encuentran ubicados en medio de otros cultivos como café en su mayoría, para aprovechar la abundante floración. Aproximadamente 70% de los apicultores producen la miel entre 2 a 3 cosechas al año, y los otros logran alcanzar hasta 4 cosechas. Algunos alcanzan la producción de 22 botellas (16.5 litros) por colmena en 3 cosechas al año, y otros de 29 botellas (21.75 litros) por colmena en 4 cosechas al año, resultando un promedio de 25.5 botellas (19 litros) por colmena. Se estima una producción anual de 53,678 botellas (40,260 litros) (Campos Ramírez *et al*, 2010: 22).

2) Acopio y selección

Como los apicultores de Morazán no poseen un centro de acopio, la venta se realiza inmediatamente después de recolectar la cosecha y no les permite tener producto para la venta durante los meses de carestía, en donde el precio de mercado de la miel aumenta (Campos Ramírez *et al*, 2010: 24).

3) Empaque y procesamiento

Los marcos operculados son transportados a la sala de extracción, sin embargo vehículos y la sala no reúnen las condiciones de higiene. Al extraerse la miel en la centrífuga, se envasa directamente en depósitos plásticos (bidones, cántaros, cubetas, botellas y frascos). La miel debidamente envasada es almacenada en un espacio ubicado en el domicilio del productor que destina al afecto retirándolo conforme se va comercializando entre 1-4 semanas. Aunque la apicultura produce polen, propóleos y cera además de la miel, actualmente no explota todas las

posibilidades de estos subproductos de la colmena (Campos Ramírez *et al*, 2010: 24-25).

4) Transporte, venta y distribución

La Asociación de Apicultores de Morazán comercializa el 30% de la miel a través de ECOMORAZAN (empresa mercantil de procesamiento y comercialización de productos apícolas y macadamia en El Salvador) y el resto de 70% se comercializa en el mercado municipal de San Francisco Gotera y consumidores locales (minoristas y detallistas) (Campos Ramírez *et al*, 2010: 20 & 25).

5) Cantidad de oferta actual y su prospectiva en el futuro

En el caso del departamento de Morazán, se inició a promover y apoyar la apicultura desde el año 2002, y los números de apicultores y colmenas se han aumentado durante la década de 2000 (Campos Ramírez *et al*, 2010: 16-17).

Tabla 3.6 Productores en la Asociación de Apicultores de Morazán

Año	Apicultores	Colmenas
2005	24	120
2009	72	340
2010	85	2,105

Fuente: Elaboración propia basada en Campos Ramírez *et al* (2010)

Además del caso mencionado arriba, este estudio realizó las entrevistas a dos grupos de apicultores en el departamento de Usulután (Tecapán y Alegría). Ambos son pequeños grupos de 10-15 socios para las Escuelas de Campo de Agricultores (ECAs).

Tabla 3.7 Resumen de la Entrevista sobre Oferta de Miel

Punto de la cadena	Situación Actual
Forma de acopio	➤ Llevan a la casa del líder, donde la miel es acopiada hasta completar barril de aproximadamente 250 kg.
Forma de selección	➤ No aplica.
Forma de empaque	➤ Botellas de vidrio.
Forma de procesamiento	Miel: Ahumado de la colmena. ➤ Retiro de las queseras y eliminación de los opérculos. ➤ Colocación en las centrifugas y centrifugado. ➤ Filtrado: se deja reposar como mínimo por 8 días y las impurezas van flotando y son separadas manualmente con una cuchara o espumadera de uso doméstico.

	<p>Cera: Derretida al sol.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Las impurezas se separan naturalmente (flotan), luego la cera es llevada a San Miguel, donde una empresa privada provee el servicio de prensado. En este caso algunos ellos pagan por el servicio del prensado con dinero o con la cera.
Forma de transporte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En buses o mototaxi.
Forma de venta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuando la organización completa un barril de 250 kg, el líder contacta con los compradores y decide vender al que ofrece mejor precio. El comprador se acerca hasta la casa del líder y lleva la miel. Después de medir la humedad en el laboratorio, la organización es informada acerca del porcentaje de humedad de la miel.. ➤ La cera, en cambio, no es vendida. La misma es utilizada como trueque para el pago del servicio de prensado o la cambian por cera estampada.
Forma de distribución de mercancías	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las empresas compradoras son exportadoras. Exportan a Alemania, sin embargo no se conoce la forma de distribución en Alemania, ni las empresas que compran.
Forma de Administración empresarial de los pequeños Agricultores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aproximadamente 12 días después de retirar, la empresa le informa al líder que ya depositó el cheque del pago en su cuenta. El líder va a la ciudad, retira el dinero, y luego deduce los costos operativos. ➤ Una vez que el líder recibe el pago, por el producto entregado les comunica a los socios, los socios vienen a la casa del presidente y cobran equitativamente conforme a la cantidad entregada.

3.1.5 Acuicultura (Camarón del Mar)

Según el informe de estudio sobre desarrollo de la cadena de valor para la acuicultura por el Ministerio de Economía (MINEC, 2011), los métodos de acuicultura se clasifican como: extensivo; semi-intensivo; e intensivo, y se caracterizan como lo siguiente.

Tabla 3.8 Métodos de Acuicultura en El Salvador

Extensivo	<p>Son corrales o encierros acuáticos con densidad baja. Construidos en cuerpos de agua abiertos como lagos, reservorios o ríos. Se encuentran cultivo de tilapia y, en el área de Jiquilisco, cultivo de camarón del mar. En caso de tilapia, la densidad es menos de 1-2 peces/m² y el rendimiento es menos de 700 kg/ha. CENDEPESCA⁴ realiza cada año la repoblación de tilapia en coordinación con las alcaldías y ONGs locales. Los estanques utilizados pueden poseer un tamaño mayor.</p>
Semi-intensivo	<p>Se utilizan lagos y reservorios, estanques y jaulas.</p> <p>«Tilapia» La densidad están entre 4-10 peces/m². Se usa alimento formulado con 25-32% de proteína. El rendimiento está entre 5,000-8,000kg/ha. No se usa una fuente externa de aireación y el agua se recambia periódicamente.</p> <p>«Camarón de agua dulce» La densidad es 5-8 peces/m² y se alimentan con 28-35% de proteína. El ciclo de producción es de unos 6 meses y el rendimiento está entre 2,000-3,500kg/ha por ciclo.</p> <p>«Camarón de mar» Se usan 8-12 post larvas/m² producidas por laboratorios, y se practican algunas medidas de prevención de enfermedades. La densidad aumenta ligeramente en la época de lluvia, que permite un mejor control de la calidad de agua</p>

⁴ Centro de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura.

	en estanque. El rendimiento es 3,000-4,000kg/ha por un ciclo de 3-4 meses.
Intensivo	Los estanques utilizados poseen un tamaño menor. Se realizan más jaulas flotantes. Se utiliza el sistema mecanizado de aireación, que permite el cultivo con densidad alta. En caso de tilapia se cultivan más de 75 peces/m ² para el rendimiento de 12 toneladas/ha, en caso de camarón marino se cultivan 100 post larvas/m ² para el rendimiento de 6.4 toneladas/ha. Se produce a escala industrial, para alcanzar un valor agregado, destinado a la exportación. .

Fuente: Elaboración propia basada en MINEC (2011: 19-26)

Como se muestra en la tabla arriba, se encuentra tilapia, camarón marino y camarón de agua dulce como principales especies acuícolas en El Salvador. Tilapia es un pez en su hábitat de agua dulce tropical, que vino desde el exterior, y se encuentra en los principales cuerpos de agua del país. Se cría en varios departamentos y, en la región oriental, en San Miguel. Camarón del mar que se cultiva en El Salvador es el especie nativo cuyo nombre es camarón blanco marino, en general, y cuyo hábitat son las costas del continente americano desde México hasta Ecuador. Se cría en estanques de manera extensiva o semi-intensiva, principalmente en las bahías de Jiquilisco y el golfo de Fonseca. El cultivo de camarón de agua dulce inició desde cuando se introdujo un especie grande de origen malayo por la FAO. Es cultivado en diferentes departamentos y, en la región oriental, en San Miguel. Se crían post-larvas en agua dulce, pero es necesario traspasar al agua salobre cuando reproducen (MINEC, 2011: 28-31).

A continuación se observa la situación actual de acuicultura, con énfasis de camarón, en la región oriental.

1) Situación productiva

En el cultivo extensivo de camarón de mar, hay dos modalidades. Una consiste en una captura de post-larvas silvestres en un estanque preparado con la compuerta de entrada de agua y las bordas. El recambio de agua se realiza a través de la diferencia en el nivel de las mareas y se usa fertilizante para mejorar la alimentación natural. La densidad de siembra no es predeterminada y el rendimiento es de unos 400 kg/ha. La otra consiste en la captura de post-larvas acarreadas por la marea y mantenerlas en condiciones mínimas de recambio de agua solamente durante la época lluviosa, ya que en la época seca se dedican a la producción de sal. El rendimiento es bajo y suele rondar unos 140 kg/ha (MINEC, 2011: 25).

Los estanques de agua salada o salobre se construyeron en terrenos propiedad del estado que originalmente eran salineras, y el tamaño de estanques es mucho más grande que el de agua dulce (sin embargo aún más pequeño que los de Honduras y México). La diferencia se encuentra a menudo en manos de cooperativas de la reforma agraria, y hay una concentración de

este tipo de estanques en las bahías de Jiquilisco, Usulután (MINEC, 2011: 27-28).

En algunas partes de Jiquilisco, Usulután, se encuentran siembras de conchas (*anadara spp.*). Son corrales o encierros acuáticos en poca profundidad, hace que haya un acumulamiento eventual de medio a alto en los nutrientes disueltos. Los organismos por lo tanto poseen acceso a alimento natural y eventualmente se proporciona alimento suplementario, lo cual lo convierte en una acuicultura extensiva o semi intensiva. Este sistema posee un buen intercambio de agua, un buen nivel de oxígeno disuelto, una buena tasa de crecimiento, una baja conversión alimenticia, menos enfermedades y una buena generación de ingresos con menor inversión. Sin embargo, sus desventajas son la dificultad en observar el comportamiento, la salud y respuesta a la alimentación suplementaria. Es difícil tratar parásitos y enfermedades, y hay probabilidad alta de que los organismos escapen o sean robados o cueste cosecharlos (MINEC, 2011: 19-20).

2) Transporte, venta y distribución

Por lo general, los productos acuícolas son primeramente comprados por comerciantes mayoristas que los transportan desde las granjas hacia los puntos de venta. Al igual que los productos agropecuarios, las negociaciones por el precio de compra y venta se definen en las horas de la madrugada, cuando los productores y los intermediarios minoristas llegan a las centrales de abastos, con sus respectivos productos pesqueros. Los productos para la venta se concentra en el mercado mayorista “La Tiendona” de donde posteriormente se distribuye hacia comerciantes minoristas de los diferentes mercados públicos como los de San Miguel. En este sistema de comercialización, el producto se vende entero y fresco (MINEC, 2011: 41-42).

3) Cantidad de oferta actual y su prospectiva en el futuro

La acuicultura de tilapia se clasifica en la familiar o no comercial, y la comercial. La acuicultura familiar se está extendiendo gradualmente entre los pequeños productores, especialmente en la región oriental (y la paracentral norte). Sin embargo, se ubica lejos de las áreas pobladas y la cantidad de recursos hídricos es baja aunque tienen buena calidad del agua (MINEC, 2011: 77 & 79).

En este estudio, se realizaron las entrevistas a los dos Centros de Acopio y Servicios (CAS) organizados por el Programa PAP en Jiquilisco, Usulután, y compuestos por 5-7 cooperativas para el cultivo de camarón del mar, inclusive las de mujeres y las de jóvenes. Se resumen las descripciones de las entrevistas realizadas en la siguiente tabla.

Tabla 3.9 Resumen de la Entrevista sobre Oferta de Acuicultura

Punto de la cadena	Situación actual
Forma de acopio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El intermediario llega hasta los lugares de producción, y compran en "borda"⁵. ➤ Los estanques son comunales, se encuentran contruidos en las propiedades de las cooperativas (originalmente eran salineras).
Forma de selección	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existe preferencia por los camarones de 12g. Sin embargo compran todo lo que sale en la red y lo pesan en quintales (1qq es igual que aprox. 46kg).
Forma de empaque	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El acopiador trae conservadoras con hielo para colocar los camarones.
Forma de procesamiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A nivel de las Cooperativas camaroneras entrevistadas: Ninguna.
Forma de transporte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El intermediario viene con su propio vehículo.
Forma de venta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En forma conjunta. ➤ No existe una peiodicidad o fidelidad en la llegada de los intermediarios. Los intermediarios deciden los precios y la cantidad.
Forma de distribución de mercancías	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actualmente los productores no se involucran en la distribución y se desconoce la forma de distribución de los intermediarios.
Forma de Administración empresarial de los pequeños Agricultores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los beneficios son distribuidos entre los socios/as que trabajan en la producción. Se descuentan los costos: alimentación, alevines, mantenimiento e inversión requerida para el próximo periodo.

3.1.6 Café

Según el Consejo Salvadoreño del Café (2008: 21-22), existen aproximadamente 23,4000 caficultores en todo el país, y entre ellos el 78% son pequeños productores (menores de 17.5ha de terreno cultivado), quienes producen el 21% de total del país. El 5.4% son medianos productores (17.5-35.0ha) quienes producen el 13% y el 7.1% son grandes productores (más de 35ha) quienes producen aproximadamente 65% de café en total nacional.

1) Situación productiva

Las principales zonas productoras de café en El Salvador son los departamentos de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate en la región occidental, y el departamento de La Libertad en la región central. En la región oriental, las áreas cafetaleras son la cordillera de Tecapa-Chimaneca desde Usulután hasta el sur de San Miguel, y la cordillera de Cacahuatique desde Morazán hasta una parte de San Miguel (son las áreas marcadas con círculos rojos en el mapa abajo).

⁵ Término utilizado para indicar que el comprador llega hasta el lugar del estanque y los camarones son extraídos con redes.



Figura 3.2 Distribución de las Áreas Cafetaleras en El Salvador

Fuente: Consejo Salvadoreño del Café, 2012

2) Acopio y selección

La labor de los caficultores se realiza hasta la cosecha de cerezas maduras durante unos tres meses (en general desde noviembre hasta enero). La recolección es manual, y los granos verdes son separados antes de enviar el café a los beneficios. Las cerezas frescas son transportadas el mismo día en que son recolectadas para despulpadas inmediatamente y así prevenir la fermentación (Consejo Salvadoreño del Café, 2012).

Como El Salvador es un pequeño territorio, la mayor parte del café producido es transportado hacia recibideros que las empresas beneficiadoras instalan estratégicamente en diversos puntos de su área de influencia, y posteriormente es conducido a una central de procesamiento. Estos centros de procesamiento pertenecen a empresas privadas, cooperativas tradicionales o asociaciones cooperativas del sector reformado (Consejo Salvadoreño del Café, 2008: 22). Según el Consejo Salvadoreño del Café (2008: 22-23), se encuentran funcionando entre 80 y 100 beneficios en todo el país, con su capacidad integrada del proceso húmedo, seco y almacenamientos, y la mayoría es instalada en la región occidental (Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate). En la región oriental, se han instalado 9 beneficios en San Miguel y 5 en Usulután, que tienen capacidad de 24,750 toneladas y 7,560 toneladas, respectivamente. Después de seguir el beneficiado y secado del café, ya sea que se realice con máquina o al sol, resulta el denominado café pergamino. En seguida, se traslada a la trilla, donde se procede a eliminar la

cubierta que lo protege, convirtiéndolo en café verde, para luego clasificarlo según su tamaño y calidad de grano (Consejo Salvadoreño del Café, 2008: 20).

3) Empaque y procesamiento

El café verde se destina principalmente para la exportación, pero una pequeña parte es orientada al consumo interno, la cual sigue las etapas finales del proceso productivo: tostado, molido y empacado. Después de un proceso de torrefacción, molienda, evaporación y aglomeración, se producen extractos y cafés solubles, para el consumo directo o para incorporarlo como esencia en otras bebidas, helados entre otros productos alimenticios. También, el café puede utilizarse para extraerle la cafeína, la cual es utilizada por empresas de refrescos y farmacéuticas, sin embargo es una proporción mucho menor (Consejo Salvadoreño del Café, 2008: 20).

Este estudio realizó, en relación a la producción de café, las entrevistas a la Cooperativa María 93, que se ubica en Chinameca, San Miguel. Esta cooperativa cuenta con 63 socios, de las cuales 20 son mujeres, y 56 socios tienen fincas orgánicas (139 manzanas, equivalente con 97.3ha) certificadas por BCS ÖKO-GARANTIE⁶. A continuación, se resume el resultado de la entrevista.

Tabla 3.10 Resumen de la Entrevista Realizada con el Grupo de Café

Punto de la cadena	Situación Actual
Forma de acopio	➤ Cada familia realiza la cosecha, en sus tierras de forma individual y lleva el café hasta la planta de acopio y procesamiento en bolsas.
Forma de selección	➤ Orgánicos y no Orgánicos y por grado de impurezas presentes.
Forma de empaque	➤ Bolsas especiales para alimentos y permitidas para productos orgánicos.
Forma de procesamiento	➤ Una vez en la planta el café es lavado, luego pasa a un proceso denominado beneficiado húmedo, luego beneficio seco y por último, por una clasificación manual de los granos de café.
Forma de transporte	➤ La producción es llevada en transporte fletado (camionetas) o en ómnibus.
Forma de venta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En el momento de entregar la producción, el socio recibe un certificado donde consta la cantidad y calidad/grado de limpieza del producto entregado. El socio puede hacerlo efectivo cuando lo desee, pero la liquidación se hace en base al precio de referencia del día que decidan hacerlo efectivo. ➤ El precio es muy variable, pudiendo registrarse diferencias grandes incluso en el mismo día. ➤ Este año por el café orgánico oro lavado, la Cooperativa obtuvo un record de

⁶ BCS ÖKO-GARANTIE es un instituto independiente de control, autorizado por la Unión Europea, y acreditado de acuerdo con el decreto (CE) Número 2092/91 del 24.6.1991

	<p>US\$200 por quintal (un saco de 46 kg), de los cuales el productor recibió US\$180 por quintal.</p> <p>➤ El precio de venta del café convencional es fijado por la bolsa, mientras que el precio de venta del café orgánico se determina en base al precio del café convencional más US\$55-60 por quintal.</p>
--	--

3.1.7 Cacao

1) Situación productiva

Según el último Censo Agropecuario 2007/08, se han registrado 42 productores al nivel nacional, de los cuales 12 se han encontrado en la región oriental.

Tabla 3.11 Número de Productores de Cacao en la Región Oriental

Departamento	Número de Productores
Usulután	5
San Miguel	1
Morazán	6
La Unión	0

Fuente: Censo Agropecuario 2007/08

En El Salvador, la producción de cacao no ha tenido mucho auge a lo largo de la historia, sin plantaciones comerciales registradas. Sin embargo, actualmente se ha podido estimar un área cultivada de aproximadamente 350 ha (500 manzanas). Entre estas, se estima un área cultivada de 140 ha (200 manzanas) de cacao en el departamento de Usulután, y se pretende promover aún más el desarrollo de fincas de cacao con el apoyo del Programa Nacional de Frutas de El Salvador (FRUTAL ES) del Instituto Inter-Americano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Sin embargo, son muy pocos los productores que obtienen provecho de sus plantaciones debido a que el material genético es muy variable, poco eficiente y poco resistente. Por lo tanto, causan una muy baja producción de cacao a nivel nacional, creando una gran dependencia de las importaciones del mismo para poder satisfacer la demanda de las empresas transformadoras, las cuales deben suplir su demanda con cacao proveniente (CECOECO/CATIE, 2010: 139-140).

2) Acopio y selección

Según un funcionario de la División de Agronegocios del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), no hay acopio, debido a que la distribución de los productores de cacao es muy dispersa. La explotación más grande de 250mz (aprox. 175ha) las vende a granel. La selección es manual, solo descartando producto dañado sin mayores criterios de selección.

3) Procesamiento

Algunos pequeños productores hacen un proceso de tostado artesanal para venderlo para bebidas calientes artesanales.

4) Transporte, venta y distribución

Se realiza el transporte por cuenta del comprador en camiones. La venta se practica en la plantación, donde la forma de pago es contra entrega del producto. No hay canales de distribución definidos, y los compradores que procesan (tostado) tienen la venta informal para preparar bebida caliente artesanal (chocolate).

5) Cantidad de oferta actual y su prospectiva en el futuro

Entre los principales productores, que pertenecen a una cooperativa de la reforma agraria, también, una finca está abandonada y llena de moniliasis. Lo normal en la producción está en un rango entre 4 a 10 quintales por manzana (240-613kg/ha) y ninguna finca del país lo supera. Sin embargo, existe interés en recuperarla (CECOECO/CATIE, 2010: 161).

En el marco del Plan de Agricultura Familiar (PAF), el Programa Nacional de Reactivación del Cultivo del Cacao tiene previsto reactivar 3,000 manzanas (2,100ha) de producción en los próximos dos años en todo el país, y la distribución de los plantines se realizará según demanda de intención de siembra. En la región oriental, la APICAFE (Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El Salvador), que opera en Jucuapa, Usulután, con más de 300 socios, está promoviendo el cultivo del cacao orgánico.

3.1.8 Lácteo

En El Salvador, aproximadamente 60,000 productores se dedican a la crianza de ganado bovino y se estima que se generan 150,000 empleos directos en las fases de producción, transporte y procesamiento. Gracias a que han realizado inversiones significativas en infraestructura y equipamiento, en los últimos años se ha incrementado la capacidad de procesamiento de las plantas industriales que tradicionalmente se han considerado las más grandes del país, pero también se ha registrado un crecimiento importante de plantas medianas que han aumentado la capacidad de leche procesada. Además de estas plantas, existen más de 3,000 procesadoras artesanales distribuidas en el ámbito nacional (MINEC, 2010: 3).

Según el informe de estudio sobre desarrollo de la cadena de valor para los productos lácteos por el Ministerio de Economía (MINEC, 2010), los sistemas de producción de lácteos se

clasifican como: tradicional; semi-tecnificado; y tecnificado, y se caracterizan como lo siguiente.

Tabla 3.12 Caracterización de Productores de Lácteos en El Salvador

Productores tradicionales	Poseen menos de 20 cabezas de ganado y sus producciones oscilan entre 3-4 botellas (2.25-3.00 litros)/vaca/día, con poca o ninguna adopción de tecnología y ordeño manual, manteniendo el ternero junto a la vaca la mayor parte del día. Las razas utilizadas normalmente son cruces de brahmán con ganado criollo sin aplicar planes profilácticos, de mejoramiento genético, sin prácticas de nutrición. La leche producida es utilizada para autoconsumo y los excedentes son comercializados localmente para ayudarse con la economía familiar. Representan el 24% del rebaño nacional.
Productores semi-tecnificados	Mantienen rebaños con rendimientos promedios de producción de leche de 10 botellas (7.5 litros)/vaca/día. El sistema de reproducción utilizado es monta natural, con sementales de las razas Holandesas y Pardo Suizos, para proporcionar ventajas genéticas. Realizan pastoreo rotacional con áreas de gramíneas y leguminosas promisorias o mejoradas, y poseen establos y comederos techados para el ganado. Aplican cierto grado de tecnología de ordeño: desinfectan urbes y lavan utensilios y equipos, lo que les permite producir leche que cumple con parámetros de calidad de leche, que es apetecida por las plantas procesadoras. Representan el 73% del rebaño nacional y producen el 60% de la leche del país.
Productores tecnificados	La producción de leche oscila entre 20-25 botellas (15-18.75 litros)/vaca/día. Aplican el sistema de estabulación completa o semi-estabulación y alimentación a la base de pastos mejorados. Utilizan eficientemente la inseminación artificial (raza holandesa, pardo suizo y Jersey) y sus rebaños tienen alto potencial genético para producción lechera. Poseen sistemas de ordeño mecanizados y realizan ordeño higiénico como lavado y secado de urbes, despunte, sellado de pezones, prevención de mastitis, y proporcionan mantenimiento higiénico a todo el equipo utilizado y manejo post-ordeño de la leche. Realizan ordeño mecánico 2 veces por día.

Fuente: MINEC (2010: 12-14)

1) Situación productiva

Se observa en el mapa elaborado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), que la región oriental es la zona concentrada de crianza de ganados bovinos inclusive los de doble-propósito (leche y carne). Se encuentra por todo el departamento de La Unión, y se encuentra la producción solamente lechera en Usulután y San Miguel.

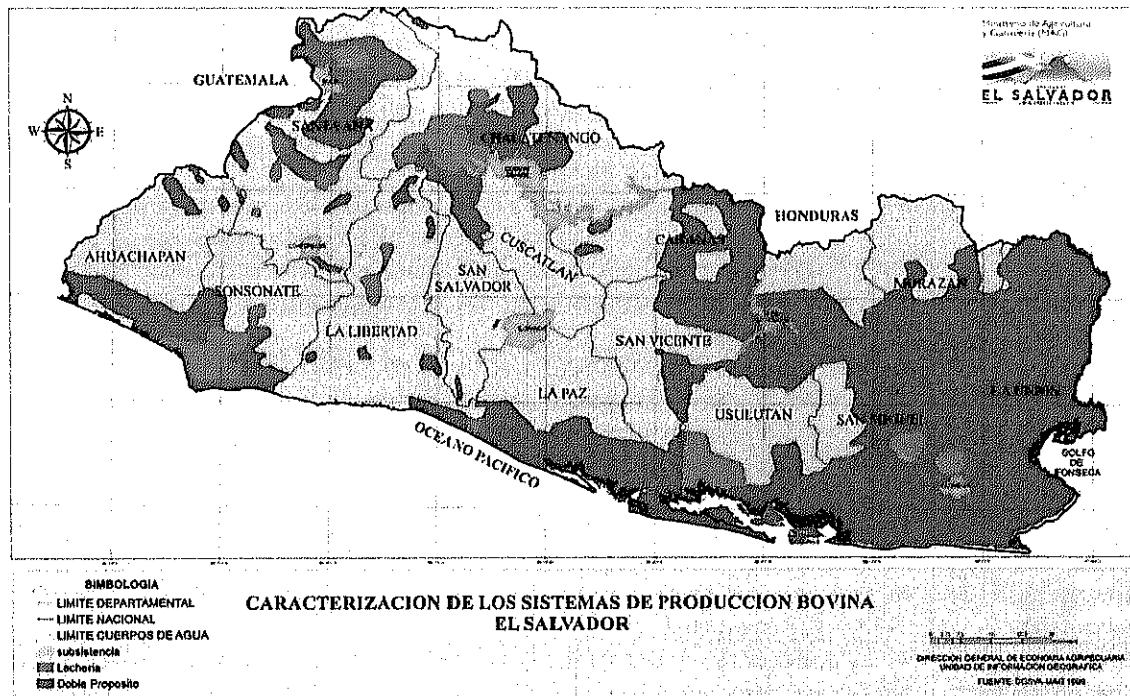


Figura 3.3 Distribución de la Crianza de Ganados Bovinos

Fuente: Descargado de la página del MAG (El color verde es zona de doble propósito y el rosado es zona lechera.)

En este estudio, se realizaron las entrevistas a un grupo (Centro de Desarrollo Potencial: CDP) de lácteo, asistido por el Programa de Abastecimiento Nacional para la Seguridad Alimentaria y Nutricional (Programa 1 del PAF) del MAG, en la comunidad Zaragoza, Chinameca, San Miguel. Es un grupo pequeño que cuenta con 22 familias, y se resumen las descripciones en Tabla 3.13.

Tabla 3.13 Resumen de la Entrevista Realizada con el Grupo de Productos Lácteos

Punto de la cadena	Detalle
Forma de acopio	➤ Individual.
Forma de selección	➤ No aplica.
Forma de empaque	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Leche fluida: Botellas de vidrio de 750 ml. Las botellas de vidrio se venden en el mercado en San Miguel. ➤ Queso: Se empa en bolsas de polietileno en el momento de la venta, luego de pesar. El tamaño varía de acuerdo al pedido que el cliente realiza. Las bolsas de polietileno se venden en el mercado en San Miguel. ➤ El trabajo de empaquetado es una tarea familia que incluye a todos los miembros de la familia.
Forma de procesamiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Leche fluida: Ninguno. ➤ Queso: a la leche se le agregan unas cápsulas de cuajo, luego de 3 días se solidifica y es posible prensarlo. El proceso de prensado dura otros 3 días. El producto final obtenido es un queso duro, utilizado en las pupusas. Este trabajo es realizado por las mujeres.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La prensa utilizada es de madera y es importante mencionar que hay mercados que ya están exigiendo prensas de acero inoxidable. ➤ La leche es utilizada para preparar cuajadas. La cuajada es un alimento diario, lo utilizan para complementar platillos de frijoles y otros.
Forma de transporte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El producto es llevado/entregado por las señoras o los/as hijos/as, transportándolo en mototaxi o buses.
Forma de venta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La leche es vendida únicamente a los vecinos. El queso se vende a sus vecinos o lleva a la ciudad. Cuentan clientes fijos como pupuserías y familias, quienes en algunos casos les llaman por teléfono cuando quieren el producto y en otros casos ya tienen comprometida la entrega periódica de sus productos. ➤ Las empresas (LACTOSA, LA SALUD, PETACONES, AGROSANIA) interesadas en la compra de leche fluida, no pueden firmar contratos con organizaciones que no posean una capacidad de acopio asociativo de al menos 1,500 litros del producto. Si la organización cumple con los requisitos de calidad y cantidad, la leche es retirada en tanques enfriadores (de 1,500 litros de capacidad), como máximo cada dos días
Forma de distribución de mercancías	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se distribuye hasta las pupuserías y familias en el centro urbano de Chimaneca. ➤ Las empresas interesadas en el contrato de compra/venta, no se ubican en la región oriental.
Forma de Administración empresarial de los pequeños Agricultores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La demanda se encuentra insatisfecha, el volumen actual de leche fluida y queso, no. Por el momento el PAF no les buscará otros mercados hasta que aumenten el volumen producido, pues apenas pueden cumplir con los pedidos de leche y queso que tienen.

2) Acopio y selección

Entre miembros de grupos asociativos, se acopia la leche producida para vender a plantas procesadoras que les brindan el servicio de transporte y recogen la leche en las instalaciones del centro de acopio (MINEC, 2010: 17-18).

3) Empaque y procesamiento

En las pequeñas instalaciones que procesan menos de 2,000 botellas (1,500 litros) diarias, no están obligadas a pasteurizar la leche que procesan. Cierta porción es realizado por productores que procesan parte de la leche que producen, y generalmente comercializan su producto en tiendas y mercados locales. En las plantas medianas, cuentan con equipos y maquinaria por una parte de sus procesos pero no siempre cumplen con los requerimientos sanitarios y ambientales. Las plantas grandes poseen instalaciones y procesos automatizados para el control sanitario (MINEC, 2010: 18).

4) Transporte, venta y distribución

La mayoría de empresas procesadoras medianas y grandes brinda el servicio de recolección a sus proveedores que poseen tanques de enfriamiento o están vinculados a centros de acopio. Generalmente, este servicio es pagado por el productor a través del precio que reciben por

botella de leche (MINEC, 2010: 17). También, existen intermediarios particulares que acopian leche para posteriormente comercializarla a plantas procesadoras. Ellos recolectan la leche en las fincas o la reciben directamente de los productores, y a veces poseen alguna infraestructura de enfriamiento (MINEC, 2010: 18).

Como uno de los principales canales de distribución para las empresas procesadoras, en los supermercados existe una mayor apertura a medianas y pequeñas empresas que desean incursionar con sus productos, si cumplan con las normas de inocuidad, empaque y aspectos tributarios y fiscales. Además, se comercializa a los hoteles, restaurantes, hospitales, cuarteles y empresas que administran comedores y despensas para sus empleados (MINEC, 2010: 19).

5) Cantidad de oferta actual y su prospectiva en el futuro

Comparando los datos de los Anuarios de Estadísticas Agropecuarias por el MAG por cada año, los 4 departamentos de la región oriental han tenido importancia en la producción ganadera entre aproximadamente 45-50% de total del hato desde el año 2001 hasta 2006, y en caso de hembras, especialmente, ocupó 49% de total de hembras en 2006. El productor más grande de vacas entre los 4 departamentos de la región oriental es San Miguel. Sin embargo, el número de vacas se ha disminuido desde cuando aumentó hasta el tope de 191,289 cabezas en el año 2006 (hasta 112,952 cabezas en el año 2010). El departamento de La Unión creció como el segundo criador de vacas (126,598 cabezas) en la zona oriental durante 2005, sin embargo desde entonces, se continúa disminuir las animales hasta ahora (80,009 cabezas en 2010). La tendencia de estos 2 departamentos ha afectado drásticamente a la cría de ganado bovino en esta región, y la región oriental ha bajado su proporción al nivel de país hasta 36% de las hembras, aunque aún supera a la mayoría de otros 10 departamentos del país.

3.1.9 Artesanía

Actualmente en la región oriental el PAF no trabaja con cadenas de artesanías. A través de ADEL- Morazán (Asociación de Desarrollo Económico Local de Morazán) ha contactado con una organización de mujeres que realizan actividades de costura.

Esta organización se llama ADIM (Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer) y opera en Jocoatique, Morazán. Se asocian 350 mujeres de diversas comunidades dentro del municipio y cuenta con un local de venta ubicado frente al centro de costura. La capacidad instalada de la planta es más alta de lo que ahora están produciendo, pero como la tela de algodón, materia prima utilizada para la confección posee un alto costo, de modo que producen solo conforme se van vendiendo los productos que abarcan bolsones para damas,

camisas para damas y caballeros, pantalones, short, binchas, porta celulares.

A continuación se muestran los mercados fuera de su local de venta. Se estima que actualmente venden un promedio de USD1.000 al mes.

- Colegios: Preparan 1700 uniformes al año
- PROESA (Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador): Solicita hasta 100 diferentes prendas una vez al año para exportar a Estados Unidos
- Ventas por teléfono a compradores conocidos: Tienen dos clientes que suelen comprar para enviar a Alemania y a España. También, algunas tiendas de San Salvador les hacen pedidos por teléfono. En los casos en que los pedidos son por teléfono, los compradores depositan el pago en la cuenta de la organización y las socias envían por medio de encomiendas en buses.

3.1.10 Turismo Rural

Durante las visitas a campo, se ha contactado con la Cooperativa María 93, organización que se encuentra incursionando en turismo rural y fue mencionada en la cadena del café. La cooperativa se encuentra ubicada en la comunidad Las Marías, Chinameca, San Miguel. En este momento, los más interesados son los estudiantes de Estados Unidos que desean realizar prácticas sobre el cultivo y/o procesamiento del café, elaboración y uso de los preparados orgánicos. Los estudiantes y/o turistas viven con las familias, realizando todas las tareas como un miembro más (este servicio no tiene costo), realizan las prácticas o actividades productivas, conforme a sus intereses y se alimentan en el "Cafetín" (pequeña cantina ubicada frente al centro de acopio de la cooperativa. Algunos turistas/estudiantes realizan donaciones como por ejemplo computadoras para un centro de computación, localizado también en el mismo predio del centro de acopio y procesamiento de la cooperativa. Adicionalmente, la Cooperativa María 93 se encuentra en proceso de montaje del museo de memoria histórica, donde el objetivo es mostrar la vida de los socios fundadores y sus familias durante el periodo en el cual pertenecían a la guerrilla y la transición hasta su inserción socioeconómica y cultural a la sociedad.

3.2 Organizaciones que Promueven la Venta y Distribución de Productos Agropecuarios

3.2.1 Composición del Sector de Pequeños Productores y Forma de Asociación

Según el Censo Agropecuario 2007/08, el sector de pequeños productores agropecuarios en El Salvador ocupa aproximadamente 80% del total nacional de productores registrados, que en el periodo fue de 395.588, de los cuales 938 eran personas jurídicas. Los pequeños productores se clasifican según tipo de asociatividad en cinco sub grupos como se muestra en Tabla 3.14.

Tabla 3.14 Cantidad de Pequeños Productores por Tipo de Asociatividad (Año 2006/07)

Regiones	Total de productores	Tipo de asociatividad				
		Individual – sin asociación	Grupo comunal	Comunal con ayuda ONG	Cooperativa	Otros
TOTAL NAC.	327,043	319.433	729	135	4.415	264
REGION I	81.305	78.935	208	12	2.014	136
REGION II	88.759	85.167	139	78	1.292	84
REGION III	52.421	51.574	219	22	589	17
REGION IV	104.558	103.757	163	23	520	27

Fuente: Censo Agropecuario 2007/08

En la Tabla se aprecia el alto grado de individualismo de los pequeños productores en todo el país. La Región IV compuesta de los 4 departamentos de la región oriental, cuenta con mayor cantidad de productores no asociados (99%), siendo este fenómeno uno de los principales problemas que enfrentan los agentes promotores del desarrollo rural para promover el encadenamiento productivo de los rubros de la agricultura familiar.

La dificultad para consolidar grupos se debe principalmente a aspectos socio políticos - históricos, entre los que se menciona el conflicto armado que duró 10 años (entre 1979 y 1989). Como consecuencia de ello, la población de los territorios donde coexistían grupos armados enemigos o donde los mismos causaron grandes daños a la sociedad civil, ha desarrollado un alto grado de desconfianza entre ellos, lo cual repercute negativamente en la promoción de la asociatividad.

Luego desde los años 90 - hasta la actualidad - surgen pandillas denominadas “maras”, que se caracterizan por el alto grado de violencia con que operan, tanto en las ciudades como en el sector rural. Las maras cobran “la renta” a cambio de la “paz”. La renta es una parte de las

ventas de bienes o servicios y por lo general solicitada y arreglada por vía telefónica, por ese motivo los productores no contestan sus teléfonos celulares si no reconocen el número de llamada entrante. Este último fenómeno, también afecta las comunicaciones en el campo y dificulta las convocatorias de los socios a las reuniones o para el simple intercambio de informaciones sobre el mercado y la oportunidad de capacitación.

3.2.2 Clasificación de Organizaciones y Sus Papeles en la Comercialización de Productos Agropecuarios

En la región oriental, se encuentran varios tipos de organizaciones y empresas que trabajan junto a los productores y productoras. A continuación, la descripción general de estas:

1) Cooperativas de Responsabilidad Limitada (R.L.)

Actualmente las Cooperativas de R.L. que operan en la región oriental comercializando los productos de los pequeños productores tienen diferentes formas de trabajar. Por ejemplo, en el caso de ACAPILL (Asociación Cooperativa de Comercialización y Aprovechamiento de La Libertad) de R.L. la cooperativa y sus asociados se encuentran asentados en La Libertad, dado que la demanda actual con la que cuentan supera la capacidad de oferta de sus asociados, acopian de los productores de miel que no se encuentran asociados en todo el país. Prestan únicamente el servicio de acopio y compra del producto a los productores no socios, entre los cuales se encuentran los productores de la región oriental. A fin de asegurar la fidelidad de los productores les mejoran el precio del producto, conforme ellos reciben mejor precio. La vinculación de la ACAPILL de R.L. con las organizaciones de productores se limita a los compromisos de compra-venta, no presta ningún tipo de asistencia técnica o crediticia.

Por otro lado, APICAFE (Consortio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental) es un consorcio de cooperativas que se encuentra en la región oriental, está conformada por varias cooperativas y/o asociaciones de productores de miel y café en esa región y canaliza asistencia técnica, crediticia, procesamiento parcial de los granos de café, envasado de la miel, distribución y venta de los productos finales. APICAFE cuenta con un centro de acopio y una oficina ubicados en Jucuapa, Usulután. En el caso del café, los socios llevan sus productos hasta el centro de acopio, donde es pesado y clasificado según su grado de limpieza, en el centro de acopio les es entregado un comprobante donde consta la cantidad y la calidad. Si el producto fue entregado limpio el comprobante lleva un sello que indica "calidad premium". Actualmente APICAFE comercializa en su propia oficina una pequeña parte de la miel producida por las organizaciones, debido a que las organizaciones negocian directamente con los exportadores.

Por último, Lácteos la Salud, presta el servicio de apoyo en la disponibilidad de la maquinaria necesaria para el acopio de leche (tanque enfriador), el acopio hasta el lugar donde se instala la máquina, corre por cuenta de las organizaciones y la cooperativa compradora retira la leche acopiada. Ofrecen garantía de precio uniforme en invierno y verano y garantía de compra del 100% de la producción siempre que las organizaciones de los productores cumplan con los requisitos de calidad y cantidad. Actualmente ninguna organización opera bajo este sistema en la región oriental. Los ganaderos más grandes y que se encuentran cerca del centro de acopio de la Cooperativa compradora en San Miguel, llevan en forma individual sus productos hasta el local.

2) Centros de Acopio

En el Programa de Agricultura Familiar para el Encadenamiento Productivo (PAF: Programa 2 del PAF) del MAG, los Centros de Acopio y Servicios (CAS) son bases de asistencia para la comercialización por los productores. Son estructuras formadas por más de una organización constituida legalmente, y un CAS debe contar con personería jurídica, para considerarse “formalizado”. Solo en esta etapa pueden acceder a beneficios como apoyo para las construcciones, mejoras de los inmuebles, adquisición de maquinarias, equipos y formación de capital operativo, ya sea en condición de donación o préstamo solidario.

A través de las visitas en campo, se observan los siguientes puntos sobre el CAS.

Potencialidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marco de políticas públicas favorables para la formación y consolidación de las asociaciones. ➤ Posibilidad de subvencionar varias etapas de la cadena productiva. ➤ Capacidad de producir en escala bajo la forma de asociación, reduciendo los costos de producción por la compra en volúmenes y adquiriendo mayor poder de negociación por el volumen de producto obtenido en conjunto. ➤ Empresas privadas interesadas en firmar convenio con asociaciones de productores. ➤ Al consolidarse son sujetos de créditos. ➤ Interés de los jóvenes en las actividades asociativas, especialmente en los casos de producción de miel, lácteos, frutas, hortalizas, café y cacao. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dificultades para iniciar los trabajos conjuntos debido a la falta de confianza entre sí. ➤ Inseguridad social, lo cual dificulta las reuniones, y fomenta la desconfianza. ➤ Baja disponibilidad de capital para iniciar las actividades productivas y dificultadas para al acceso al primer crédito. ➤ Desinterés de los jóvenes en las actividades de las asociaciones, principalmente en el caso de las asociaciones vinculadas a la producción de granos básicos. ➤ La formación de CAS no se ha avanzado en los departamentos de Morazán y La Unión.

3) Agencia Pública

El CENTA (Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal) es una institución de carácter científico y técnico, adscrita al MAG, y se encuentra trabajando en la región oriental a través de diez agencias distribuidas en los 4 departamentos. Su principal objetivo es contribuir al incremento de la producción y productividad del sector agropecuario y forestal, mediante la generación y transferencia de tecnología apropiada para cultivos, especies animales y recursos naturales renovables; que posibiliten la satisfacción de las necesidades alimentarias de la población, las exportaciones y la agroindustria local; propiciando el ingreso de los productores, el manejo racional y sostenido de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente.

Como es una entidad de ejecución de programas y proyectos, su aporte a la cadena de valor es considerado muy valioso, pues son las personas que se encuentran en constante contacto con los productores, y con las diferentes capacitaciones y asistencias técnicas brindadas. Por ejemplo, El CENTA implementó un proyecto denominado Sembrar para promover la capacitación y formación de productores de semillas de frijol. Para este proyecto fueron seleccionadas organizaciones cooperativas que se encontraban formalizadas o en proceso de hacerlo. El CENTA provee en forma financiada a cosecha, las semillas de la categoría “fundación”, adicionalmente provee asistencia técnica y apoyo en las gestiones de obtención de la habilitación como semilleras. Los productores llevan el producto en forma individual hasta el CENTA San Miguel y perciben el pago correspondiente aproximadamente un mes después de la entrega. El CENTA compra el 100% de la producción para cumplir con los programas de paquetes alimentarios. El precio pagado es de US\$ 130 por quintal (aprox. 46 kg).

4) Empresas Privadas

Como empresas que tienen posibilidad de comprar los productos de pequeños productores. Entre en la región oriental, se encuentran los Acopiadores de Súper Selectos, la cadena de supermercados Walmart, Agrosania: Sociedad anónima de Capital Variable (CV). Estas empresas conocen la demanda del consumidor final y cuentan con capacidad de expandir el sistema de acopio, distribución y ventas, sin embargo existen ciertas dificultades para los pequeños productores:

- Requieren productos uniformes en tamaño, estado de maduración y sanidad, lo cual limita su capacidad de compra debido a que las organizaciones de productores aún no se encuentran fortalecidos para lograr estos requerimientos.
- En el caso de los supermercados Wal-Mart y Super Selectos, el sistema de acopio, pago a una plazo determinado luego de la entrega de los productos y descuentos por

productos perdidos en el proceso de ventas al consumidor final genera desconfianza de parte de los productores. Los productores argumentan que para ellos representan un costo extra entregar los productos, volver para cobrar y retirar los productos descompuestos.

5) Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCO)

Las ADESCO son organizaciones constituidas bajo una base legal que las acredita para la realización de proyectos necesarios para el desarrollo social y mejor calidad de vida de los habitantes. Constituida por una junta directiva, los cuales dan el seguimiento a los proyectos aprobados por instituciones no gubernamentales y la alcaldía municipal.

Las ADESCOS tienen las siguientes funciones:

- Proporcionan asesoría y acompañamiento a los procesos de planificación y gestión comunal;
- Formación y capacitación de líderes y dirigentes comunales multiplicadores del conocimiento;
- Sistematización de experiencias educativas vinculadas a la práctica y a las vivencias del quehacer comunitario de los participantes.

Asimismo, se mueven bajo estos principios:

- Gestiones a través de las instituciones y promover el financiamiento de los proyectos;
- Que los proyectos favorezcan a todos los habitantes de la zona.

Actualmente, el ejecutor del crédito comunal es la Fundación Campo que cuenta con sus propios recursos, que entrega créditos a las ADESCOS, se trata de créditos de bajo valor para las organizaciones, mencionándose que en el país la mayoría de estos créditos son créditos "de avío" (de cosecha), que son cancelados una vez realizada la cosecha del producto, en el período de un año. La tasa a la cual otorgan ese crédito, llamado crédito de participación comunal varía entre el 17% al 30% anual. Principales socios son agricultores, pero se hace énfasis en la participación de mujeres, las mismas cuentan con mucha participación.

6) Organizaciones No Gubernamentales (ONG)

Las ONGs cumplen el rol de facilitadores del desarrollo de la oferta y comercialización, no se conocen casos en los cuales las ONGs cumplan el rol de comercialización compra/venta de productos. Las ONGs que se encuentran trabajando en la región oriental en el área productiva son: ADEL MORAZAN (Asociación de Desarrollo Económico Local) y la Fundación Campo.

7) Organizaciones de Productores

En los casos de las organizaciones entrevistadas, las asociaciones se formaron en base a la expectativa de ser beneficiario de un proyecto, recibir asistencia técnica u otros beneficios a corto plazo, pero los trabajos conjuntos duraron el tiempo de vida del proyecto y luego los socios se dispersaron o continuaron realizando algunas gestiones conjuntas, sin llegar a la gestión de mercado o ventas conjuntas. Sin embargo, se encuentran unos casos exitosos, también en la región oriental.

Uno es organización hortícola del departamento de Morazán, denominada: Asociación Empresarial de Productores Agropecuarios de los Municipios de Morazán (AEPANM). En promedio cada socio cuenta con 3 manzanas (2.1ha), producen todo el año, gracias a que cuentan con sistemas de riego, casas de malla y macrotúneles, cada productor contrata en forma permanente entre 12 a 14 personas. Esta Asociación se encuentra fortalecida, realiza gestiones conjuntas como la compra de insumos, materiales y equipos de producción, así como la venta conjunta de diferentes rubros hortícolas (tomate, ají, chile y huisquil) que son producidos en forma independiente y cuenta con personería jurídica. Actualmente, AEPANM comercializa en su local de acopio ubicado en el caserío Los Quebrachos, municipio de Jocoatique, Morazán y vende a la cadena de supermercados Wal-Mart.

Vale la pena mencionar que en el caso de las cadenas de hortalizas, a pesar de que no operan en forma conjunta, las “familias irradiadas”⁷ replicaron exitosamente lo aprendido durante el proceso de capacitaciones que recibieron en forma conjunta. Con sus propios fondos, adquirieron el sistema de riego, las casas de malla, y además, diversificaron la producción y actualmente las organizaciones se encuentran en proceso de reactivación de las actividades conjuntas; en el marco del PAF han reiniciado las reuniones y capacitaciones tanto en aspectos organizativos como productivos.

Otro caso destacable en la cadena de frutas, fue La Asociación Cooperativa de Productores Chilanguera de R.L., ubicada en el Cantón Chilanguera Chirilagua, San Miguel, que cuenta con tierras cultivables y local propio como beneficiaria de la reforma agraria. La Cooperativa produce marañón, que se introdujo originalmente para la conservación ambiental en sus propias tierras, contrata a los socios interesados en cosechar los frutos y luego vende a la Asociación Cooperativa de Apoyo a Productores de Marañón, que es compuesta de otras 5 cooperativas

⁷ Familias irradiadas es un término utilizado para nombrar a las familias que formaron parte de una escuela de campo o participaron de las capacitaciones en una finca demostrativa. Solo las familias dueñas de las fincas demostrativas, recibieron la donación de los equipos como sistemas de riego, tanques, casas de malla, macrotúneles, etc.

similares.

Respecto a las organizaciones vinculadas a las cadenas de café, miel, artesanía y turismo, las organizaciones *visitadas*, se encuentran operando en forma conjunta para poder acceder a servicios de asistencia técnica productiva y de comercialización; asimismo, es prácticamente, un condicionante para reunir el volumen necesario de productos (o servicios), que les ofrezca ventajas en el momento de la comercialización. En el caso de las organizaciones vinculadas al sector de acuicultura, las organizaciones visitadas operan en forma conjunta desde la producción hasta la comercialización, en el departamento de Usulután. Estas, producen los camarones en estanques ubicados en las tierras de sus cooperativas y las venden a los acopiadores informales que se acercan hasta el local de producción y compra.

Con excepción de la cadena de granos básicos, se ha observado una activa participación de los jóvenes tanto en los aspectos productivos como organizativos de la asociación. Los productores entrevistados mencionaron que la participación de los jóvenes dinamiza el desarrollo de las actividades organizativas debido a que los mismos se encuentran mejor preparados que sus padres, saben leer, escribir, utilizan equipos informáticos y son emprendedores.

3.3 Organizaciones de Agricultores de Principales Productos en los Territorios Priorizados de la Región Oriente

La Estrategia Nacional de Desarrollo Productivo elaborado por la Presidencia de El Salvador designa las siguientes zonas como territorios priorizados:

- El norte del departamento de San Miguel;
- Km 18 en Santa Rosa de Lima, departamento de La Unión;
- Ciudad del puerto La Unión
- Jiquilisco, Bajo Lempa, departamento de Usulután
- El norte de Morazán y el norte de La Unión

También, el Programa de Agricultura Familiar para el Encadenamiento Productivo (PAP: Programa 2 del PAF) elaborado por el MAG, prioriza “Bajo Lempa (departamentos de La Paz y San Vicente y el central y sur de Usulután)” y “Región Oriental (departamentos de La Unión y San Miguel, y el central y sur de Morazán)”.

En este estudio, se definieron 3 zonas donde existen intentos de integrar la producción de los pequeños agricultores con la cadena productiva, seleccionándolas desde aquellos “territorios priorizados” arriba mencionados distribuidos en los 4 departamentos orientales, y se realizaron talleres sencillos sobre administración de la unidad agropecuaria y comercialización, con los productores asociados de 5 productos agropecuarios (hortalizas, café, miel, camarón del mar y lácteos). La siguiente figura muestra el mapa de pobreza con la ubicación de los lugares en donde se llevaron a cabo los talleres.

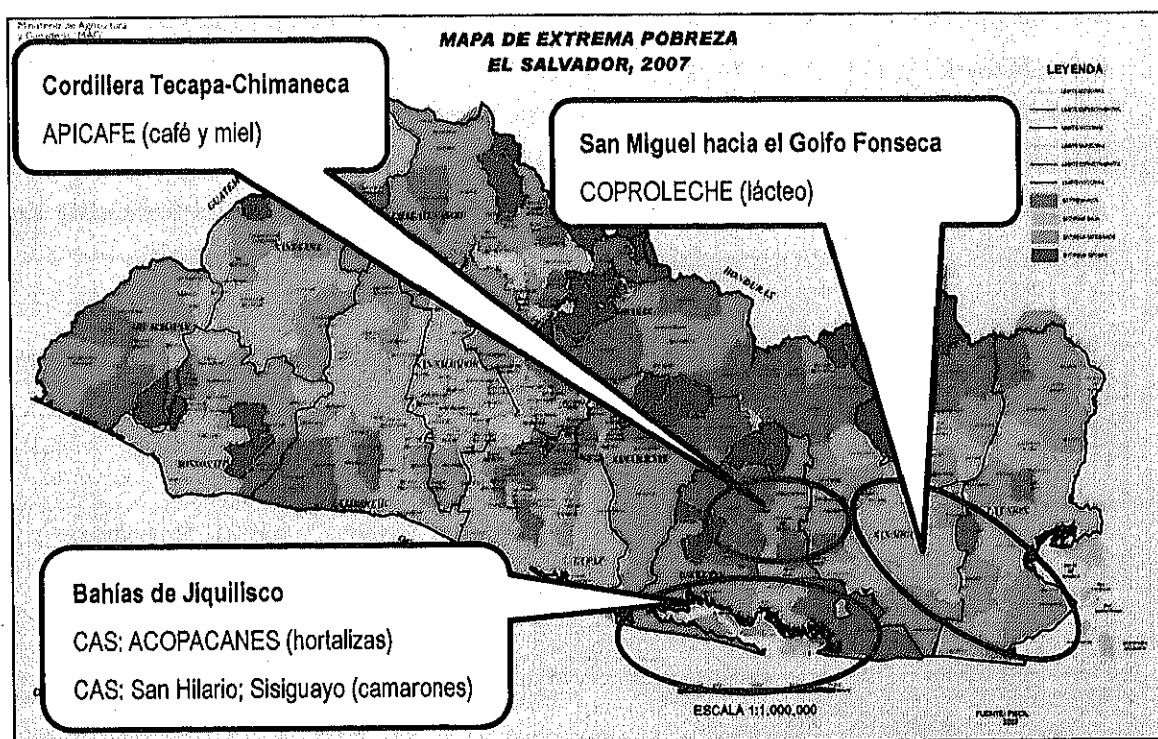


Figura 3.4 Lugar de los Talleres Realizados en los Territorios Focalizados
 Fuente: Elaboración propia utilizando el Mapa de Pobreza del MAG (2007)

En los talleres, los socios de la organización que forma el Centro de Acopio y Servicios (CAS) a través del PAP o de la organización parecida que realiza acopio y comercialización de sus productos agropecuarios, primeramente hicieron listas de fuentes de ingreso y gastos en relación a la producción y el consumo diario para posteriormente visualizar la cantidad relativa entre los artículos y discutir cuál quieren disminuir o aumentar y qué medida se puede tomar para mejorar la situación. Finalmente, ellos identificaron los actores involucrados en la promoción de la venta de su producto principal, y mapearon los grados de la colaboración y del impacto en el diagrama de Venn.

3.3.1 Bahía de Jiquilisco

La costa de la Bahía de Jiquilisco, el sur de Usulután, es designado como el “Primer Territorio de Progreso” por el gobierno presente de El Salvador. Existen comunidades que participaban en las actividades de guerrilla durante el conflicto armado, y se encuentra diferentes cooperativas beneficiadas por la reforma agraria. La formación del CAS está en proceso activo, y se desarrollaron los talleres con ACOPACANES en el área de horticultura, y con CAS San Hilario y CAS Sisiguayo en el área de acuicultura de camarón del mar.

ACOPACANES es la organización originalmente atendida en el Proyecto PROPA-Oriente

por la cooperación técnica de JICA, y casi nunca ha producido hortalizas utilizando las técnicas de agricultura orgánica antes del Proyecto. Aunque el mismo proyecto terminó, gestiona la finca comunal en una parte del terreno de su presidente y cultiva las hortalizas como chile en casa de malla para evitar la lluvia directa. Actualmente está operando como un Centro de Acopio y Servicios del PAP, siendo un caso de modelo donde los pequeños productores se han integrado en la producción comercial.

Tabla 3.15 Ingresos y Egresos de Personas Mayores de ACOPACANES (Horticultura)

INGRESOS		EGRESOS	
Empleo	xxxxxx	Compra de medicamentos	xxxxxx
Lácteo	xxxxx	Alimentación	xxxxxxxxx
Comercio	xxxxx	Insumos agrícolas (semilla, sales, gallinaza, carbón, melaza, funguicida, insecticida, gasolina, jornaleo, sogá tutora, postes, alambre, sacos, cal)	xxxxxxxxx
Transporte	x		
Agro - Plátano - Maíz - Chile	xxxx	Objetos de labranza - Cuma - Azadón - Pala - Escoba	xx
Ganadería	xx	Útiles escolares	xx
Remesa	xx		
Jornal	xx		

Nota: Se cuantifican los ingresos y egresos por los numerosos de "x".

Fuente: Elaboración basada en el resultado del taller con ACOPACANES en el territorio de Bahía de Jiquilisco, Usulután.

Sin embargo, observando las fuentes de ingreso de los señores mayores, el ingreso económico por salario de empleo fuera de agricultura, venta de leche para la empresa que produce queso y venta comercial en la tienda es más grande que el ingreso por producción de hortalizas. Además, mencionan solamente chile entre hortalizas como productos agrícolas para generar ingresos, mostrando un bajo nivel de diversificación de cultivos. Por otro lado, el grupo de mujeres y jóvenes tiene productos agrícolas más diversos que los señores mayores, los cuales son chile, guayaba, plátano, maíz, pipián, papaya y tomate por el orden de ingresos más altos. También, la venta de leche no es tan alta como fuente de ingreso. Comparando con los varones mayores, se asume que la oportunidad de empleo y propiedad de ganados sean limitadas y para ellos sea importante la producción de hortalizas y frutas como fuente de ingreso económico. Por lo tanto, mientras el grupo de mayores tuvo un consenso en fortalecer la producción de chile (el chile es más apropiado para el cultivo en casa malla y más controlable en plagas y enfermedades) para mejorar el balance de ingresos y gastos, el grupo de jóvenes insistió la producción hortofrutícola, que no sea solamente de chile.

Entre los gastos, ambos grupos mencionan que los insumos agrícolas es el artículo más alto: en el grupo de señores mayores, los agroquímicos y el pago de mano de obra jornalera son más altos; y además de esos, en el grupo de mujeres y jóvenes, los materiales para instalar las casas de malla para cultivar son de alto costo. Como el grupo de mayores no mencionó la instalación de infraestructuras, se asume que el cultivo bajo malla se haya introducido desde los señores dominantes entre los/as socios/as de ACOPACANES.

Tabla 3.16 Ingresos y Egresos (Mensuales) de las Mujeres y los Jóvenes de ACOPACANES

INGRESOS		EGRESOS	
Venta de plátano	\$1,900	Compra de pañales	\$57
Venta de leche	\$120	Compra de medicinas	\$500
Venta de gallina	\$32	Pago de energía eléctrica	\$500
Venta de guayaba	\$2,000	Pago de alquiler de propiedad	\$500/año
Venta de papaya	\$400	Compra de insumos agrícolas	\$2,000
Venta de chile	\$8,000	Transportes	\$500
Venta de piñón	\$500	Gastos escolares	\$100
Venta de maíz	\$500	Gastos de mano de obra agrícola	\$2,500
Venta de tomate	\$200	Gastos de alimentación	\$1,000
Venta de abono	\$400	Vestuarios	\$300
Pensionado ⁸ (ingeniero agronomo)		Celulares	\$150
Molino	\$300	Pago de agua	\$20
Lotificación (venta de lotes) (abogado)	\$1,300	Mantenimiento de vehículos	\$100
		Gastos de infraestructuras: Casas mallas (4 casas)	\$40,000
		Préstamo de bancos con tracción	\$1,200
		Casas mallas de cultivo	\$12,000

Nota: Se cuantifican los ingresos y egresos por los numerosos de "x".

Fuente: Elaboración basada en el resultado del taller con ACOPACANES en el territorio de Bahía de Jiquilisco, Usulután.

Para fortalecer la producción de hortalizas inclusive chile, aspiran a la integración en el mercado formal a través mejoramiento del manejo post cosecha: acopio de los productos, selección, empaque y transformación. Para ello, es planificado construir un centro de acopio con el fondo de PRODEMORO por el MAG, y la IICA proporciona los materiales y las capacitaciones. Aunque se ha desarrollado enlaces con el mercado local a través del Proyecto PROPA-Oriente, actualmente casi todas las hortalizas que producen se venden a los intermediarios y son ellos los que distribuyen al mercado.

Además, El CONAMYPE que es debajo del MINEC, promueve el centro de acopio comunitario a través de asistencia financiera de FONDEPRO. Con ellos, se aspira integrar al mercado formal como supermercados Walmart y Selectos y las cadenas de hoteles y restaurantes.

⁸ Fue incluido un señor mayor de edad, quien parece un familiar de una mujer joven.

Aunque no es de la realidad todavía, los/as socios/as reconocen sus impactos grandes entre los actores involucrados, como futuros mercados (Figura 3.6).

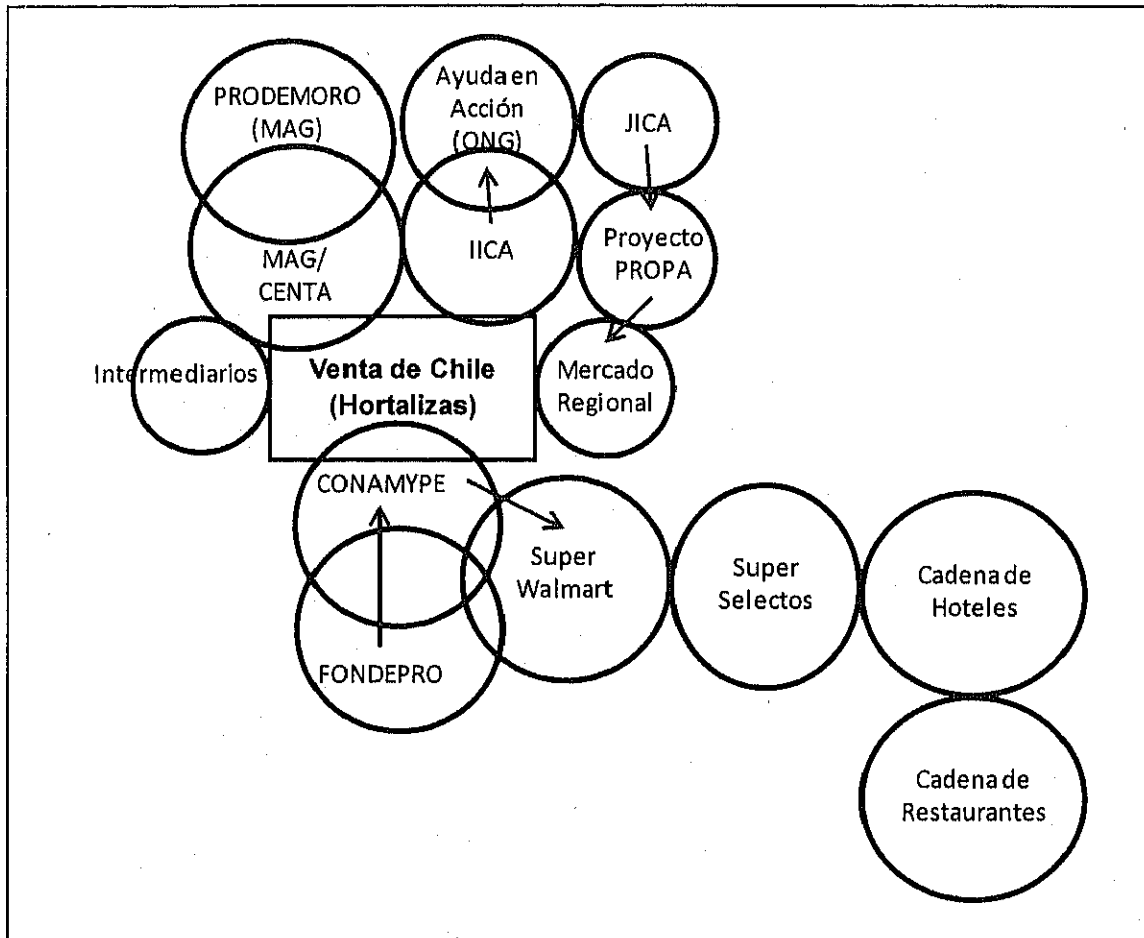


Figura 3.5 Actores Involucrados en la Venta de Hortalizas de ACOPACANES

Nota: El tamaño de círculos significa el grado de impacto, y la distancia entre los círculos significa el grado de colaboración.

Fuente: Elaboración basada en el resultado del taller con ACOPACANES en el territorio de Bahía de Jiquilisco, Usulután.

En el sector de camarón del mar, dos CAS (San Hilario y Sisiguayo) son formados en Jiquilisco, en asocio con 5-7 cooperativas⁹. Como los dos se ubican geográficamente cerca, se reunieron los representantes de cada cooperativa y al final se desarrolló el taller con la participación de unos 30 personas, que son equilibradas en género y edad por el involucramiento de las cooperativas de mujeres y jóvenes.

⁹ CAS San Hilario: Cooperativa La Carranza, Cooperativa Sendero de Paz, Cooperativa Verde Mar, Cooperativa San Hilario y Cooperativa El Torno. CAS Sisiguayo: Cooperativa Pequines, Cooperativa 29 de Junio, Cooperativa de Jóvenes 31 de Diciembre, Cooperativa Wilfred Mendoza, Cooperativa de mujeres El Milagro, Cooperativa Loman Cornados, Cooperativa Vientos Marinos.

Entre las fuentes de ingreso por los señores mayores, la venta de camarón a través de la cooperativa es la principal fuente de ingreso, seguidos por la venta de maíz y hortalizas y por la venta de ganado (para la carne) si lo tienen. Las mujeres, también, tienen las principales similares, pero evalúan menos la venta de maíz, coco y gallinas, y por lo tanto se asume que ellas obtienen menos ingresos económicos, comparando con los varones. Los jóvenes pescan en la bahía de Jiquilisco además de camarones, y reconocen el trabajo en la Cooperativa como fuente más grande que la venta agropecuaria. Comparando con los señores de edad productiva, las actividades económicas de los varones jóvenes son limitadas para ayudarles a sus padres, y sería importante mantener el empleo por la Cooperativa como un fuente de ingreso independiente.

Tabla 3.17 Ingresos y Egresos de los Señores Mayores de CAS San Hilario y Sisiguayo (Camarones)

INGRESOS PERSONALES		GASTOS PERSONALES	
Dividendo de la cooperativa por venta de camarón	xxxxxxxxxx xxx	Alimentación	xxxxxxxxxx
Pensiones del estado por discapacitado	2%	Salud	xxxxxxx
Cultivo de la agricultura		Habitualamiento (ropa, zapato)	xxxxxx
- Maíz	xxxxxxxx	Educación	xxxxxxx
- Hortalizas	xxxxxx	Energía y agua, comunicación, transporte	xxxxx
- Ganado	xxxxxxx		
Venta de aves de corral	xxxxx	Inversión agrícola	
		- Fertilizante	xxxxx
		- Insumos agrícolas	xxxx
		Insumos de acuicultura (materiales de construcción, concentrado, P. Larva, combustible)	xxxxxxxxxx xxxxxx

Nota: Se cuantifican los ingresos y egresos por los numeros de "x".

Fuente: Elaboración basada en el resultado del taller con los CAS San Hilario y Sisiguayo en el territorio de Bahía de Jiquilisco, Usulután.

Tabla 3.18 Ingresos y Egresos de las Mujeres de CAS San Hilario y Sisiguayo (Camarones)

FUENTE DE INGRESO		GASTOS	
Acuicultura (camarón)	xxxxxxxxxxx	Medicina	xxxx
Agricultura (maíz)	xx	Alimentación	xxxxxxxxxxx
Venta de gallinas	xx	Calzado	xxx
Venta de cocos	x	Educación	xx
Tienda	xxxx	Insumos agrícolas (abono, semilla, fertilizantes, herbicida)	xxxxxx
		Vestuario	xxxxxx
		Agua	xxx
		Luz	xxxxxx
		Teléfono	x
		Transporte	xxxxxx
		Limpieza	xxxx
		Insumos acuícolas (cloro, cal, abono, post-larva, concentrado, melaza, combustible, materiales para compuertas, mano de obra, vigilancia)	(Gastos de la cooperativa)

Nota: Se cuantifican los ingresos y egresos por los numerosos de "x".

Fuente: Elaboración basada en el resultado del taller con los CAS San Hilario y Sisiguayo en el territorio de Bahía de Jiquilisco, Usulután.

Tabla 3.19 Ingresos y Egresos de los Jóvenes de CAS San Hilario y Sisiguayo (Camarones)

FUENTES DE INGRESOS		GASTOS	
Pesca de mariscos	xxxxxx	Alimentación	xxxxxx
Agricultura (maíz, tomate, chile, etc.)	xxx	Medicina	xxxx
Ganadería	xxx	Vestuario	xx
Trabajos varios en las cooperativas	xxxx	Deportes	x
		Teléfono celular	xx
		Estudio	xxx
		Agua	xx
		Energía eléctrica	xx
		Transporte	x

Nota: Se cuantifican los ingresos y egresos por los numerosos de "x".

Fuente: Elaboración basada en el resultado del taller con los CAS San Hilario y Sisiguayo en el territorio de Bahía de Jiquilisco, Usulután.

Aunque se asentó que los ingresos y gastos deberían ser los personales, el grupo de señores mayores en particular reconoció que los gastos de la cooperativa para acuicultura son grandes. En casos de mujeres y jóvenes, los gastos más grandes son para alimentación. Se observa que las mujeres se sienten que los gastos de servicios públicos (electricidad, agua y transporte) son más altos que el caso de los varones. Por otro lado, los gastos para salud y medicamentos se reconocieron como alta proporción entre los señores mayores y jóvenes, aunque no se identificaron entre las mujeres.

Para mejorar la situación de ingresos y gastos, primeramente se aspira al incremento de producción y comercialización de camarones como la fuente más grande de ingreso económico. Las metas por formar el CAS son obtener la personería jurídica y fortalecer las técnicas, capacidades y comercialización mediante la infraestructura para la capacitación y producción, y se prevén vender los camarones a mayoristas formales y contar con la planta procesadora para que se vendan a tiempo apropiado. Estos se reflejan en el diagrama de Venn (Figura 3.6), sin embargo están aún en proceso de planificación y se muestran las distancia psicológica más grande y los impactos más pequeños.

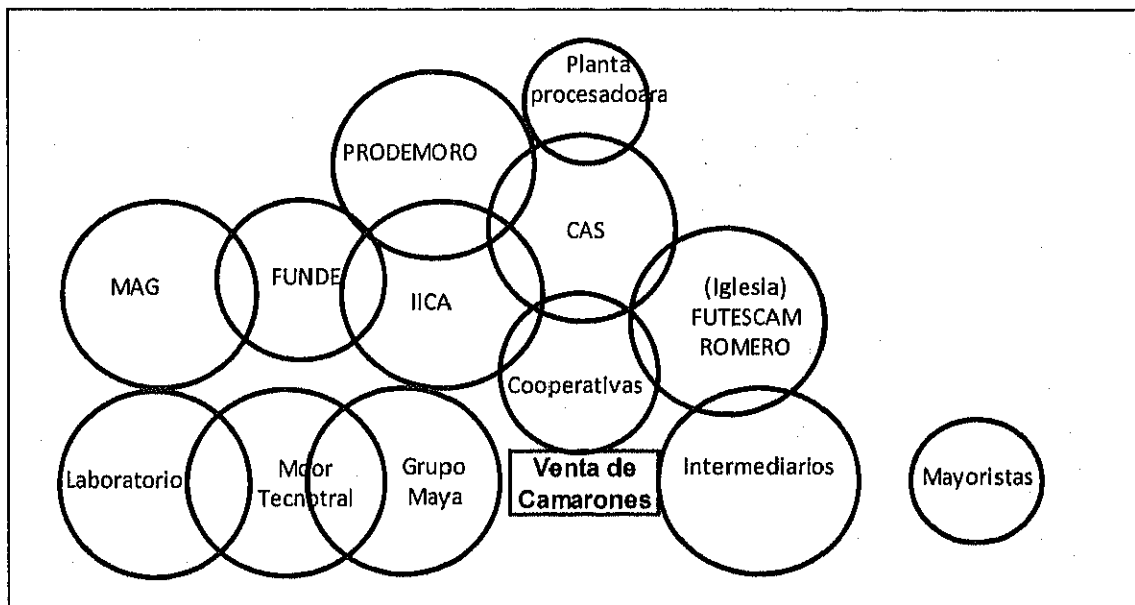


Figura 3.6 Actores Involucrados en la Venta de Camarones de CAS San Hilario y Sisiguayo

Nota: El tamaño de círculos significa el grado de impacto, y la distancia entre los círculos significa el grado de colaboración.

Fuente: Elaboración basada en el resultado del taller con los CAS San Hilario y Sisiguayo en el territorio de Bahía de Jiquilisco, Usulután.

En este diagrama de Venn, se mostraron ambos los positivos y negativos en el mismo tamaño si fueron reconocidos los actores más impactantes. Se evaluaron nevativos, los laboratorios que proveen post-larvas, los agroservicios (Moor, Tecntral y Grupo Maya) que proveen concentrados y materiales, y los intermediarios como destino actual de venta. Se manifestaron respectivamente el problema genénica de post-larvas, los precios altos comparados con la calidad de productos, y la ganancia mínima para los productores debida al precio determinado. Sería interesante que se hubieran encontrado algunos/as socios/as que recibieron créditos de FUTESCAM-ROMERO por iglesia, aunque no se identificó el crédito a través del banco.

3.3.2 Cordillera de Tecapa-Chimaneca

La cordillera de Tecapa-Chimaneca se extiende desde el central de Usulután hasta San Miguel, y es reconocida como una zona productora de café en El Salvador. En este territorio, aún no es formado ningún CAS, sin embargo una cooperativa denominada APICAFE tiene funciones similares a CAS como el acopio del café y productos apícolas, el procesamiento en la instalación de la misma cooperativa y la comercialización. Con esta cooperativa, los participantes del taller se dividieron en un grupo de productores de café en principio y el otro de apicultores para dialogar sobre la situación de ingresos y gastos en cada grupo.

Tabla 3-20 Ingresos y Egresos de los Caficultores de APICAFE

INGRESOS		GASTOS	
Venta de café	xxxxxxxx	Limpieza	xxx
Venta de frijoles	xxxx	Poda de cafetal	xx
Venta de maíz	xxxx	Poda de sombra	xxxx
Venta de guineo de seda	xxxx	Fertilización	xxxx
Venta de miel	xxxx	Gastos familiar	
		- Alimentación	xxx
		- Salud	x
		- Educación	x
		- Vestimenta	xx
Venta de leña	xxx	Impuestos	x
Remesas	xx	Transporte	
		- De insumos	x
		- De café	xx
Venta de madera	xx	Energía eléctrica	x
Venta de jocote	xx	Agua	xx
Venta de hortalizas	xx	Comunicación	xx
		Recolección	xxxxx

Nota: Se cuantifican los ingresos y egresos por los numeros de "x".

Fuente: Elaboración basada en el resultado del taller con APICAFE en el territorio de Cordillera Tecapa-Chimaneca.

Se identifican frijol, maíz y guineo que son los principales productos agrícolas de la región oriental, como fuentes de ingreso, además de café que genera el ingreso más alto. Entre estos tres rubros, los ingresos por la venta se observan al casi mismo monto, igual que la venta de miel. Anteriormente los frutos se utilizaban como sombra para café, pero no son apropiados en los pequeños terrenos. Probablemente se venden leñas después de poda de sombra, y esta genera ingreso más grande que la venta de madera (que es controlado desde la perspectiva ambientalista) y hortalizas.

El gasto más grande es el pago por recolección de café según la cantidad, pero los costos laborales como la fertilización (compra de fertilizante y mano de obra), la poda de sombra, la poda de café y la limpieza, también, son altos. Entre los gastos familiares, el más alto es para

alimentación, pero se reconoció el agua tan alto como la comunicación.

Para mejorar la situación de ingresos y gastos, es necesario fortalecer la producción de café, sin embargo requieren más esfuerzo para mejorar la productividad por sus pequeños terrenos. Por ejemplo, se prevén la renovación del café viejo, el manejo adecuado de sombra, limpieza y fertilización, el valor agregado mediante el cultivo orgánico aprovechando los minerales que el suelo contiene por el volcán de la zona. Además, se aspira a la promoción del cultivo de hortalizas con abono orgánico en parcelas pequeñas, también, destinado al mercado local.

Tabla 3-21 Ingresos y Egresos de los Apicultores de APICAFE

INGRESOS		EGRESOS	
Venta de miel	xxxxx	Mantenimiento de colmenas	
		- Compra de azúcar	xxxxxx
		- Compra de cajas	xxxx
		- Compra de fondos-techos y marcos	xxxx
		- Transporte de colmenas	xxxx
		- Extracción de miel	xx
		- Pago de mano de obra	xxxx
		- Compra de cera	x
		- Compra de medicamentos	x
		- Compra de implementos apícolas*	xxxxxx
Pensión	x		
Venta de café (mínimo)	x		
Salario (empleado)	x	Gastos familiares	
		- Pago de energía y agua	xx
		- Pago de alimentos	xxxx
		- Pago de educación (colegiatura)	xxxx
		- Pago de gastos médicos	xx
		- Pago de vestimentos	xx
		- Gastos varios	xx
Venta de cera	x		
Venta de implementos apícolas	x		

* Ahumadores, Centrifuga (acero inoxidable), Espátulas, Velos, Overol, Cuchillos (acero inoxidable), Caseta para extracción de miel, Guante de hule, Desoperculador, Barriles, Estampadora.

Nota: Se cuantifican los ingresos y egresos por los numerosos de "x".

Fuente: Elaboración basada en el resultado del taller con APICAFE en el territorio de Cordillera Tecapa-Chimaneca.

Al contrario, los apicultores se especializan la fuente de ingreso a la venta de miel. Los gastos más altos son la compra de azúcar como sustitutivo por néctar de flores y la compra de implementos apícolas, pero el pago por mano de obra es relativamente menos costoso. El grupo de apicultores identificó más gastos familiares, mientras el grupo de productores de café

puso más detalle de los costos en producción de café.

Estos diferentes sentidos sobre ingresos y gastos entre productores de los dos rubros, se reflejan en los tipos de actores involucrados en la comercialización y su relacionamiento con ellos. En caso de café, los destinos directos de venta son los beneficios asociados con exportadores y la Cooperativa Barrios que lo compra en condición de uva. Sin embargo, los precios salen más barato al vender el café no procesado y ellos son evaluados negativos como compradores. APICAFE realiza la torrefacción, molienda y empaque mediante su propia maquinaria, y aspira a la expansión del mercado de sus propios productos destinado hacia consumidores finales. Otros actores son las agencias para facilitar el negocio con los compradores, las instituciones y proyectos que apoyan al equipamiento, que son reconocidas más cerca que los compradores.

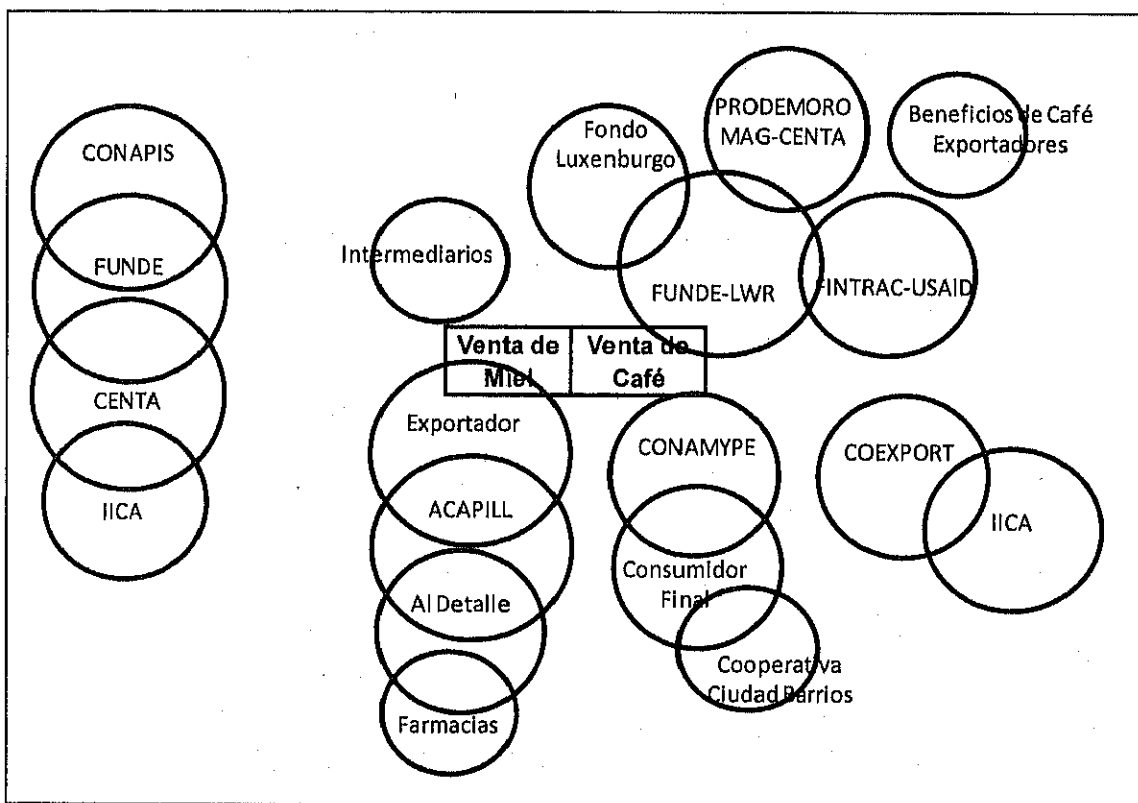


Figura 3.7 Actores Involucrados en la Venta de Café y Miel de APICAFE

Nota: El tamaño de círculos significa el grado de impacto, y la distancia entre los círculos significa el grado de colaboración.

Fuente: Elaboración basada en el resultado del taller con APICAFE en el territorio de Cordillera Tecapa-Chinameca.

Por otro lado, en caso de miel tiene menos pasos detallados para procesamiento y empaque, los compradores reconocen a los intermediarios y exportadores más cerca y las instituciones de

asistencia más lejos. Sin embargo, los exportadores no son evaluados positivos porque ACAPILL, la cooperativa que se ubica en otra región compra con mejor precio. Como otras opciones, se vende a los detallistas y farmacias pero la cantidad de negocio es muy pequeña.

3.3.3 San Miguel hacia el Golfo de Fonseca

San Miguel es la ciudad central de la región oriental, y se encuentran varias organizaciones en la producción de frutas, café y lácteos. Existe una buena condición de carreteras y llega hasta el puerto de La Unión en unos 40 minutos por vehículo, y existen las cooperativas asociadas con cooperativas menores de algunos productos particulares como marañón. Sin embargo, aún se encuentran varias organizaciones pequeñas formadas anteriormente. El CENTA intenta reactivarlas y primeramente aumentar la producción y actualmente no hay ningún CAS en formación en el departamento de La Unión.

En este territorio, la organización de medianos productores denominado COPROLECHE ha iniciado su actividad como CAS debajo del Programa de Agricultura Familiar para el Encadenamiento Productivo (PAP: Programa 2 del PAF) del MAG. Como se identifica en Tabla 3.22, los 8 señores que se reunieron en el taller expresaron que la venta de leche es extremadamente alta entre las fuentes de ingreso, y otros ingresos son por la venta de ganados en diferentes etapas de desarrollo y producción lechera. Se observa que las hembras en etapa de desarrollo y las vacas lecheras con capacidad productiva se negocian con precio más alto, comprando con terneros, machos y ganados de descarte.

El gasto más costoso es concentrado, seguido por compra de equipos y combustible. Estos son los artículos que quieren bajar gastos, mientras se aspira que incrementan semillas de alimentos mejorados para mejorar la nutrición de ganados con menos costos. Además, se identifica el reembolso de créditos entre los gastos relativamente altos, supuestamente porque el monto de inversión sería alto para producir y/o ellos son medianos productores que puedan tener más acceso al crédito.

Los actores involucrados en la venta de leche por COPROLECHE se identifican en el diagrama de Venn (Figura 3.8). Los destinos principales de venta son dos empresas denominados LACTOSA y PETACONES, pero se reconoce el problema que los precios de venta son determinados por las empresas. Por otro lado, las plantas procesadoras del sector artesanal no tienen precios estables como destino de comercialización. Aunque el centro de acopio está en proceso de instalación como CAS, todavía no se ha alcanzado algún resultado notable.

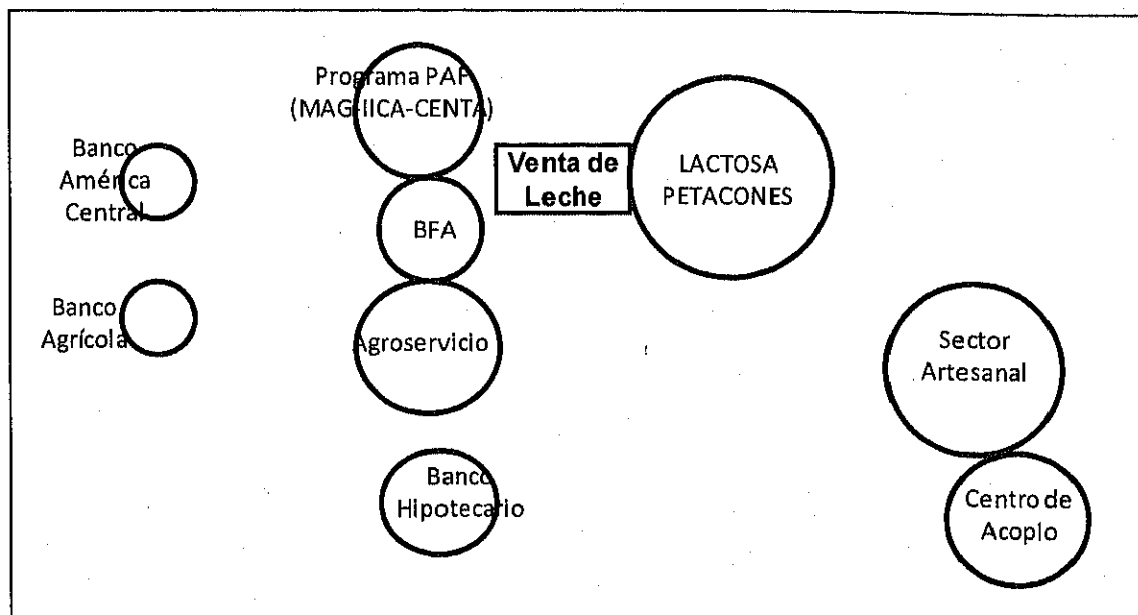
Tabla 3.22 Ingresos y Egresos de los Socios de COPROLECHE

INGRESOS		GASTOS	
Venta de leche	xxxxxxxxxx xxxx	Insumos Agropecuarios	
		- Concentrados	xxxxxxx
		- Mano de obra	xx
Venta de terneros/machos	xxx	- Medicinas veterinarias, semen	x
		- Servicios veterinarios	x
		- Fertilizantes	xx
		- Alquiler maquinaria	xx
Venta de ganado de descarte	xxx	- Combustible	xxx
		- Transporte	x
		- Energía eléctrica	xx
		- Pagos de créditos	xxx
Venta de novillas y vacas en producción	xxxxx	- Herbicidas e insecticidas	x
		- Semillas	x
		- Arrendamiento de tierras	x
		- Equipos (adquisición, reparación y mantenimiento)	xxxx
Ingresos profesionales (caso especial)	xx	Personales	
		- Medicinas	xx
		- Alimentación	xxx
		- Luz	xx
		- Agua	x
		- Teléfono	x
		- Estudios	xx
		- Impuestos	xx
		- Gasto social	x
Pensión	x	- Recreación	x
		- Seguros	x

Nota: Se cuantifican los ingresos y egresos por los numerosos de "x".

Fuente: Elaboración basada en el resultado del taller con COPROLECHE en la ciudad de San Miguel.

Figura 3.8 Actores Involucrados en la Venta de Leche de COPROLECHE



Nota: El tamaño de círculos significa el grado de impacto, y la distancia entre los círculos significa el grado de colaboración.

Fuente: Elaboración basada en el resultado del taller con COPROLECHE en la ciudad de San Miguel.

Otras instituciones impactantes son el Programa PAF realizado entre el MAG, IICA y CENTA, y el agroservicio que provee insumos agropecuarios. Se supondría que la organización hubiera comercializado la leche por su propio medio, por lo tanto el impacto del PAF no se reconoce tan grave pero el costo elevado de los materiales comprado en el agroservicio ha afectado a la producción de lácteos.

Se parece que los productores comerciales de lácteos tienen la escala relativamente grande de administración, por lo tanto tienen más negocio con las instituciones financieras. La más representativa es el Banco de Fomento Agropecuario (BFA), que ofrece el crédito con interés relativamente bajo de 4-7.5% dependiendo de productos. Sin embargo, tiene varios requisitos y se parece demorar mucho tiempo para aprobación. Existen algunos socios que han utilizado el crédito ofrecido por el Banco Hipotecario, que tiene el interés más alto de unos 9%. El Banco América Central y el Banco Agrícola no son comunes: el primero tiene el interés de 14% y el segundo tiene el interés sumamente alto que opinan "mata a la gente".

Referencia

Angel, A. (2008), "Análisis de Mercado de Granos Básicos en Centroamérica: Enfoque en El Salvador". Para el Programa Mundial de Alimentos: San Salvador.

Campos Ramírez, J.A. *et al* (2010), "Desarrollo Productivo del Sector Apícola en el Departamento de Morazán" (Trabajo de Graduación Presentado). Universidad de El Salvador: San Salvador.

Centro para la Competitividad de Ecoempresas del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CECOECO/CATIE) (2010), Estudio de Mercado: "Cacao Amigable con la Biodiversidad de Centroamérica". CECOECO/CATIE: Turrialba, Costa Rica.

Consejo Salvadoreño del Café (2008), Estudio; "Diagnóstico sobre el consumo del café en El Salvador". TECHNOSERVE, MAG y Consejo Salvadoreño del Café: San Salvador.

Consejo Salvadoreño del Café (2012), "El Cultivo del Café en El Salvador 2012". Consejo Salvadoreño del Café: San Salvador.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2007), *Mapeo de las Cadenas Agroalimentarias del Maíz Blanco y Frijol en Centroamérica*. Proyecto Red SICTA: Managua.

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), *Anuarios de Estadísticas Agropecuarias*. DGEA/MAG: San Salvador.

Ministerio de Economía (MINEC) (2010), "Desarrollo de la Cadena de Valor para los Productos Lácteos: Modelo Productivo para la MIPYME del Sector Lácteo de El Salvador" (Primer Informe: Determinación del Marco del Sector a Analizar). MINEC: San Salvador.

Ministerio de Economía (MINEC) (2011), Informe Final; "Desarrollo de la Cadena de Valor para el Sector Hortícola y Frutícola y Sus Productos Derivados: Modelo Productivo para la MIPYME Hortícola y Frutícola de El Salvador". MINEC: Santa Tecla.

Ministerio de Economía (MINEC) (2011), Informe Final; "Desarrollo de la Cadena de Valor para los Productos de Acuicultura Continental y Sus Derivados: Modelo Productivo para la MIPYME Acuícola Continental de El Salvador". MINEC: San Salvador.

Capítulo IV

Análisis desde la Perspectiva de Corriente Abajo de la Cadena de Valor

IV Análisis desde la Perspectiva de Corriente Abajo de la Cadena de Valor

4.1 Granos básicos (maíz)

4.1.1 Distribución y Venta

En esta sección, se describe las formas de la distribución y de la venta del maíz¹⁰.

Los detallistas / minoristas e intermediarios compran los granos en las fincas y los transportan a mayoristas. Los intermediarios generalmente cancelan en efectivo en el momento de la entrega de los productos, y también disponen de la prestación de los servicios de transporte, almacenamiento, y venta cuando sea necesario. Los principales mayoristas en el país se ubican en las ciudades de San Salvador, San Miguel, y Santa Ana, entre los cuales San Salvador siendo el mercado mayor y más importante. En San Salvador la mayor parte de los negocios es llevado a cabo por 15 a 20 grandes comerciantes. Los mercados centrales en la cabecera de cada departamento también son lugares estratégicos ya que ellos sirven como los centros de acopio de los productos regionales así como los puntos de partida para distribuirlos a otros mercados con mayor demanda.

Los compradores institucionales y/o proveedores obtienen los productos a través de los mayoristas, o directamente de los productores que son certificados por las empresas clientes como proveedores, y los entregan a las plantas y/o las bodegas de las empresas.

Los procesadores nacionales tienen tres fuentes de donde obtener las materias primas:

- Los productos importados, principalmente de los Estados Unidos, a través de los importadores
- Los productos nacionales (incluyendo las cosechas de sus propias fincas)
- Los productos nacionales entregados por las asociaciones de los productores de acuerdo con el Convenio de Siembra y Comercialización bajo la regularización y el monitoreo de la Bolsa de Productos de El Salvador S.A. de C.V. (BOLPROES). Este convenio es un sistema para fortalecer la producción y comercialización doméstica, el cual proporciona incentivos a las empresas procesadoras para fomentar la utilización de maíz nacional¹¹. Sin embargo, el volumen que se comercializan a través del convenio representa una menor cantidad del total de las demandas de las empresas debido a varias debilidades principalmente por parte de los productores. A fin de racionalizar el convenio se debe superar los desafíos tales como la débil trazabilidad de los productos (no se identifica las fincas de origen), el incumplimiento de las entregas acordados en el contrato con respecto al volumen, fecha de entrega, y calidad de los productos. Como un abordaje fundamental de resolver estos problemas, una de las empresas opina que los grupos

¹⁰ Según un estudio de la FUSADE, el 28.4% del maíz producido en el país se consumen los productores sin entrar en el mercado.

¹¹ El convenio también incentiva los productores para aumentar el volumen así como mejorar la calidad de su producción

productores participantes necesitan mejorar el manejo de post-cosecha, por ejemplo, equipando un silo con la capacidad de almacenar por lo menos 225 toneladas (5,000 quintales) de la cosecha, y poder contar con expertos en el monitoreo y control de plagas y de otros tipos de riesgos.

Caso : El Convenio BOLPROES 2011/2012

El convenio de maíz de la BOLPROES para el año 2011/2012 se firmaron entre las cuatro empresas compradores y los representantes de los productores compuestos por el Foro Agropecuario, la Federación Nacional de Trabajadores Agropecuarios y Comunidades Campesinas (FENATRACCI), la Federación de Cooperativas Agropecuarias Salvadoreñas (FECASAL), y La Asociación de Cooperativas de Producción Agropecuaria (ACOPAI). También participaron 10 asociaciones de productores como proveedores.

Las empresas contemplaron obtener entre 36% a 60% del volumen necesario con la compra a través de este convenio.

El volumen de compra y venta realizado para el año 2011/12 fue aproximadamente 287 mil toneladas con el valor equivalente a 6.4 millones de dólares, lo cual no alcanzó la expectativa de los participantes.

4.1.2 Procesamiento

El maíz se transforma a varios productos semi-procesados como la harina de maíz y los productos procesados como pupusas, tamales, y bocadillos, entre otros. Las empresas nacionales principales y sus marcas que se encuentran en el mercado son las siguientes:

- Derivados de Maíz de El Salvador (DEMASAL)¹² - MASECA
- Industria de Maíz de El Salvador - Doña Blanca, Harimasa
- Harisa - Del Comal

Entre los procesadores en el área de bocadillos se encuentran Diana S.A., que es la mayor manufacturera-vendedora de bocadillos, controlando alrededor de 70% del mercado, seguido por su competidor Bocadillo. Entre los procesadores de pupusas y tamales, incluyendo aquellos que exportan a los EEUU hay empresas tales como Rio Grande y San Julián. En el sector de restaurantes existe D'Elote cuyo menú principal (comidas y bebidas) consiste en maices y elotes.

¹² DEMASAL es parte del Grupo GRUMASA de México que es el productor principal de harina de maíz y de tortillas del mundo. En centroamérica, GRUMASA opera cuatro plantas, incluyendo una en El Salvador, y procesa 126,000 toneladas de harina de maíz por año.

4.1.3. Consumo y Demanda

1) El mercado exterior

En los EEUU existe un mercado nostálgico, cuyo valor se estima llegar aproximadamente 45 millones de dólares. Este segmento del mercado se refiere a los productos de origen centroamericana y mexicana, representado por tortillas congeladas, pupusas congeladas, entre la variedad de los productos procesados y las comidas listas para comer. La venta de estos productos viene aumentándose, y se espera continuar con esta tendencia de acuerdo con el crecimiento proyectado de la población centroamericana (sea inmigrantes o las nuevas generaciones de los inmigrantes) en el país exterior.

2) El mercado doméstico

Según los datos disponibles, el volumen del consumo nacional está aumentando ligeramente en los años recién pasados, siendo el consumo proyectado para este año 1,450 toneladas.

Tabla 4.1 Consumo Doméstico de Maíz año 2005 - 2012 (unidad : toneladas)

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1,250	1,400	1,400	1,300	1,300	1,400	1,400	1,450

Fuente : Base de dato USDA/Office of Global Analysis

A nivel de hogar, el gasto familiar del maíz redujo 9% entre los años 1992 y 2006, mientras que el gasto en tortillas aumentó 24%. Esto puede indicar que los salvadoreños están consumiendo más el maíz en forma procesada como la tortilla. Además, el consumo de arroz, pan francés y pan dulce están reemplazando el consumo de maíz, y los gastos familiares en estos alimentos han aumentado 40%, 60%, y 950% respectivamente. En suma, estos datos pueden interpretarse que los hogares salvadoreños están optando comprar más productos elaborados tales como la tortilla y alimentos no elaborados con maíz.

Tabla 4.2 Gastos familiares mensuales por ítem Años 1992 y 2006 (unidad : dólares)

	1992	2006	Cambio (%)
Maíz	12.94	11.78	-9.0%
Tortilla	7.89	9.80	24.2%
Pan Francés	5.54	8.86	59.9%
Pan Dulce	0.58	6.10	951.7%
Arroz	2.20	3.07	39.5%

Fuente : Encuesta Nacional de Ingresos y gastos de los hogares 2005/2006.

Aunque no hay datos cuantitativos, cabe mencionar la existencia de la demanda de nicho de los elotes dulces. La cadena del D'Elote consume los elotes dulces como materia prima de su menú. Según el representante de la empresa, existe una creciente necesidad de los elotes dulces. Actualmente, los elotes que se utilizan son productos Guatemaltecos ya que no se producen el volumen suficiente en El Salvador. Según la empresa, El Salvador tiene el clima y suelo aptos para cultivar este producto. El D'Elote tiene alto interés en comprar productos nacionales cuando estén disponibles. Hoy en día, se considera que la promoción del cultivo de elote dulce requiere un apoyo del sector público debido a alto precio de semillas, la complejidad de la cultivación en comparación con la del maíz tradicional, y el limitado canal de comercialización.

4.2 Vegetales y Frutas

4.2.1 Distribución y Venta

A continuación se describen dos formas principales de la distribución y venta de hortalizas y frutas: transacciones por los mayoristas, y transacciones por los supermercados y restaurantes.

La Tiendona es el mayor mercado mayorista en el país, en donde se encuentran alrededor de 94 mayoristas, cuyas transacciones no contemplan la regularización de la economía formal y existe una participación considerada de actores informales. En estos grandes mercados, se encuentran los productos que los intermediarios y los ruteros traen directamente de los productores de sus fincas, y los productos importados. En relación a la importación de los países vecinos, los productos procedente de Honduras y Nicaragua, en su mayoría, abastecen directamente en el mercado central en la ciudad de San Miguel, y los que vienen de México y Guatemala abastecen en el mercado en la ciudad de Santa Ana. Apartir de estos mercados principales, los minoristas y los proveedores, canalizan los productos a los destinos de mercado al por menoreo tales como supermercados, mercados municipales, restaurantes, y hoteles y otras instancias.

La gran cantidad de la demanda de las verduras y frutas son de los supermercados (50% de total de la demanda), restaurantes, hoteles, y procesadores. Principalmente, ellos compran los productos necesarios a través de los proveedores institucionales o comerciantes individuales quienes los entregan hasta las áreas de almacenamiento, bodegas, y cocinas de sus clientes. Con menos frecuencia ellos también compran productos frescos (como hierbas, hortalizas de hojas y productos orgánicos) directamente de los productores que traen sus productos a la bodega, buscando las oportunidades de ventas directas. En el sector de supermercados, existe en el país cuatro principales cadenas: (1) Super Selectos del Grupo Calleja (Super Selectos, Hiper Selectos,

84 sucursales), WalMart (WalMart, Hiper Paiz, Despensa de Don Juan, Despensa Familiar, 80 sucursales) , Europa del Grupo Sacas (Europa, Hiper Europa, 2 sucursales), y PriceMart (1 sucursal).

En siguiente, se describe 2 casos ejemplares de cómo los supermercados, hoteles, y restaurantes compran las hortalizas y frutas.

El Grupo Calleja tiene un sistema operativo centralizado que maneja las compras para todos sus sucursales en el país, a través de la empresa Ransa que presta servicios integrales de la cadena logística. Ransa recibe y valida la calidad de los productos que traen los productores a su centro de acopio en el suburbio de la capital¹³, y distribuye los mercancías a cada sucursal de los supermercados distribuido en todo el país. Las ventajas del sistema centralizado de la Ransa incluyen: (1) la estandarización de alta calidad de la mercancía en cada sucursal; (2) el sistema de almacenamiento y la distribución, contando con la cadena fría; (3) la entrega de los productos con el servicio del almacenamiento en la bodega del sucursal por los distribuidores, que omite el trabajo de los empleados de la tienda; y (4) la entrega de la mercancía de acuerdo al pedido. Por otro lado, se han surgido algunas inconveniencias también, tales como: (1) los productos frescos se tienden a deteriorar debido a la larga distancia de transporte; y (2) el incumplimiento de entregas debido a la escasez de los productos en la bodega central. En conclusión, la gran cantidad de productos que tiene que manejar la Ransa no permite atender perfectamente a todas las demandas que llegan en un cierto momento. En este contexto, comprar los productos locales cercano de los puntos de venta presentan ciertas ventajas para complementar el sistema centralizado. Por ejemplo, los cinco sucursales de los Super Selectos en la Ciudad de San Miguel venden entre 150-180 variedades de hortalizas y frutas suplidas tres veces por semana por la Ransa, pero anteriormente compraban algunos productos frescos en las áreas más cercanas, contando con los proveedores que traían los productos guatemaltecos o del mercado central en San Miguel, o comprando productos directamente de los productores locales que venían a vender sus productos en la bodega de las tiendas.

¹³ Todas las transacciones de compra y venta se realiza Ransa en su centro de acopio, y son los productores/intermediarios que se encargan de transportar los productos.

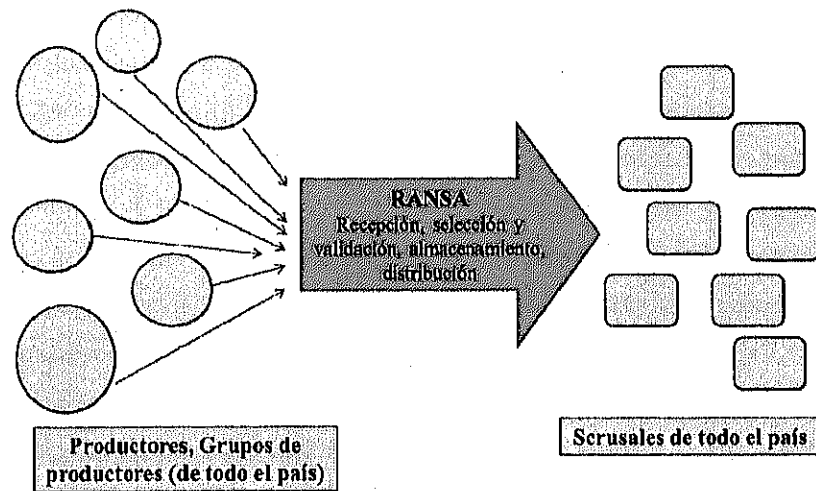


Figura 4.1 Flujo de la compra y venta de hortalizas : Caso del Grupo Calleja

Fuente : Entrevista con los funcionarios de Ransa.

Otro canal de distribución y venta que maneja un gran volumen es el canal de distribución a los restaurantes, hoteles, hospitales y cárceles. La Corporación Franquicias Americana (CFA) es un proveedor mayorista principal cuyos clientes incluyen alrededor de 101 restaurantes (Wendy's, KFC, Pizza Hut, Starbucks, China Wok, Asia Grill, entre otros) y las cadenas premier de hoteles. Aproximadamente el 10 % de su suministro es dirigido a los clientes en la zona oriental del país. Actualmente, la CFA compra las hortalizas y frutas a través del proveedor salvadoreño quien importa los productos guatemaltecos. Sin embargo, en el cercano futuro, la CFA planifica contratar directamente a una asociación de los productores guatemaltecos, sin contar con ningún intermediario. Esta asociación guatemalteca está compuesta por 80 socios y su área total de cultivo cuenta con 30,000 hectáreas (40,000 manzanas). Ellos son capaces de suplir todo tipo de hortalizas y verduras que la CFA requiere así como transportar mercancías y entregar directamente a los clientes de la CFA.

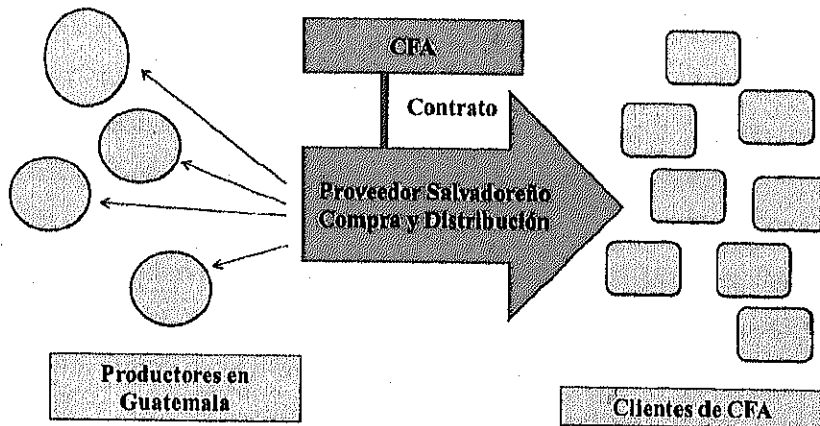


Figura 4.2 Modelo de CFA (Actual)

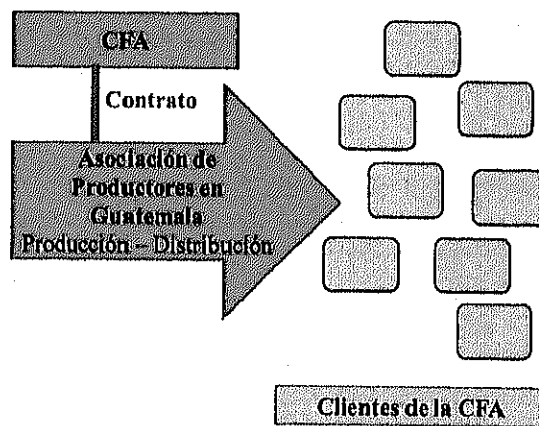


Figura 4.3 Modelo de CFA (Nuevo)

Fuente : Basado en la entrevista con la representante de la CFA

En general, los proveedores como la CFA ponen esfuerzos para disminuir los eslabones a largo de la cadena logística sin comprometer la calidad de los servicios a sus clientes.

4.2.2 Procesamiento

Los procesamientos de las hortalizas, verduras, y frutas incluyen la selección, lavado, cortado, congelación, etc. Existen pequeñas y medianas empresas así como los procesadores artesanales que operan a nivel familiar. Las empresas formales producen los productos como los encurtidos, las salsas, y las verduras envasadas, atendiendo a pedido de los clientes tales como empresas alimenticias, supermercados, y restaurantes. Entre las empresas con capitales nacionales se encuentran APANECA y MONTEVERDE. Entre las empresas que procesan coco, hay PROLACSA de C.V., Coco Club, Coco Cool, Industria de Frutales, Coco Rico S.A. de C.V.

También hay empresas que procesan cultivos para ser utilizado como materia prima de los procesadores exteriores. Un ejemplo es Del Tropics Foods que procesan frijoles, okras, y cocos.

En cuanto a los procesamiento artesanales encuentran los productos tales como los encurtidos de variedad de las verduras (cebolla, jalapeño, zanahoria, repollo, elote pequeño, o mixto) y la salsa de tomate. Se los preparan y empaican en las bolsas plásticas o vasos en sus hogares y venden principalmente en las tiendas pequeñas y en los mercados municipales. Algunos de los procesadores artesanales son aquellos productores que tienen registro de venta a los supermercados a quien ya venden sus productos a granel así como empacados de acuerdo con las especificaciones proporcionadas por las empresas.

4.2.3 Consumo y Demanda

Según los datos de los gastos familiares en el país, hubo un aumento de consumo de las verduras/hortalizas y frutas en su totalidad. Apesar de la ligera caída del nivel de gastos de estos del total de gastos en alimentos y bebidas desde 7% en el año 1992 a 6% en el año 2006, los gastos en verduras en sí subió de 7% a 12%.

Tabla 4.3 Gastos mensuales de plátano, tomate y papa en los hogares salvadoreños 1992 y 2006 (Unidad : dólares por mes)

	1992	2006	Cambio (%)
Plátano	2.89	3.27	13.1%
Tomate (fresco, procesado)	7.89	9.80	24.2%
Papa	2.21	2.30	4.1%

Fuente : Encuesta Nacional de Ingresos y gastos de los hogares 2005/2006.

4.3 Miel

4.3.1 Distribución y Venta

La mayoría de miel que se produce en el país se exportan: en el año 2010, el 70% de la producción total exportó a granel. Los principales exportadores son los siguientes:

- Grupo VAPE
- Exportadora Agroindustrial Liebes, S.A. de C.V (EXAGROLI)
- Exportadora San Julian
- SCAES: Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador
- Mielel Joyas de Cerén
- ACAPIL de R.L. (Asociación Cooperativa de Comercialización y Provisionamiento de La Libertad)
- Vexportadora Agroindustrial Liebes, S.A. de C.V.

- Health Co. Laboratorios
- Agroindustrias Moreno

Las empresas arriba listadas, en general, acopian el miel de los apicultores de pequeña y mediana escala. También hay empresas que tiene sus propias producción, pero ninguna alcanza al volúmen de auto-suficiencia. Por ejemplo, Miel Joyas de Cerén tiene capacidad de producir el 40% de su demanda, y el resto compran de otros productores.

Los exportadores venden a los importadores y empacadores en los países importadores, tales como Breitsamer Und Ulrich, Etiquable, Grupo Alce Nero, Maya Honey de Bélgica, Walter Lang de Alemania, Consorzio Fairtrade Transfair Italia, SCARL, Alfred L. Wolff Honey GmbH, cuyos productos finales son destinados en las cadenas de supermercados (Metro en Alemania, Tesco y Sainsbury en el Reino Unido, Auchan y Carrefour en Francia, entre otros.

En el mercado nacional, los productos se venden en los mercados municipales (70%), supermercados (20%), y en el sector informal (5%). Las marcas dominantes en el mercado formal son:

- Suli
- Don Alvaro
- Silvestre
- Abejita Feliz
- Naturamiel
- Miel del Colmenar
- Fifty 50

Entre ellos, se encuentran más común en los supermercados son los productos de Don Alvaro, Abejita Feliz, y Miel del Colmenar. Cabe mencionar que la Asociación de Eco Morazán representa uno de los productores emergentes del mercado nicho del miel orgánico y con la trazabilidad, y venden en los mercados municipales así como exportan al exterior.

4.3.2 Procesamiento

Entre el miel producido en el país, el 70% es consumido como alimentos, y el resto para el uso industrial. En la industria, la demanda es como una materia prima en alimentos (la producción de pán, dulces, cereales, de los productos de alimentos para bebé), en procesamiento de tabaco, de los productos medicinales, farmaceuticos, y cosméticos.

Además de miel, la apicultura se trata de los productos separados como los siguientes, y ellos exigen tratamientos y procesamientos separados para presentarse como los productos finales:

- Jalea royal y polén: consumo directo y como los ingredientes de los productos cosméticos y suplementos nutritivos.
- Cera: ingredientes y/o materia prima para los productos cosméticos, velas, y industrias,

incluyendo los capusulas de medicinas.

- Própolis: materia prima para los productos suplimentos de salud, medicinas naturales, y productos cosméticos.

Puesto que la mayoría de miel producido en el país es destinada al mercado de exportación, hay muy poco industrialización de los productos dentro del país. Agroindustria Eco Morazán es un ejemplo de productor-procesador de miel, transformando la materia prima en los suplimentos nutricionales en base de apicultura.

4.3.3 Consumo y Demanda

1) Mercado externo

El promedio mundial del consumo anual de miel per capita es 220 gramos. En Europa, el EUA, y Canadá es casi tres veces más del promedio mundial, alcanzando a 650 gramos. Así, la demanda de miel es muy alta en Europa (contiene 27 países de Unión Europea y 4 países de EFTA, que son Islandia, Noruega, Suiza, y Lichtenstein), y el 58% de su consumo depende de los insumos importados.

En cuando a la exportación del miel salvadoreño, el 93% de su destino se hubica en los mercados europeos, cuyo valor de exportación creció por 260% entre los años 2007 y 2010. El país que compra más de El Salvador es Alemania, donde el consumo promedio anual por persona es 1.2 kilo. Alemania representa un mercado que consume de 92,000 toneladas por año, el 80% de lo cual importan.

Tabla 4.4 Exportación de miel salvadoreña al Mercado europea.

Año 2007 - 2010 (Unidad : 1000 euros).

2007	2008	2009	2010
1,044	1,739	2,390	3,768

Fuente : Eurostat Comext

Cabe señalar que en Europa existe consumidores muy conscientes de los impactos positivos de los productos naturales a salud humana, y con la preferencia de productos producidos con menos impactos adversos para el medio ambiente. Ellos forman un segmento de los consumidores que demandan los productos orgánicos certificados. Desde que se surgió alrededor del año 2005, el mercado de los productos orgánicos viene marcando más de 10% de crecimiento anual, y el consumo total alcanza 6500 toneladas anualmente. En particular, se observaron un subido del consumo en Alemania, el Reino Unido, y los países escandinavios. El consumo en Alemania representa el 38% del total del segmento.

Además, hay otro segmento específico del comercio justo, que también viene creciendose.

Según los datos disponibles entre los años 2007 y 2009, el volumen de la demanda a nivel mundial creció 2,065 toneladas cada año. El mercado principal es la Europa, cuya demanda alcanza 1,000–1,500 toneladas. En este segmento también la Alemania es el mayor mercado, cuyo consumo corresponde al 40% del mercado.

2) Mercado interno

Se estima el consumo nacional del miel alimenticio es alrededor de 393 toneladas por año. En el país, no ha desarrollado una cultura del consumo de miel, pero más bien se utilizan jaleas de frutas y jarabe de arce como edulzante. El hecho que la demanda substancial en el mercado exterior ofrece buen precio a los exportadores/productores deja poco incentivo para desarrollar la demanda en el mercado nacional. Por otro lado, hay una opinión de que la demanda doméstica podría ocupar hasta el 40% de la producción nacional ya que los salvadoreños están consumiendo más miel cada año.

4.4 Café

4.4.1 Distribución y Venta

En relación a los productos dirigidos a los consumidores generales se los venden en los supermercados, donde se encuentran una variedad de calida y un amplio rango del precios para satisfacer a mayor parte de los consumidores. En cuanto a las demandas de los sectores hoteleros y restaurantes, se las atienden los tostadores/comercializadores, o los proveedores generales encargados de entregar otros productos alimenticios en demanda.

Alrededor de 95% del café salvadoreño es destinado al mercado exterior. Hoy se encuentran 46 exportadores, y entre ellos pocos realizan todas las actividades a largo de la cadena del café desde la producción hasta el tusteo y la exportación. La empresa salvadoreña Cuatro M es una de la dicha minoría en posesión de sus fincas, las maquinas de procesar, y los conocimientos y contactos para comercializar sus productos. Excepto las demandas de los clientes institucionales y la venta en los supermercados, los cuales representan 4% de su distribución, Cuatro M exporta su café de calidad a los tostadores e compradores intermediarios en otros países, incluyendo los EUA, Australia, Europa, y Japón. Además, la empresa también funciona como intermediario entre los importadores /tostadores extranjeros y otras fincas que producen el café de calidad que los clientes del exterior buscan en el país.

4.4.2 Procesamiento

El procesamiento del café se consiste por una serie de actividades como siguen: (1) extracción de semilla (vía método húmedo en el caso de café salvadoreño); (2) fermentación para eliminar los restos de pulpa que tienen adheridos; (3) lavado de los granos para obteber así

el denominado café parche; (4) secado al sol o de modo artificial; (5) descascarillar los granos, y entonces se llega al café verde. Una vez que se obtiene el café verde se clasifican los granos de forma manual o con máquinas especiales, para dejar solamente los granos buenos y del mismo tamaño. Se obtienen así granos de máximo nivel, listos para ser vendidos a los distintos países y tostados. Los granos verdes deben almacenarse en sacos de fibra, para que puedan eliminar la humedad y mantenerse a la vez secos y limpios.

En el año 2010, el volumen de la exportación del café salvadoreño fue 64,696 toneladas, con el café tostado siendo sólo 210 toneladas, un equivalente de menos de 0.3% del total del volumen exportado. Así se puede concluir que el procesamiento que se realiza en el país es mayoritariamente hasta al proceso (5) arriba mencionado y muy poco tostado y empacamiento final para el consumo final se lo hacen en El Salvador. Los siguientes son los procesadores principales nacionales, según las informaciones recogidos en las entrevistas a los CSC y sector privado.

- Producción — beneficio — Exportación — Tosteo : Cooperativa Cucachapa (Santa Ana), San Jose La Majada (Sonsonate)
- Beneficio : COEX, UNEX, Cooperativa Cucapacha, Cooperativa Ciudad Barrio (San Miguel), Cooperativa La Majada. Sólo dos empresas han obtenido la certificación de ISO9000.
- Beneficio y Exportación : Jasal S.A. SV (Santa Ana), Miguel Menendez (Casal-Aguchapa), JJ Borja Nathan (Santa Ana), El Borbollon (Santa Ana), Cooperativa Ciudad Barrio (San Miguel)
- Tuesteo : Topéca (Cuatro M), Quality Grains S.A. COEX, Cooperativa La Majada Oro, Café Tapacún, Montesión

4.4.3 Consumo y Demanda

1) Mercado exterior

El consumo del café a nivel mundial fue alrededor de 8.1 millones de toneladas en el año 2010, habiendo crecido por 2.4% desde el año anterior. Se dicen que la explotación de la demanda en los países emergentes (como India y China) así como el creciente volumen del consumo dentro del países productores son factores principales que explica esta tendencia.

En relación al mercado existentes, lo del café orgánico presenta un segmento estratégico importante para el desarrollo y la comercialización del café salvadoreño. La importación del café orgánico (café verde) en el mundo fue 19,636 toneladas en el año 2005/06, y creció a 33,193 toneladas en 2009/10, resultando en un aumento de 69.0%. Durante la misma época, la exportación del café orgánico salvadoreño creció de 752 toneladas a 1,449 toneladas, superando el ritmo del crecimiento a nivel mundial por 23.7%. Los países importadores importantes desde

las perspectivas del volumen total de importación y/o el crecimiento de la importación se alistan en la tabla 4.5.

Tabla 4.5 Volumen de importación del café orgánico (café verde)
Principales Países Importadores Año 2006 - 2010 (unidad : toneladas)

	2005/06	2006/07	2007/8	2008/09	2009/10
EUA	9,099	7,917	10,986	10,605	13,023
Canadá	836	817	1,203	1,455	1,525
Belgica	714	841	1,338	1,663	2,665
Dinamarca	155	374	372	187	539
Alemania	2,066	3,131	4,604	6,279	5,484
Italia	197	180	283	365	352
Países Bajo	822	958	539	447	487
Sueca	927	1,699	2,205	2,141	2,446
Reino Unido	663	1,043	1,446	1,158	1,374
Japón	2,711	2,656	2,154	2,568	2,737
Corea	45	20	56	105	198
Nueva Zelandia	108	123	156	338	435
Australia	228	345	593	600	734
Saudi Arabia	0	0	0	180	414

Fuente : Base de Dato de la OIC

2) Mercado interno

El consumo nacional por año es 13,320 toneladas, correspondiendo el consumo de 2.23 kilos por persona. De hecho, El Salvador es el nuno mayor importador del café instantaneo en el mundo¹⁴. Los volúmenes del consumo del café normal y del café instantaneo aumentaron por 68% y 150% respectivamente en 6 años.

Tabla 4.6 Consumo del café de El Salvador Año 2007 - 2012 (unidad: toneladas)

Tipo de café	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
Café normal	9,660	10,200	10,800	16,200	16,200	16,200
Café instantaneo	4,800	8,400	7,500	7,500	10,800	12,000

Fuente : Base de Dato USAID

¹⁴ Los países de la Unión Europea se calculan como un solo país.

Otra tendencia observada en el país es el creciente demanda del café de calidad. Según la entrevista con el CSC, algunos tostadores están mezclando los cafés de calidades estándares y de altas (algunos de estos incluyendo los productos ganadores de la Taza de Excelencia) para mejorar la calidad de café en su totalidad. En el ciudad capital, se están siendo cada más visibles las numerosas instalaciones del cafés que sirven y venden los cafés gourmet, tales como The Coffee Cup, Viva Espresso, Ben's Coffee, y Starbucks. En el caso de Ben's Coffee (5 sucursales en San Salvador), se usa exclusivamente los cafés de alta calidad comprados directamente de los productores precedentes de las diferentes regiones del país en forma de café verde. Al procesar los cafés, se mantiene los granos de 'single origin' de fincas para que se quedan las características específicas de sus orígenes. Existe potenciales de materializar la mejor comercialización de los cafés gourmet y de "regional/farm brand" mismo dentro del país.

4.5 Cacao

4.5.1 Distribución y Venta

Los principales productos de cacao comercializados en el país son los chocolates de taza y otros productos preparados cuyo ingrediente incluyen cacao. En general, los chocolates de taza se venden en los mercados municipales, las estaciones de gasolina, tiendas pequeñas, y en algunos casos en los supermercados. Dado el bajo nivel de producción de cacao que se traducen en el escasez y alto precio comparado con la importación, los procesadores y importadores compran cacao de Nicaragua, Guatemala, y Honduras.

Con menor volumen y por poco canales de distribución y venta comparado con el chocolate de taza, son los chocolates industrializado o artesanal de calidad, y otros productos que utilizan cacao tales como dulces, tortas, mousse, panes, entre otros. Se encuentran estos productos en las tiendas del líder de la industria Shaw's y sus puntos de ventas en los centros comerciales, la panadería Le Croissant, y los cafés Maler y La Panetiere.

4.5.2 Procesamiento

El procesamiento de cacao se compone por: (1) la limpieza de grano; (2) el tostado de grano; (3) descascarado tostado grano; (4) la molienda a granela o nibs; y (5) refinado de pasta de cacao. Después se siguen la segunda parte del procesamiento cuyas actividades son distintos depende de la forma de producto final (polvo y manteca de cacao). En el país existe poca industria de procesamiento. Los cultivadores de cacao realizan hasta al (4) o (5) del proceso arriba mencionado en su finca. Los fabricantes de los chocolates de taza compran estos productos domésticos o productos importados procesados en forma de polvos o nibs para elaborar los chocolates con la receta artesanal. Los actores principales en la industria compran los productos de cacao (polvo y manteca) para producir los productos finales de alta calidad.

4.5.3 Consumo y Demanda

1) Mercado exterior

La demanda de cacao en mediano y largo plazo se estima por el volumen de molienda de los procesadores¹⁵. Durante los años 2001 a 2010, el volumen de molienda a nivel mundial aumentó por 600,000 toneladas, y la demanda (estimación) del año 2010 alcanza a 3.6 millones de toneladas. El área principal del procesamiento de cacao es Europa, seguido por las Américas, Asia, y África. Los volúmenes en Asia y África crecieron significativamente¹⁶.

Los países importadores de los granos de cacao son (en la orden del valor más alto a bajo): Países Bajos, los EUA, Alemania, Malasia, Francia, Bélgica, el Reino Unido, España, Singapur, e Italia. El consumo de chocolate sigue siendo muy fuerte, haber crecido por 11% entre los años 2000 y 2008. Cabe destacar la creciente popularidad del chocolate oscuro entre los consumidores interesados en el efecto positivo de salud por consumir chocolate con alto contenido de cacao. Además, hay señales del crecimiento de las demandas hacia los cacao de calidad y certificados que contemplan valores agregados: los chocolates oscuros y los chocolates elaborados con los cacao con sus orígenes denominados crecieron entre 15% y 20% anualmente entre los años 2004 a 2008. En cuanto a los cacao certificados, que representa otro segmento prometedor se encuentra cacao orgánicos, del comercio justo (Suecia, Brasil, Canadá, Francia, y el RU siendo los grandes mercados), y las certificaciones de Rainforest Alliance y UTZ atienden a la demandas de las empresas Marsy Kraft cuyos volúmenes comprometidos para la compra son equivalentes a 100,000 toneladas por año.

Los cacao de alta calidad tiene creciente demanda particularmente en Europa, los EUA, y en Japón. Se los usan como materias primas para fabricar chocolate oscuro. Actualmente hay tres tipos de cacao comercializados en el mundo, que son tipo forastero, criollo, y trinitero, y los criollos y triniteros se consideran los cacao de aroma y de alta calidad.

¹⁵ Las empresas líderes en el área de molienda son Cargill, ADM Cocoa, Barry Callebaut, Blommer Chocolate. Los principales fabricantes de chocolate son Mars, Nestle, Hershey, Kraft Foods, Cadbury Schweppes, y Ferrero. Ellas dominan el 70-80% del mercado mundial.

¹⁶ Hay dos factores que pueden explicar este crecimiento: (1) porque los gobiernos de los países productores de cacao están promoviendo la exportación del cacao del valor agregado, que se han resultado en más procesamiento; y (2) los fabricantes de dulces extranjeros trasladaron su procesamiento primario a realizarse en los países de origen con el objetivo de reducción de costo. De hecho, la participación de los 7 principales procesadores del cacao (Blommer, Cadbury, Ferrero, Kraft Foods Inc., Mars, Nestlé, Hershey) está disminuyéndose.

Tabla 4.7 Tipos de Cacao y sus características

Forastero	Aroma y sabor astringente y amargo. El nativo del Alto Orinoco y en el Amazonas. Se produce en las Américas, África y Asia.
Criollo	Aroma y sabor muy fino y suave. El nativo de la región mesoamericana (el sur de México y América Central). Su producción es limitado a Américas.
Trinitero	Es la mezcla del forastero y criollo, por lo tanto posee las características de ambos. Se produce principalmente en Centroamérica, Sri Lanka y Nueva Guinea.

Fuente : En base a la entrevista con ES-CACAO, El diccionario de chocolate

Entre los tres tipos, la producción del forastero es el mayor, alcanzando el 80% de total, seguido por el trinitero (15%) y el criollo (5%). Los países principales que producen el criollo son: Ecuador, Colombia, Perú, y Venezuela. El volumen de la producción anual del trinitero es alrededor de 140000 toneladas, sumando la producción de Ecuador, Colombia, México, Perú, Venezuela, y los países centroamericanos y el caribe.

El cacao es un 'commodity' cuyo precio se decide en los mercados en Nueva York o Londres diariamente. El precio del cacao de alta calidad no se integran al dicho sistema sino se negocia directamente entre los productores y compradores. El factor decisivo para fijar el precio es la calidad del producto, concretamente, los elementos de calidad incluyen: la calidad del grano (el nivel de fermentación sea mayor que 70%, tamaño, no tener molde o otro daños debido a la humedad), y el nivel de reconocimiento/fama/ popularidad del origen de producción. Se estima que la demanda de los cacaos de alta calidad con el origen centroamericano está entre 2000 y 10000 toneladas anualmente. Si la demanda queda menos de 2000 toneladas, se frena la comercialización de los productos, pero si se supera 10,000 toneladas, se considera difícil mantener el valor agregado por las características de 'single origin' en la exportación.

2) Mercado interno

Se estima que el volumen de consumo nacional es alrededor de 3,000 toneladas por año. Se observa el crecimiento del consumo por 9.7% entre los años 2005 y 2006, y por 15.3% en el año siguiente, la demanda se mantiene a partir de entonces.

Tabla 4.8 Demanda e Importación de Cacao Años 2004 - 2010 (unidad: toneladas)

	2004/05	2005/06	2007/08	2008/09	2009/10
Demanda	2,340	2,567	2,960	2,987	2,983
Importación	1,020	1,230	1,320	1,350	1,440

Fuente : Base de dato de la OICC y FAO

Según la Sociedad Cooperativa de Productores de Cacao de El Salvador (ES-CACAO), existe una demanda alrededor de 100 toneladas por año de cacao de aroma y alta calidad en el país. Hasta hoy, las empresas fabricantes que los demandan han importado los cacaos de buena calidad. Con el objetivo de satisfacer la demanda nacional, la ES-CACAO está mejorando el conocimiento técnico y promoviendo la cultivación de este tipo de cacao entre los productores domésticos¹⁷.

4.6. Camarón (natural y cultivado)

4.6.1. Distribución y Venta

Los camarones destinados a los consumidores finales se venden en los super mercados, las tiendas detallistas, y los mercados municipales. Los proveedores/compradores institucionales, procesadores, e importadores atienden a la demanda de los supermercados. En el caso del Wal-Mart, por ejemplo, su proveedor institucional Hortifruti tiene una arma corporativa de agroindustria (Corporación de Compañías Agroindustriales) cuyo unidad de trabajo de los productos mariscos (Sección de Pescarnes) se encarga de la distribución. Para la demandas que provienen los restaurantes, hoteles, y los procesadores, los comerciantes individuales que compran de los productores transportan los productos a ellos. En los mercados municipales, los productores mismos o los intermediarios pequeños hacen la venta directa.

4.6.2. Procesamiento

Principalmente se puede dividir el procesamiento de camarones en dos series:, una se trata del limpio, descasca, precocido, y empaque, y otra se trata del producto listos a comer, tales como ceviches.

Uno de los procesadores principales del país es Super Marino que realiza dos tipos de procesamiento arriba mencionado así como la distribución y la comercialización. La empresa venden los productos mariscos en sus propiedades de venta directa, y proveen a los clientes institucionales, incluyendo las grandes cadenas de supermercados, restaurantes, y hoteles. Su planta de procesamiento se ha instalado dentro de la misma propiedad de scrusa principal. Se ha obtenido las certificaciones del Punto de Control Crítico y Análisis de Riego (HACCAP) así como las Buenas Prácticas de Manufactura, así garantizando la alta calidad de su producto final. Super Marino compra alrededor de 2.25 toneladas de camarones por mes, a través de los comerciantes individuales que traen de los productos hondureños (80%) y salvadoreño (20%).

¹⁷ La ES-Cacao ofrece capacitación a sus socios. Se han logrado obtener la asistencia técnica y capacitación por los técnicos del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), la Fundación Hondureña de Investigación Agrícola (FHIA), y la experta venezolana del cacao criollo.

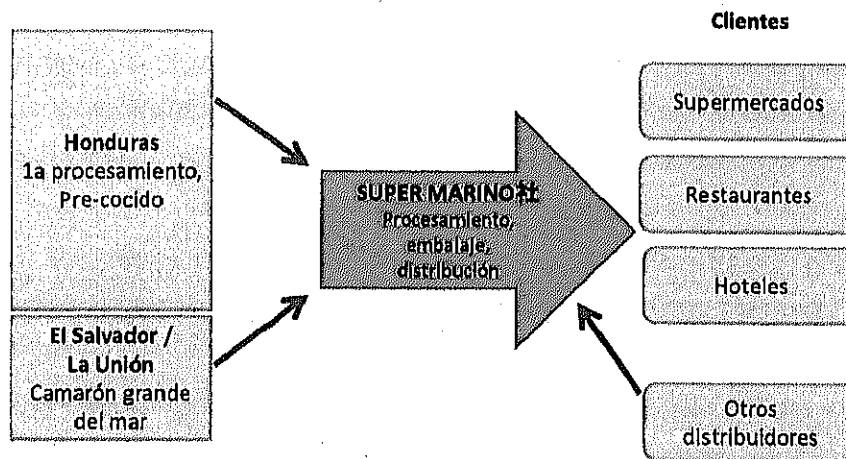


Figura 4.4 Flujo de distribución y venta: Caso Super Marino

Fuente : En base a la entrevista con la representante de Super Marino

4.6.3. Consumo y Demanda

El consumo de los pescados y mariscos está aumentando en el país, sin embargo, al analizar la tendencia del consumo y demanda en camarones exclusivamente, no se han encontrado los datos. Según Super Marino, el nivel de demanda hacia camarones se mantiene. En este contexto, se están observando un crecimiento de la demanda interna en Honduras y su suministro doméstico apenas satisface la demanda. Tal situación en el país exportador implica la escasez y la elevación del precio de los productos hondureños en el mercado en El Salvador.

4.7. Productos lácteos (excluyendo los quesos especiales importados)

4.7.1 Distribución y Venta

Los productos lácteos corresponden a un sector que exige un control de calidad y sanidad estricto a largo de todas las partes de su cadena de comercialización. Por lo tanto, sus canales de la distribución y venta en su mayor parte restringen a través de los transportes con la temperatura controlada y en los supermercados y las tiendas detallistas equipadas con la bodega y la área de venta fría. En cuando a algunos quesos artesanales, se venden también en los mercados municipales sin refrigerio por los productores.

Específicamente, los actores que manejan la gran cantidad de los productos lácteos, tales como el proveedor CFA que tiene numerosos clientes restaurantes o los hoteles, cuentan con los productos de la Cooperativa Salud (Sonsonate), San Julian (Sonsonate) y Petacones (San Vicente)¹⁸. Entre ellos, la Sociedad Cooperativa Salud se destaca como el mayor fabricante y comercializador, atendiendo a todas las cadenas de supermercados, hoteles de primera línea, y

¹⁸ La CFA también cuenta con la importación de Nicaragua, cuyo volumen corresponde a 50% de su demanda.

empresas alimenticias de especialidades, así como a 9,000 puntos de venta diarios a nivel nacional.

Otro ejemplo del canal de distribución es el caso de Pollo Campestre (la Sede en la Ciudad de San Miguel), que tiene una capacidad de auto-suficiencia instalada dentro de su grupo corporativo. Todos los scrusales de Pollo Campero cuentan con los productos de los Agropecuarios La Laguna que tiene ganadería y produce productos lácteos.

4.7.2. Procesamiento

Los principales productos procesados de lácteo son leche, queso, queso fresco, crema, e yogurt. Entre los diferentes procesadores domésticos, los que se encuentran más comun en los supermercados y las tiendas detallistas incluyen las siguientes marcas: Salud, San Julian, Petacones, Lactosa, Dos Pinos, Doña Laura, y La Villita, entre otras. Además de las dichas empresas principales, se encuentra la empresa Lácteos del Oriente. La empresa produce productos de quesos, iogurtes, y gelatos con toques distintos, tratando de crear un segmento diferenciado (tipo gourmet) que los que se venden en los supermercados.

4.7.3. Consumo y Demanda

Según los datos disponibles, el volumen del consumo de los productos principales tales como leche y queso vienen aumentándose en los últimos años.

Tabla 4.9 Consumo de los productos lácteos Año 2005 - 2009
(Unidad: toneladas)

	2005	2006	2007	2008	2009
Leche	707,853	698,058	737,267	756,556	803,792
Queso	17,197	20,732	23,514	23,762	23,566
Crema	149	156	28	14	7

Fuente : Base de Dato de FAO

Específicamente, el consumo de leche viene aumentándose cada año, excepto en el año 2006 cuando el volumen disminuyó temporalmente, y después alcanzó el aumento de 13.5% en 5 años. Asimismo, el consumo de queso mostró un aumento del 20.6% y el 13.4% en el año 2005 y 2007 respectivamente. Aunque no ha crecido desde entonces, el volumen aumentó por 37.0% en 5 años(check). El consumo de crema demuestra la tendencia contraria de los dos productos ya mencionados. Excepto el aumento entre los años 2005 y 2006, el volumen de consumo ha redujo significativamente hasta llegar 95.3% de reducción en 5 años.

Capítulo V

Análisis de la Cadena de Valor de Productos Agropecuarios Seleccionados

V Análisis de la Cadena de Valor de Productos Agropecuarios Seleccionados

5.1 Cadena Hortifrutícola

1) Resumen de la Cadena de Valor

La mayoría de las hortalizas y frutas son importadas. Los productos hortifrutícolas producidos en el país tienen una temporada corta durante el año y los productos importados dominan por una larga temporada durante el año. La mayoría de las hortalizas y frutas producidas en la Región Oriente son comercializadas por los intermediarios y una menor cantidad son vendidos por los mismos productores en los mercados locales.

El precio de los productos domésticos depende principalmente del precio de los productos importados. Algunas hortalizas como tomate (precio de venta \$0.18 a \$1.42 por Kg) y chile dulce (\$4-\$30 por una bolsa de 110 a 220 chiles) sufren de una fluctuación del precio muy variable a diferencia de hortalizas como ejote (\$0.62 a \$0.67 por Kg) y pepino (\$0.27 por Kg) que sufren menos de la fluctuación del precio.

La estructura de la cadena de valor en la zona oriental, se puede dibujar a continuación:

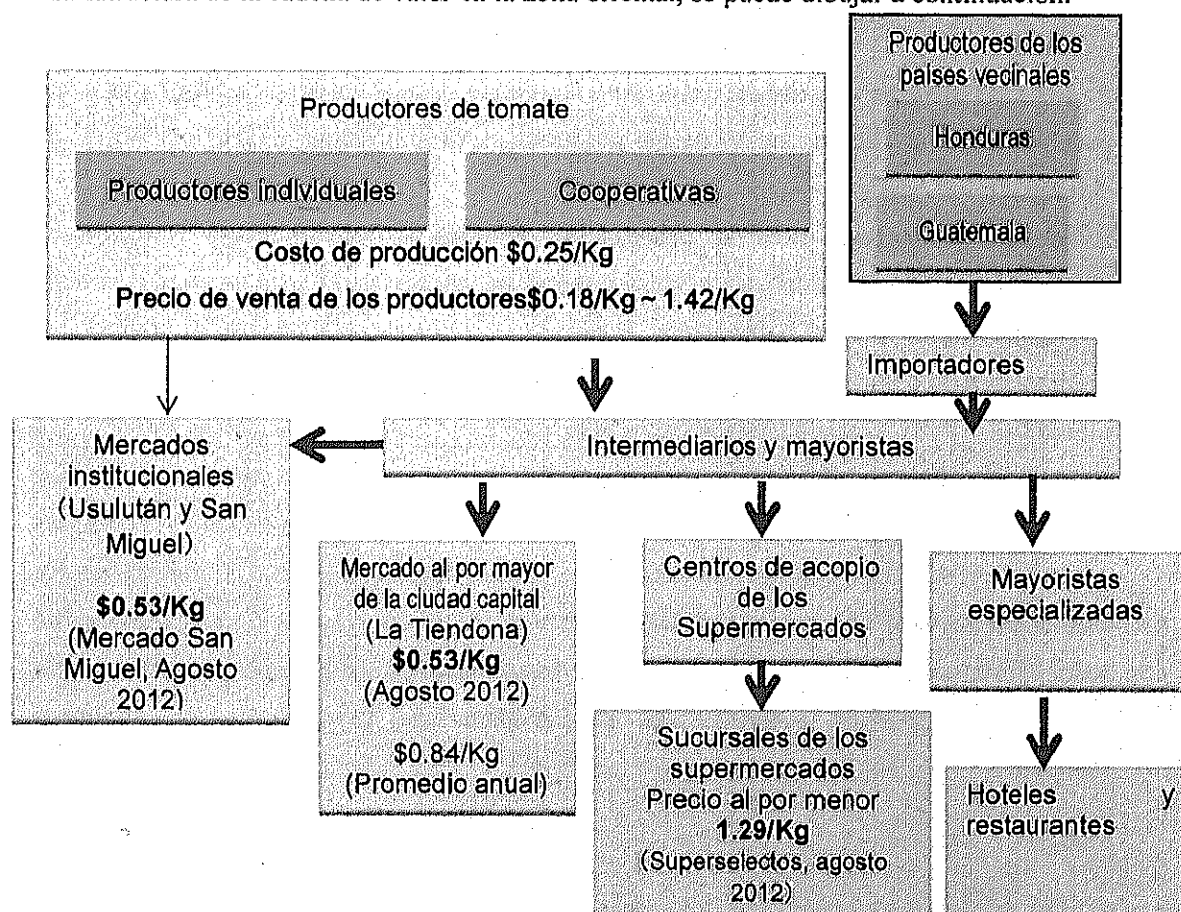


Figura 5.1 Estructura de la cadena de valor de hortalizas y frutas

Elaboración propia

2) Medidas para fortalecer la cadena de valor

Tomando en consideración las características de la cadena mencionadas arriba, las posibles medidas para fortalecer la cadena incluyen;

- (a) **Fortalecer la demanda local a través de la campaña “Producción Local y Consumo Local”:** Es importante estrechar la relación entre los productores y consumidores, puestos que las hortalizas y frutas se deberán consumir antes de perderse la frescura. En este contexto, serán aplicables las experiencias japonesas de dicha campaña.
- (b) **Diferenciación conceptual de productos, a través de la sensibilización de los consumidores:** Es importante dar a conocer a los consumidores que los productores de la zona oriental aplican las técnicas productivas que son amigables para la conservación del medio ambiente, a la diferencia de los productores de los países vecinales.
- (c) **Fortalecer las funciones de las cooperativas:** Será importante fortalecer la gestión organizacional de las cooperativas, para desarrollar las medidas (a) y (b) mencionadas arriba. En este contexto, serán aplicables las experiencias desarrolladas de las cooperativas japonesas.
- (d) **Aplicar las normas de calidad:** Tanto para facilitar la venta a las empresas formales como para promover la diferenciación de los productos, será importante aplicar las normas de calidad.
- (e) **Asistencia financiera para la compra de equipos e instrumentos:** Tomando en consideración que el clima de la zona oriental no es adecuado para la producción de diferentes rubros de las hortalizas y frutas, será importante facilitar el suministro de créditos para la compra de equipos e instrumentos productivos para mitigar las desventajas climáticas.
- (f) **Fortalecer la transformación nacional:** El país no cuenta con las industrias transformadores de hortalizas y frutas, menos algunas excepciones tales como las empresas APANECA y MONTEVERDE que aplican las materias primas importadas. En este contexto, será importante fortalecer la eslabón de la transformación en la cadena de valor, fortaleciendo las capacidades de la transformación y el procesamiento de las cooperativas, para que los productores puedan suministrar los productos procesados al mercado.

5.2 Cadena de Miel

1) Resumen de la cadena de valor

La producción de miel de abeja es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en el país. El Salvador es el principal productor y exportador de miel del istmo centroamericano. Según la Comisión Nacional Apícola de El Salvador (CONAPIS), en 2010 fueron producidas 2,083 toneladas de miel, 1,459 se exportaron. Según los censos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), hay más de 95,000 colmenas y 2,000 apiarios en todo el país.

La estructura de la cadena se puede dibujar a continuación:

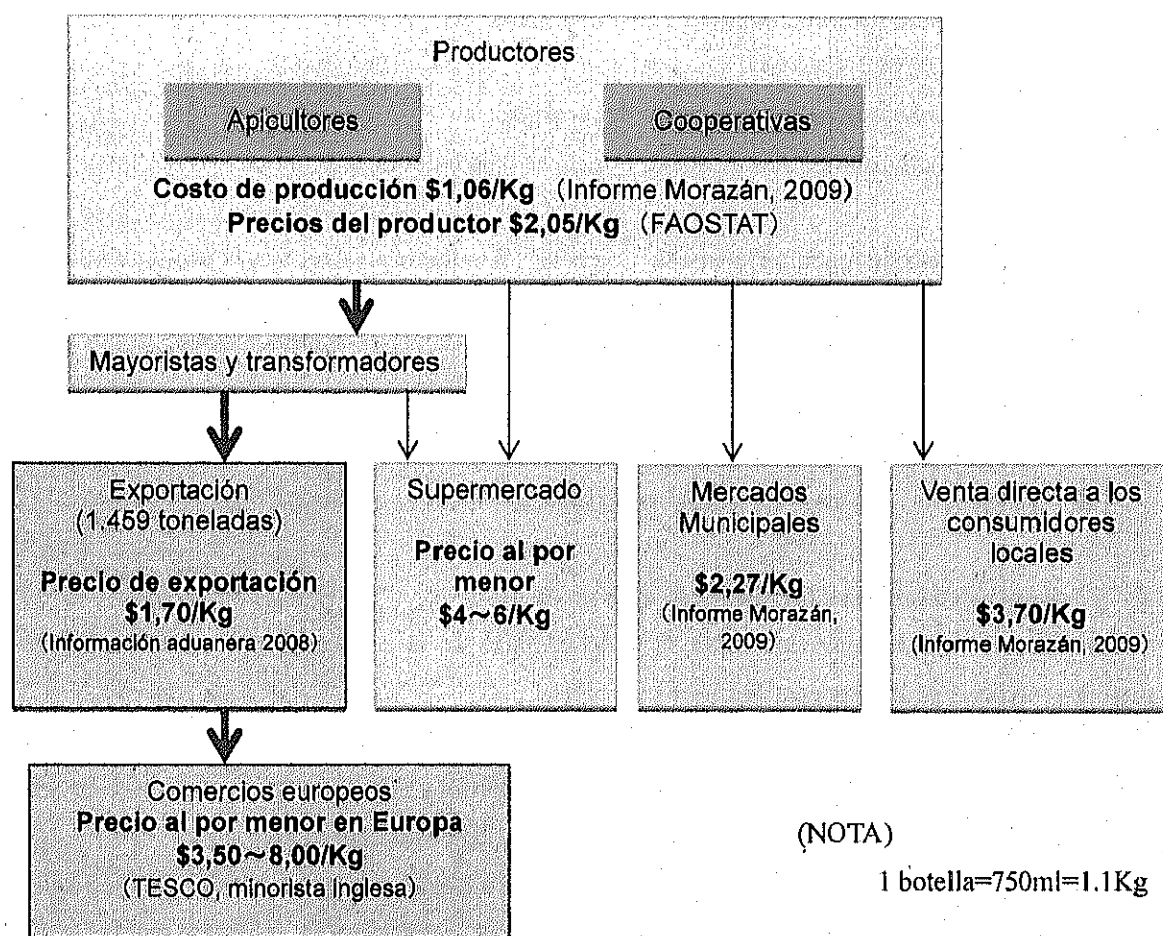


Figura 5.2 Estructura de la cadena de valor de miel

Elaboración propia

Este diagrama presenta que;

- La mayoría de los productos se exportan, agregando insuficientemente el valor en el país.
- En relación a los productos destinados al mercado nacional, el margen de la ganancia económica del eslabón de minoristas (supermercados) es más grande que las otras.

Las ventajas que la cadena tiene incluyen:

- Combinación de clima y recursos melíferos crea una miel con sabor tropical.
- Los modelos asociativos se han estado desarrollando considerablemente.
- Al nivel de productor, hay bajas barreras de entrada para moderar la inversión necesaria para comprar equipo de cosecha y procesamiento.
- Se están aumentando las exportaciones de la miel salvadoreña a Europa. (El valor de las exportaciones a Europa se aumentó de 1.044 mil euros en 2007 a 3.768 mil euros en 2010, según EUROSAT.)
- La demanda nacional también se está aumentando.

En cambio, la cadena tiene las siguientes desventajas;

- La productividad de apicultura en el país es baja en comparación con Argentina y México.
- La mayoría de apicultores tienen menos de 50 colmenas, por tanto, la economía de escala no funciona. Los apicultores en el Departamento de Morazán tienen 40 – 45 colmenas. (Campos Ramírez et al, 2010).
- No se han desarrollado suficientemente las industrias transformadoras, y el valor agregado en el país aun es limitado.
- El nivel del consumo de la miel en el mercado local es aun bajo.

2) Posibles medidas para fortalecer la cadena de valor

Tomando en consideración las ventajas y desventajas de la cadena mencionadas arriba, las posibles medidas para fortalecer la cadena incluyen:

- Promover la “producción local y consumo local”, puesto que la venta al mercado local podrá (i) maximizar las ganancias de los apicultores (y ellos podrán conseguir el ingreso para la inversión) y (ii) contribuir para la mejora de la salud del pueblo.
- Promover la producción de la miel orgánica, cuya demanda en el mercado europeo se ha estado aumentando.
- Fortalecer el acopio a través del CAS (Centro de Acopio y Servicio), para que los productores puedan vender cuando el precio al por mayor se eleva.
- Financiar a los grupos de apicultores que desarrollan la comercialización conjunta y la transformación colectiva.
- Desarrollar el análisis completo de la cadena para definir la medida más prioritaria, puesto que aun no se ha desarrollado el estudio sistemático del sector hasta la fecha.

5.3 Cadena de Café

1) Resumen de la cadena de valor

El café es uno de los rubros principales que El Salvador exporta al mercado internacional. No sólo los productores grandes sino también los productores pequeños y medianos se han incorporado en la cadena de valor. Sobre todo, la participación de pequeños productores es más alta en la zona oriental que en la zona occidental. La estructura de la cadena se puede dibujar a continuación:

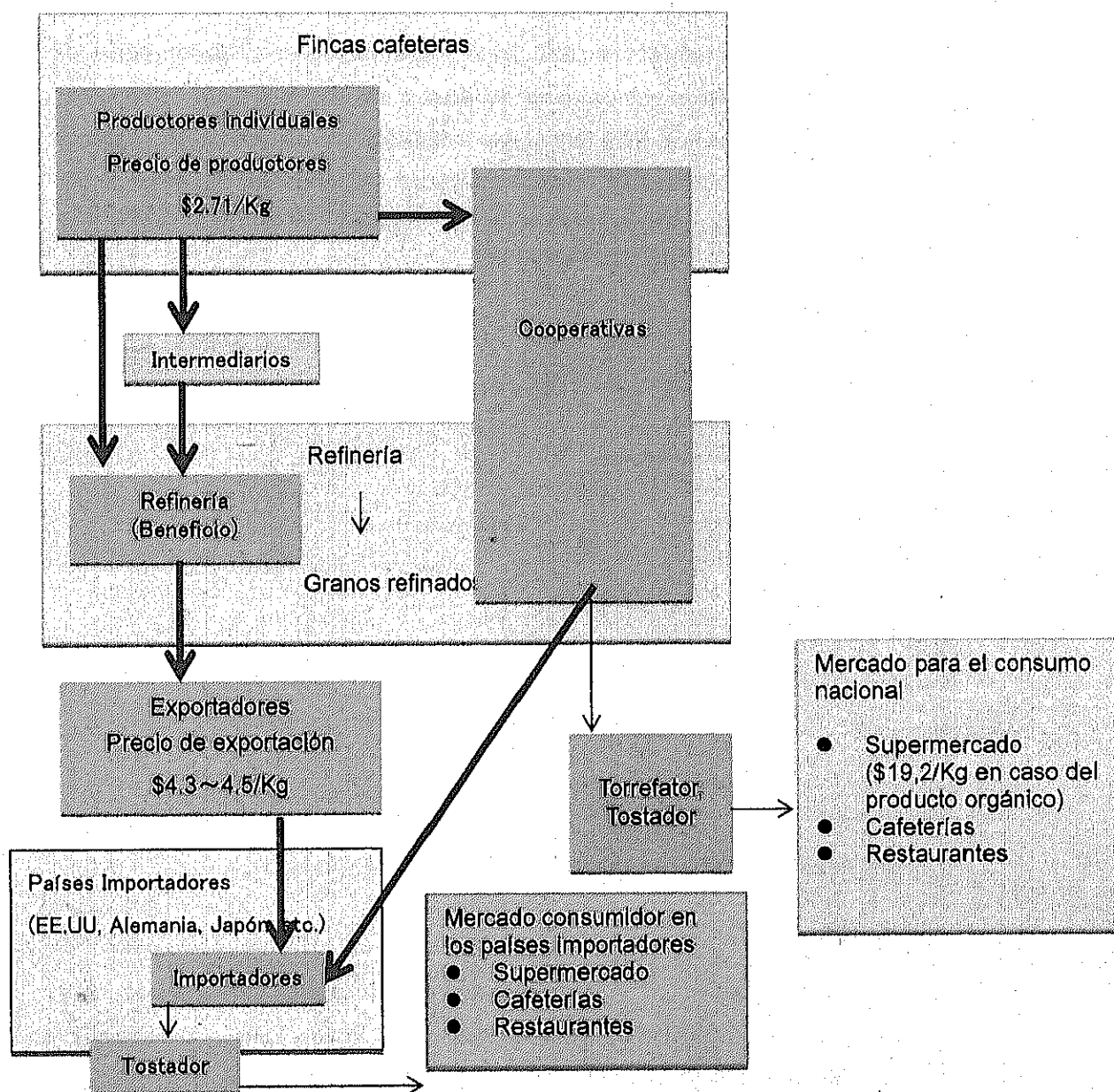


Figura 5.3 Estructura de la cadena de valor del Café

Elaboración propia

2) Medidas para fortalecer la cadena de valor

Tomando en consideración las ventajas y desventajas que la cadena tiene, las posibles medidas para fortalecer la cadena incluyen:

- (a) Fortalecer las cooperativas: Será importante reactivar las cooperativas cuyos socios son pequeños y medianos productores, aplicando las experiencias de las cooperativas japonesas
- (b) Formar la marca territorial: Será importante aumentar el valor, a través del fomento de la marca territorial.
- (c) Fomentar el comercio justo: El comercio justo podrá fortalecer la participación de productores pequeños del café al mercado internacional.
- (d) Difundir la producción orgánica: Será importante la aplicación de la producción orgánica tanto para mitigar el problema del suelo como para satisfacer la demanda de los consumidores internacionales quienes prefieren el café orgánico.

5.4 Cadena de Cacao

1) Resumen de la cadena de valor

El volumen anual de la producción del cacao es de 480 toneladas en El Salvador, y no alcanza el nivel suficiente para satisfacer la demanda nacional, que depende mucho de la importación de parte de Nicaragua y Honduras. La demanda nacional es de las empresas fabricantes y los transformadores artesanales de chocolate.

A pesar del volumen limitado de la producción nacional, cabe señalar que la rentabilidad del mismo en El Salvador es de número tres del mundo, seguido de Guatemala y Tailandia. Según el censo MAG 2007, el departamento de Usulután representa el 96,9% de la tierra cultivada el cacao en el país. Tomando en consideración su rentabilidad alta, el cacao hecho en dicho departamento tiene la potencialidad alta.

La estructura de la cadena de valor en la zona oriental, se puede dibujar a continuación;

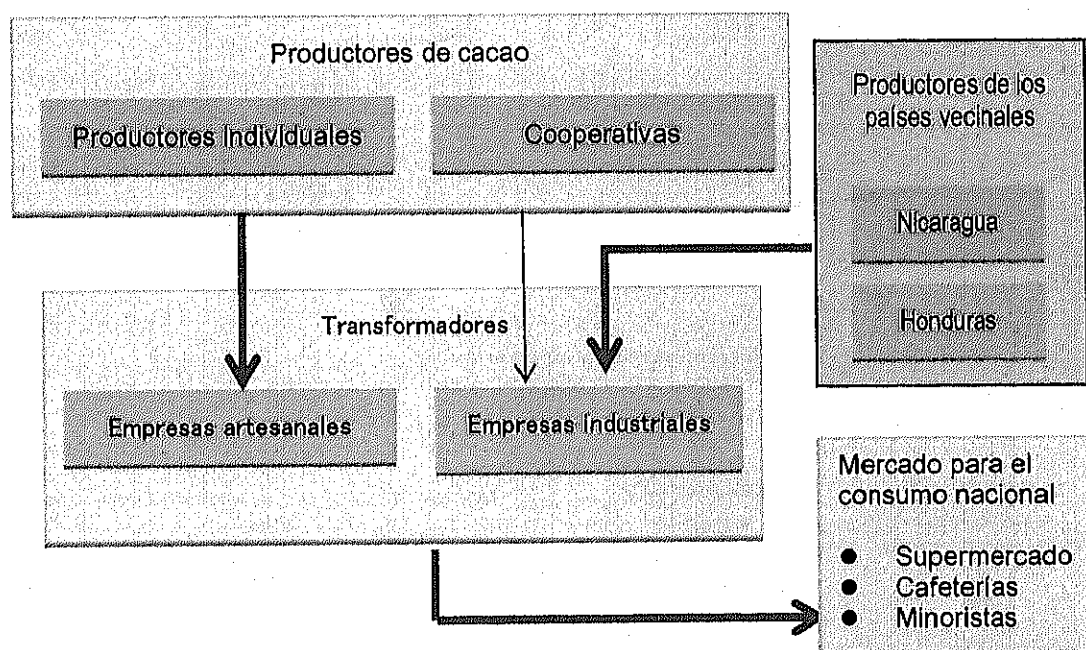


Figura 5.4 Estructura de la cadena de valor de Cacao

Elaboración propia

2) Medidas para fortalecer la cadena de valor

Tomando en cuenta que el cuello de botella de la cadena es del volumen limitado de la producción, la medida más prioritaria se refiere al aumento de la producción.

5.5 Cadena de cultivo de Camarones

1) Resumen de la cadena

Los problemas principales, que la cadena tiene, incluyen:

- El costo de insumos es alto para los productores pequeños de la zona oriental.
- La venta de los productores pequeños depende de los intermediarios.
- Los restaurantes, transformadores y mayoristas principales del país compran los camarones importados, sin articularse a los productores pequeños de la zona oriental.

La estructura de la cadena se puede dibujar a continuación;

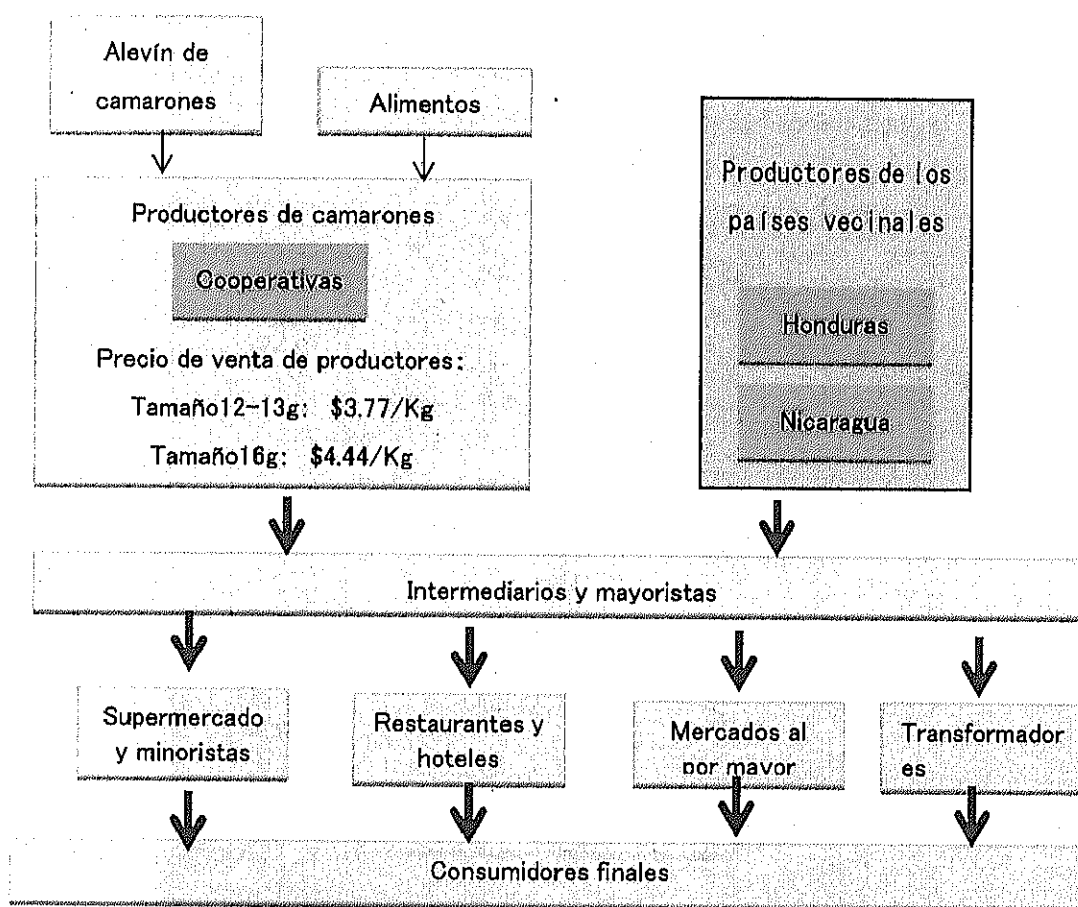


Figura 5.5 Estructura de la cadena de valor de camarones

Elaboración propia

2) Medidas para fortalecer la cadena

Las posibles medidas para fortalecer la cadena incluyen:

- Fomentar la comercialización y el mercadeo: Será importante que las cooperativas desarrollen los canales de la venta directa a los mayoristas, supermercados y consumidores.

- **Formar la marca territorial:** Tomando en cuenta que muchos productores se concentran geográficamente en el distrito Jiquilisco, será posible mejorar la comercialización, a través de la formación de la marca territorial (local), aplicando las experiencias japonesas parecidas.
- **Fortalecer la gestión organizacional de las cooperativas:** Para desarrollar las actividades mencionadas arriba, será importante fortalecer la gestión de las cooperativas, retroalimentando las experiencias japonesas relevantes.

5.6 Cadena de Productos lácteos

1) Resumen de la cadena

La estructura de la cadena de valor de productos lácteos en El Salvador, sobre todo, en la zona oriental, se puede dibujar a continuación:

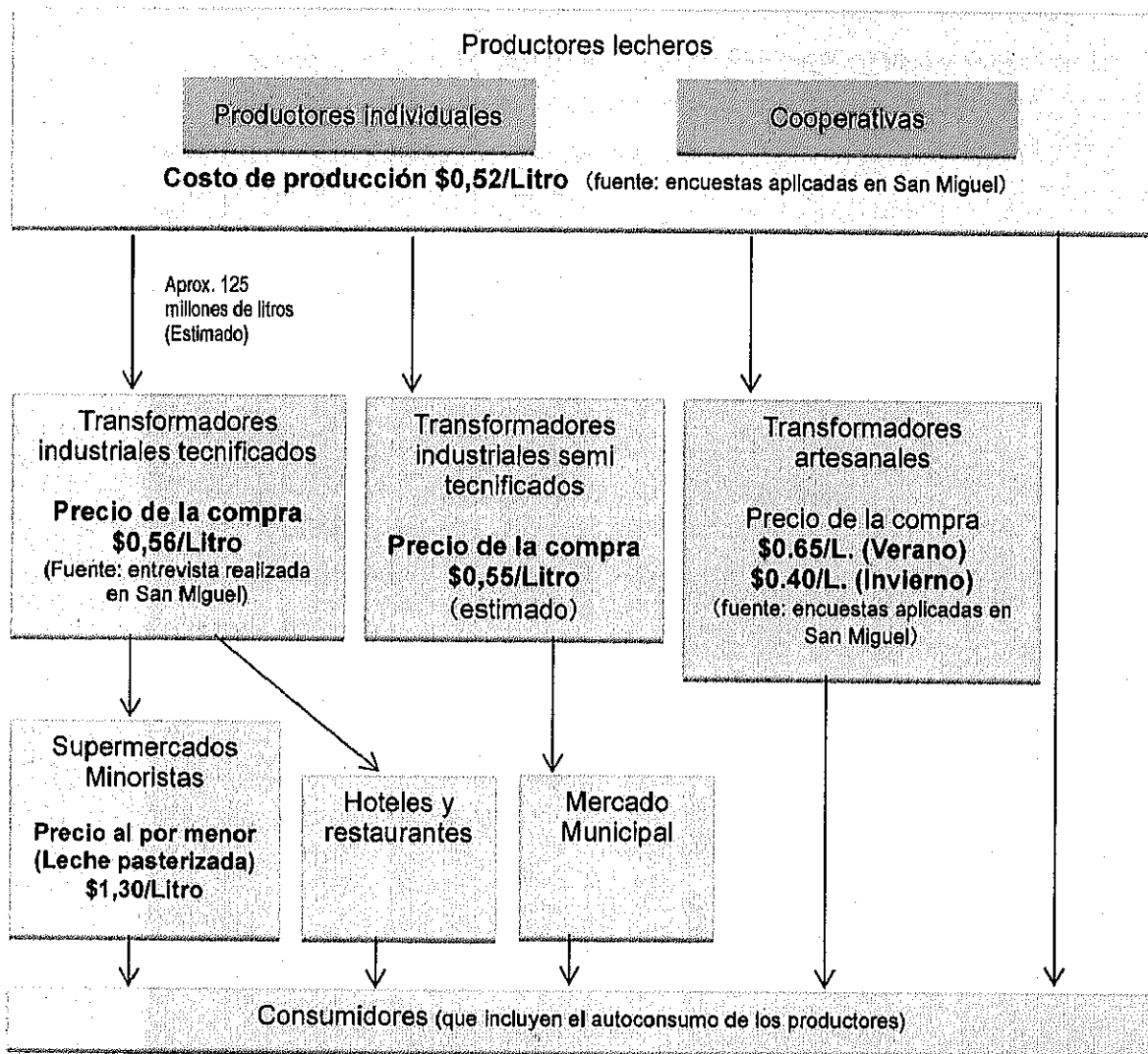


Figura 5.6 Estructura de la cadena de valor de Productos Lácteos

Elaboración propia

La cadena de valor se caracteriza por;

- Se aumentó el consumo nacional de la leche de 548 toneladas en el año 2000 a 776 toneladas en 2009. El aumento de la demanda se había suministrado por el aumento de la producción nacional.
- Los transformadores artesanales compran la materia prima (la leche) al precio relativamente alto en verano en que el suministro de la leche se limita, mientras que los

transformadores industriales la compran al precio fijo en el transcurso del año. Los productores lecheros venden a las industrias de manera más estable que antes, gracias a la sensibilización hecha de PROLECHE y ASILECHE, que son federaciones del sector.

- No existen los transformadores industriales tecnificados en la zona oriental, por ende, los productores de la zona venden a las empresas LACTOSA y PETACONES que son socios de la ASILECHE. (Por lo que se refiere a los socios de la cooperativa COPROLECHE ubicada en la ciudad de San Miguel, los productores de menor escala vende al sector informal, mientras que los productores producen más de 20.000 botellas al mes venden principalmente a las industrias.)

2) Posibles medidas para fortalecer la cadena de valor

Tomando en consideración las características mencionadas arriba, las posibles medidas para fortalecer la cadena incluyen:

- Fortalecer la articulación entre los productores y los transformadores industriales tecnificados, con miras a la eficiencia mejorada de la cadena de valor.
- Promover la asociatividad de los productores.
- Facilitar las actividades colectivas de los productores lecheros, tales como la comercialización conjunta, transformación por el grupo, etc.
- Promover el consumo nacional de los productos lácteos salvadoreños.

C pulo VI

Sistemas y Programas para el Fortalecimiento de la Cadena de Valor

VI Sistemas y Programas para el Fortalecimiento de las Cadenas de Valor

6.1 Generalidades sobre sistemas y programas de la asistencia técnica y financiera para el fortalecimiento de las cadenas de valor

Los programas y sistemas de la asistencia técnica y financiera, que se están aplicando para el fortalecimiento de las cadenas de valor, se caracterizan como sigue;

- La asistencia para la comercialización se ha desarrollado menos que la asistencia para la mejora de las técnicas productivas. (Será mejor que el servicio de la extensión agraria incluya no sólo la transferencia de las técnicas productivas sino también el fomento de la comercialización.)
- El Salvador cuenta con los 4 grupos de entidades financieras; (a) Bancos Privados, (b) Bancos Públicos, (c) Instituciones Financieras no Bancarias tales como Cooperativas Federaciones y Asociaciones de ahorro y crédito, y (d) Entidades no Supervisadas del gobierno que incluyen a las fundaciones y ONGs de microcrédito. La presencia del grupo (c) es relativamente baja en el crédito agropecuario, y la presencia del grupo (b) se está fortaleciendo en los últimos años. La asistencia crediticia se implementa de manera separada de la asistencia técnica.
- Mientras que los créditos de los bancos privados se brindan principalmente para los rubros de exportación tales como el café, los bancos públicos financian también para el fomento de la producción de alimentos básicos.
- Se puede dibujar estos puntos mencionados a continuación.

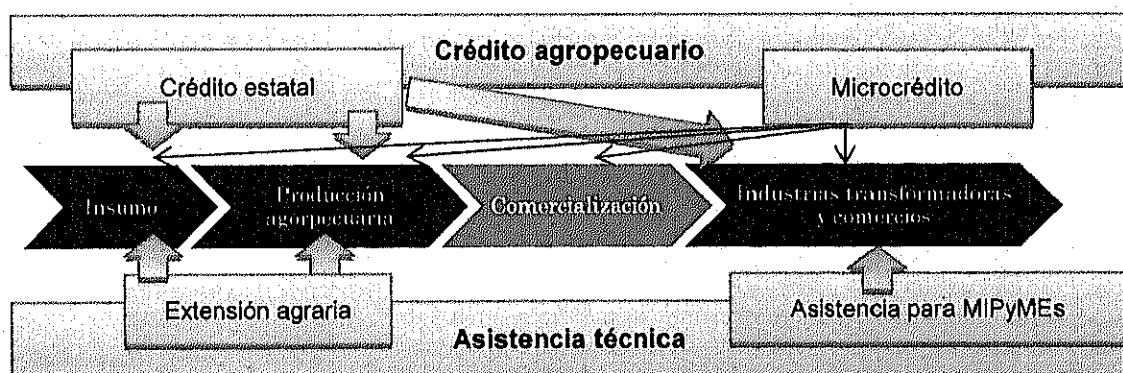


Figura 6.1 Imagen del crédito y de la asistencia técnica para las cadenas de valor

Fuente: Elaboración propia

Tomando en consideración los puntos mencionados arriba, los retos a desarrollar podrán incluir;

- Fortalecer la asistencia técnica para la comercialización de productos agropecuarios, con miras al fortalecimiento de encadenamiento entre los eslabones de las cadenas.
- Fortalecer la articulación entre la asistencia técnica y crediticia.

- Promover las actividades conjuntas de grupos de productores a través de la asistencia técnica y financiera.

6.2 Estrategia nacional de desarrollo y las políticas de los Ministerios de Economía y de Agricultura y Ganadería

6.2.1 Resumen de la estrategia nacional de desarrollo

Las políticas y programas de fomento de las cadenas de valor se han estado desarrollando de manera coherente al Plan Quinquenal de Desarrollo 2010 – 2014, que presenta la visión del gobierno para el desarrollo del país. La estructura del plan se puede dibujar a continuación:

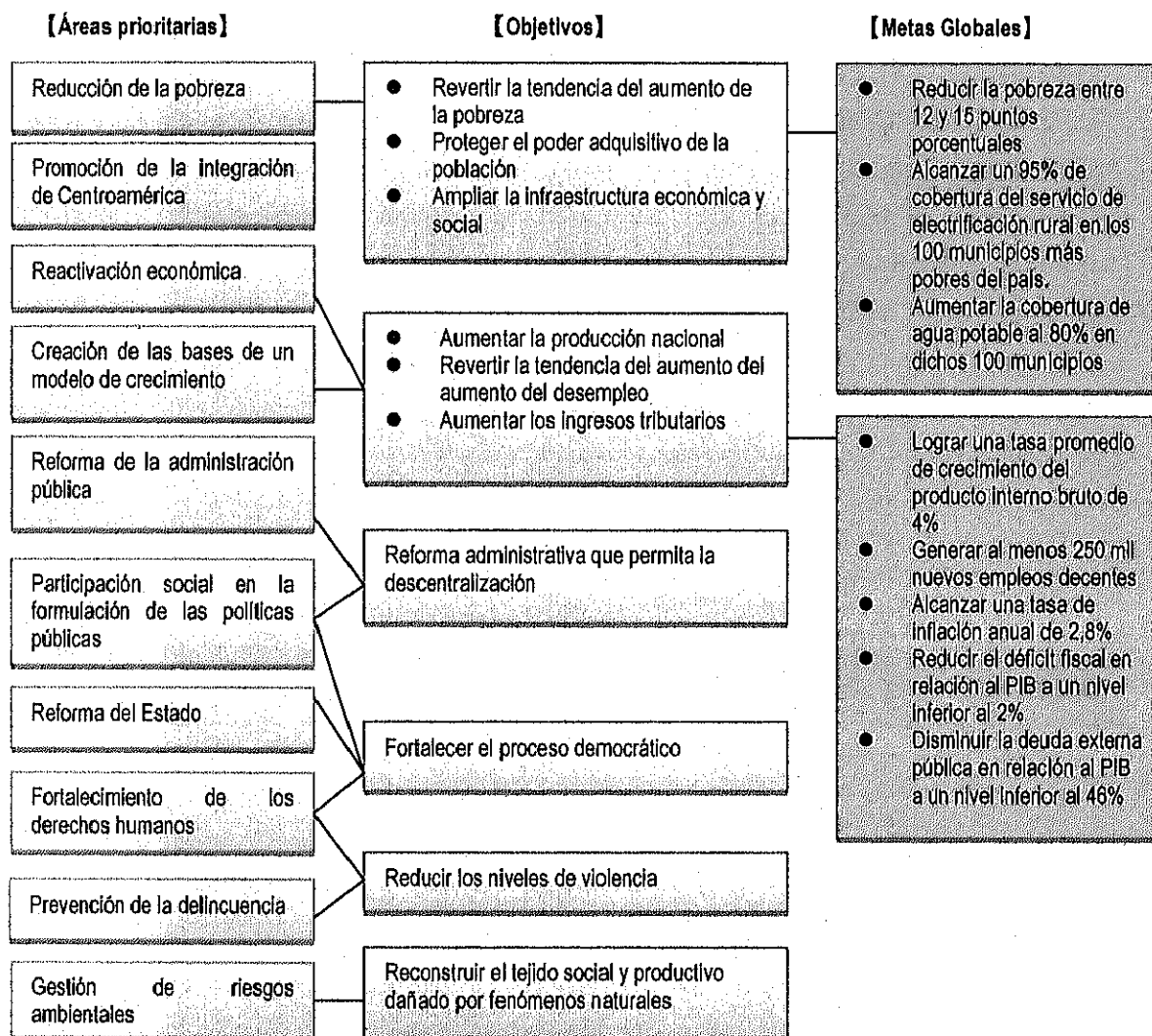


Figura 6.2 Estructura de Plan Quinquenal de Desarrollo 2010 – 2014

Fuente: Elaboración propia en base al documento del plan quinquenal

En el marco del plan, se programan las siguientes estrategias para cumplir los objetivos y las metas mencionados arriba.

Tabla 6.1 Lista de las estrategias programadas en base al plan quinquenal 2010 - 2014

Estrategia	Componentes
Sistema de Protección Social y las Políticas Sociales Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> ● El sistema de protección social universal comenzó a ejecutarse como parte del Plan Global Anti Crisis y comprende acciones de políticas públicas en las siguientes áreas estratégicas; educación, salud, prevención de violencia, generación de ingreso, desarrollo productivo, seguridad social e infraestructura social básica. ● La política de salud planteada en el Plan Quinquenal diseña y construye un Sistema Nacional Integrado de Salud que permitiera a todos los habitantes del país acceder de manera oportuna a servicios de salud equitativos, universales y de alta calidad. ● Los principales programas de la política educativa son; a) el programa presidencial de dotación de uniformes, zapatos y útiles escolares, b) el programa de alimentación escolar, c) el plan nacional de alfabetización, d) el programa nacional de educación y desarrollo integral de la primera infancia y e) el programa de educación inclusiva. ● La política de vivienda tiene los 3 componentes; a) la construcción de 25 mil viviendas para familias de bajos recursos, b) la construcción de al menos 3 mil viviendas definitivas en sitios seguros para las familias que perdieron sus hogares como consecuencia de la baja presión asociada a la tormenta Ida, y c) la construcción de viviendas permanentes para familias que en la actualidad habitan en zonas de riesgo.
Sistema Financiero de Fomento para el Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ● El sistema financiero de fomento para el desarrollo se conforma por el Banco de Fomento Agropecuario, el Banco Hipotecario y el Banco Multisectorial de Inversiones. ● La nueva visión del sistema financiero se orienta por los objetivos; a) promover la reforma del sistema financiero nacional de tal modo que este acompañe las necesidades del desarrollo económico y social del país, b) contribuir a la estabilidad económica – financiera, c) conformar un dispositivo bancario para el país de forma que pueda financiar las necesidades de los sectores productivos y de las familias trabajadoras, y d) estructurar una moderna organización para determinar las normas del sistema financieros.
Estrategia de Desarrollo Productivo	<ul style="list-style-type: none"> ● La implementación de la estrategia depende de dos modalidades de acción. La primera es el sistema institucional, donde la coordinarán los recursos y servicios gubernamentales para atender las iniciativas emprendedoras. La segunda depende del Fondo de Inversión para el desarrollo productivo, que brindará el respaldo financiero adecuado a las iniciativas innovadoras.
Políticas Públicas Macroeconómicas y Sectoriales	<ul style="list-style-type: none"> ● Estas políticas son fundamentales tanto para preservar y consolidar la estabilidad financiera y cambiaria como para estimular la producción nacional y ampliar la base empresarial mediante el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas y también a las distintas escalas de producción agropecuaria. ● Los desafíos principales a desarrollar por la política agropecuaria incluyen; a) reducir la desigualdad y los desequilibrios territoriales y ayudar a las familias cuya producción es de subsistencia, b) producir alimentos de manera sostenible para abastecer el mercado nacional insatisfecho y contribuir a la soberanía alimentaria, c) reposicionar el

	sector agropecuario y sentar las bases para la modernización, la diversificación, el crecimiento y la competitividad con énfasis en la revalorización de la agricultura familiar.
Políticas de Seguridad, Convivencia Democrática y Proyección Internacional	<ul style="list-style-type: none"> ● La política nacional de justicia, seguridad pública y convivencia se compone por 5 ejes; a) control y represión del delito, b) prevención social de la violencia y del delito, c) ejecución de penas y medidas: sanción, rehabilitación y reinserción social, d) atención a víctimas y e) reforma institucional y legal. ● Los objetivos principales de la política de desarrollo territorial y descentralización son; a) trazar la concepción y la ruta de los procesos de desarrollo de los territorios, de la descentralización y la desconcentración, del ordenamiento territorial y del financiamiento necesario, b) definir la estructura de coordinación e impulsar la reorganización de las instituciones ligadas al desarrollo local, c) analizar e impulsar la carrera administrativa municipal, d) aportar a la democratización del territorio y e) territorializar la política estatal.
Inversión Pública en Programas y Proyectos Prioritarios	<ul style="list-style-type: none"> ● Los programas y proyectos del Plan Quinquenal se han agrupado en 5 grandes áreas estratégicas; a) equidad, inclusión social y reducción de la pobreza, b) reactivación económica, c) desarrollo sostenible, d) seguridad ciudadana y e) dimensiones especiales del desarrollo. ● El costo total de los programas y proyectos asciende a 4.814 millones de dólares, de los que el 44% corresponden al área a) mencionado arriba.

Fuente: Elaboración propia en base al documento del plan quinquenal

La tabla presenta que el Plan Quinquenal se caracteriza por la inversión tanto para el desarrollo económico como para el desarrollo social, manteniendo la estabilidad macroeconómica. El plan subraya la importancia del desarrollo agropecuario, para promover el desarrollo económico territorial que conlleva la reducción de pobreza y la generación de empleo.

El Plan de Agricultura Familiar (PAF) se ha estado desarrollando, a partir del año 2011, de manera coherente al Plan Quinquenal.

6.2.2 Programas para el fomento de las cadenas del valor por el Ministerio de Economía

El Ministerio de Economía fomenta las cadenas de valor, a través de su dirección de encadenamientos productivos y la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). Dicha dirección desarrolla;

- La articulación entre actores de diferentes eslabones y la generación de relaciones comerciales empresariales, con el programa de “Enlaces de Negocios Empresariales”, trabajando desde la demanda de las empresas y la oferta de potenciales proveedores locales.
- El fortalecimiento de la relación entre las empresas y sus proveedores, apoyándolos para que puedan fortalecer o adquirir las capacidades y competencias necesarias para responder

a los requerimientos de la demanda mediante el programa de “Desarrollo de Proveedores”.

- El fomento de iniciativas económicas productivas en comunidades con potencial de desarrollo mediante la unidad de Desarrollo Económico Comunitario.
- La articulación de negocios fomentando la asociatividad y cooperación entre empresas mediante el programa de “Redes Empresariales”, consolidando relaciones de confianza entre empresas que permitan la complementariedad eficiente para alcanzar economías de escala y acceso a nuevos mercados, y el fortalecimiento de cadenas productivas con estrategias que impacten en la competitividad de la cadena y su producto final.
- El asesoramiento y formulación de propuestas crediticias para empresas, vinculándolas con instrumentos de financiamiento como Bandesal mediante una Ventanilla del Sistema Nacional de Desarrollo Productivo.

El CONAMYPE está desarrollando la Estrategia de Acompañamiento a la Micro y Pequeña Empresa 2010 – 2014, que se relaciona al fomento de las cadenas de valor, de siguiente manera;

Tabla 6.2 Resumen de la Estrategia de Acompañamiento a la Micro y Pequeña Empresa 2010 –2014 por el CONAMYPE

Objetivo	Contribuir al desarrollo de tejidos productivos y empresariales en el territorio, enfatizando en el fortalecimiento de cadenas productivas, cadenas de valor y todo proceso asociativo emprendedor e innovador;
Ejes Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Fomento de la economía territorial y desarrollo del tejido productivo y empresarial ● Desarrollo de la competitividad de los sectores estratégicos que potencializar a las MYPES ● Contribuir al mejoramiento del entorno favorable de la MYPE ● Desarrollo organizacional de CONAMYPE, permanente, innovadora, eficiente, comprometida con el desarrollo del país
Programas	<ul style="list-style-type: none"> ● Programa de emprendimiento e Innovación ● Programa de Un Pueblo Un Producto (OVOP) ● Programa de desarrollo del tejido productivo ● Programa de mejora del entorno y la formalización
Sectores prioritarios	Agroindustria alimentaria (Panadería, Lácteos, Dulces típicos, Hortalizas y frutas, Carnes, Mariscos, Bebidas tradicionales, Granos básicos, Azúcar, Café), Textiles y confección, Tecnología de información y comunicaciones, Química farmacéutica, Turismo, Construcción, y Artesanías

Fuente: Elaboración en base al documento de la estrategia

6.2.3 Plan de Agricultura Familiar (PAF) y los sistemas relacionados del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

1) Sistema organizacional del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

Las direcciones generales internas del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y las entidades subordinadas al mismo incluyen;

Tabla 6.3 Lista de Direcciones Generales del MAG y las entidades relacionadas

Direcciones / Entidades		Funciones / Papeles
MAG	Dirección General de Economía Agropecuaria (DGEA)	Ordenar las estadísticas relacionadas a las actividades agropecuarias
	Dirección de Sanidad Vegetal y Animal	Regular los aspectos fitosanitarios de importación y exportación de materiales y productos, así como la certificación de viveros y plantaciones, certificación de plantas de procesamiento e impulso de los sistemas de inocuidad y de Buenas Prácticas agrícolas y de Manufactura.
	Dirección General de Ganadería (DGG)	Fomentar la ganadería y lechería
	Dirección General de Desarrollo de la Pesca y Acuicultura (CENDEPESCA)	Fomentar la piscicultura y acuicultura
	Dirección General de Ordenamiento Forestal Cuencas y Riego (DGFCR)	Manejar las informaciones y las asistencia técnicas sobre bosques, recursos naturales y riegos
	Dirección General de Desarrollo Rural	Desarrollar el PRODEMOR, Proyecto de Desarrollo y Modernización Rural
Entidades relacionadas el MAG	Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA)	Difundir las técnicas productivas apropiadas, a través de la extensión agraria
	Escuela Nacional de Agricultura (ENA)	Capacitar a más de 4.500 personas anualmente
	Instituto Salvadoreño de Transformación Agraria (ISTA)	Mejorar los niveles de vida de los campesinos mediante la obtención de mejores ingresos y otras condiciones materiales de vida a través de los cambios de régimen de vida, mediante la obtención de tierras.
	Banco de Fomento Agropecuario (BFA)	Financiar principalmente a los sectores de agricultura, agroindustria y comercio

Fuente: Elaboración propia en base a la información de las páginas web y de las otras fuentes.

El ministerio está en los procesos de la reorganización, para poder ejecutar el Plan de Agricultura Familiar (PAF) de manera más eficiente.

2) Generalidades del Plan de Agricultura Familiar (PAF)

El Plan Quinquenal de Desarrollo 2010-2014 se está desarrollando para el desarrollo económico que conlleva la reducción de pobreza a través de la promoción del MIPyMEs y del sector agropecuario. En este contexto, el MAG está desarrollando el PAF de manera alineada al objetivo del Plan Quinquenal.

El IV Censo Agropecuario 2007-2008 identifica los 2 grupos de productores;

- Agricultura familiar de subsistencia (AFS), cuyo destino principal de la producción es autoconsumo: 325.044 familias, que representan el 82% de todas las familias productoras.
- Agricultura familiar comercial (AFC), cuyo destino principal de la producción es mercado: 65.431 familias, que representan el 16% de todas las familias productoras.

El número de las AFCs en la región oriental es;

- 3.742 familias en el Departamento de Morazán
- 7.642 familias en el Departamento de Usulután
- 5.252 familias en el Departamento de San Miguel
- 5.307 familias en el Departamento de La Unión

Tomando en cuenta que la mayoría de los productores son de la subsistencia, el PAF se está desarrollando para perfeccionar la estructura de la industria agropecuaria del país, a través de la aplicación de sus 4 programas, de siguiente manera:

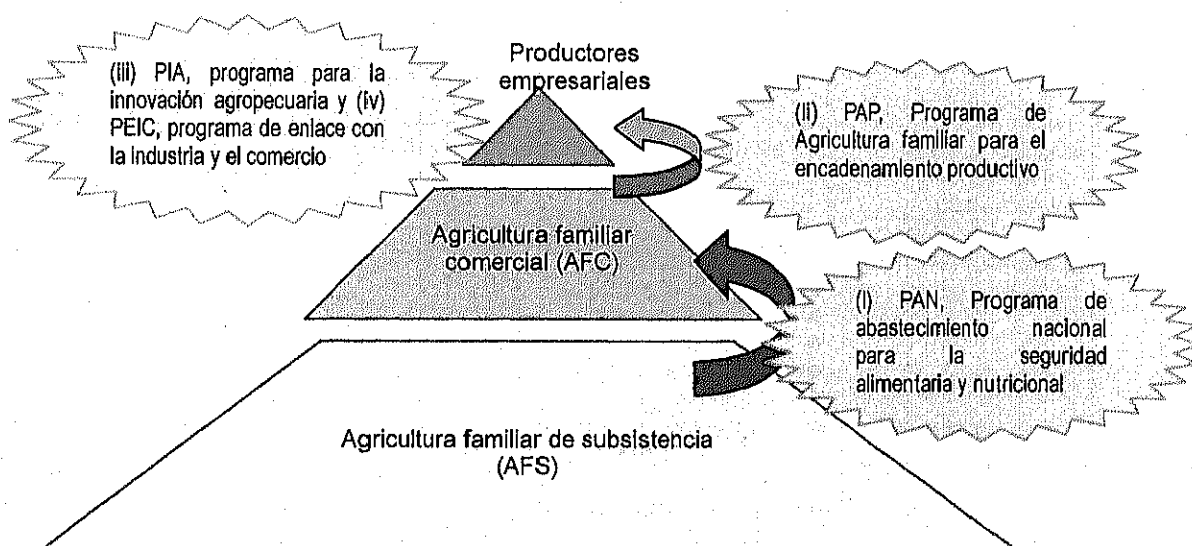


Figura 6.3 Imagen del Plan de Agricultura Familiar

Fuente: Elaboración propia en base al documento del PAF

Como presenta el Figura, el programa de abastecimiento nacional para la seguridad alimentaria y nutricional (PAN), que es el primer programa del PAF, fortalece la producción agropecuaria, y el programa de agricultura familiar para el encadenamiento productivo (PAP), que es segundo programa del PAF, fortalece la incorporación del sector agropecuario en las cadenas de valor con miras a la activación de la economía nacional y territorial. El costo estimado para la implementación de cada uno de los 4 programas es:

- PAN : 190,40 millones de dólares
- PAP : 59,63 millones de dólares
- PIA : 16,00 millones de dólares
- PEIC : 3,65 millones de dólares

3) Resumen del Programa de Agricultura Familiar para el Encadenamiento Productivo (PAP)

Según el documento del PAF y las entrevistas realizadas con las personas relacionadas al plan, la información del Programa de Agricultura Familiar para el Encadenamiento Productivo (PAP), se puede resumir en la tabla presentada abajo.

Tabla 6.4 Resumen del Programa de Agricultura Familiar para el Encadenamiento Productivo (PAP)

Grupos de meta	65,431 familias de AFC
Cadenas productivas	<ul style="list-style-type: none"> ● Granos, Hortalizas, Frutas, Café y Cacao, que se promocionan y/o promocionarán por el CENTA. ● Lechería y Apicultura, que se promocionan y/o promocionarán por la DGG. ● Piscicultura, que se promociona por CENDEPESCA ● Turismo rural y Artesanía, que se promocionan por la Dirección General de Desarrollo Rural
Territorios prioritarios a aplicar el PAP en los primeros años	Valle de Alto Lempa, Bajo Lempa, Micro regiones Ahuachapan y Santa Ana, Zona Oriental, Zona Central y Paracentral
Metodologías para el apoyo a las familias productoras	<ul style="list-style-type: none"> ● Transferencia de capacidades ● Asociatividad ● Acceso al mercado ● Financiamiento ● Acceso a insumos (sobre todo, fertilizante) al costo ● Acceso a información especializada de mercado y otras de utilidad a las cadenas
Bases de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ● El Centro de Desarrollo Productivo (CDP) es una parcela demostrativa en la que funciona una escuela de campo en la que se transfieren técnicas productivas ● El Centro de Acopio y Servicio (CAS) facilita la canalización de la asistencia técnica, los servicios financieros y la comercialización. Actualmente ya se han levantado las 27 CASs a nivel nacional. El CAS es instrumento más importante para la ejecución del PAP. ● El Centro de Negocios y Servicios (CNS) desarrollará la administración de un fondo rotativo, contratación del servicio, etc.

Fuente: Elaboración propia en base al documento del PAF y la información brindada de IICA

La tabla presenta que las actividades del PAP se desarrolla y desarrollará por los 3 tipos de centros; (i) Centro de Desarrollo Productivo (CDP), (ii) Centro de Acopio y Servicio (CAS), y (iii) Centro de Negocios y Servicios (CNS). Mientras que el CDP fomenta tanto el PAN como el PAP, el CAS promociona principalmente el PAP. En este contexto, el CAS es el más importante en la implementación del PAP, entre los 3 tipos.

Las relaciones entre los 3 tipos de centros, CDP, CAS y CNS se pueden dibujar abajo. Ya se han levantado las 27 CASs hasta el mes agosto del año 2012, aunque aun no se han desarrollado ningún CNS.

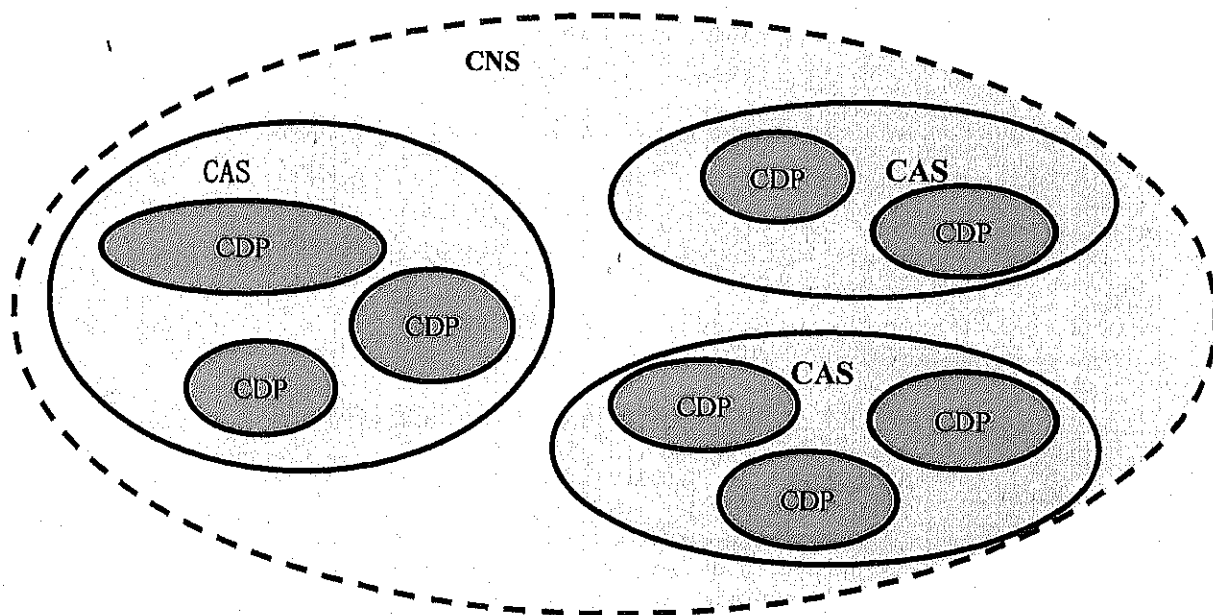


Figura 6.4 Relaciones entre CNS, CAS y CDP

Fuente: Elaboración propia

Según la información brindada del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), la zona oriental del país ya cuenta con los 5 CASs listados abajo.

Tabla 6.5 Lista de los CASs ya establecidos en la Zona Oriental

CAS	Ubicación	Actividades
Cooperativa El Rico	Cantón San Juan del Gozo, Jiquilisco, Usulután	Vender las frutas a la empresa Nuez de Oro.
ACOPACANES	Cantón Cabos Negros, Jiquilisco, Usulután	Producen y venden las hortalizas
SISIGUAYO	Cantón Salinas de Sisiguayo, Jiquilisco, Usulután	Piscicultura de camarones
San Hilario	Cantón Tierra Blanca, comunidad San Hilario, municipio Jiquilisco, Usulután	Piscicultura de camarones
COPROLECHE	San Miguel	Vende sus productos (leche natural) a las empresas Lactosa y Petacones

Fuente: Elaboración propia en base a la información brindada de IICA

A diferencia del PAN, el PAP se orienta hacia el fortalecimiento del encadenamiento entre productores agropecuarios, industrias y comercios, a través de la incorporación de productores rurales en las cadenas de valor. En este contexto, es importante que los productores

agropecuarios tengan la visión empresarial para desarrollar las actividades del PAP. En este sentido, los productores se han estado capacitando, aplicando el programa CEFE, *Competency based Economies through Formation of Enterprises*, desarrollado del GIZ, *Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit*, entidad ejecutora de la cooperación técnica alemana. Tomando en consideración que el CEFE subraya la importancia de desarrollo de las capacidades empresariales de manera articulada al fortalecimiento de motivación de la gente, se espera que el PAP facilite la incorporación de la visión empresarial en la gestión de las fincas de los productores rurales.

Los programas PAN y PAP se comparan de siguiente manera:

Tabla 6.6 Comparación de los dos programas del PAF

	PAN	PAP
Beneficiarios	Agricultura familiar de subsistencia (AFS)	Agricultura familiar comercial (AFC)
Cooperante Internacional	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)
Bases de desarrollo	Centro de Desarrollo Productivo (CDP)	Centro de Acopio y Servicio (CAS)
Metodología	ECA (Escuela de Campo)	CEFE (<i>Competency based Economies through Formation of Enterprises</i>)

Fuente: Elaboración propia

Las áreas geográficas en que los dos programas se están desarrollando se presentan a continuación:

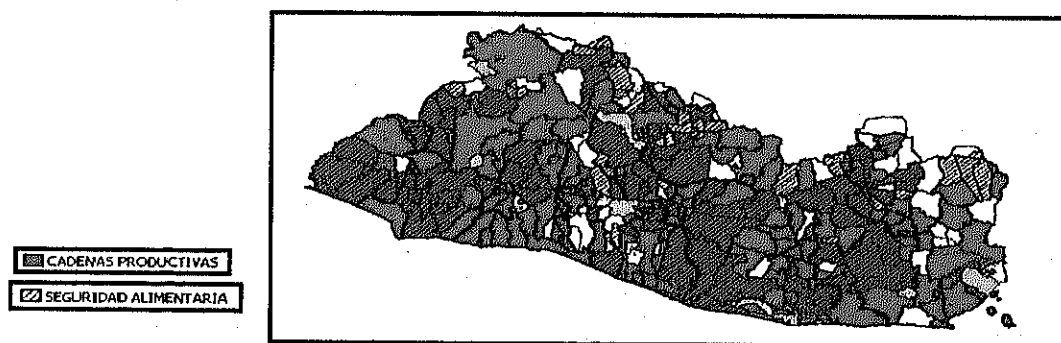


Figura 6.5 Áreas geográficas de PAN y PAP

Fuente: MAG

Columna: Programa CEFE desarrollado de GIZ

El CEFE es el programa que se aplica en los diferentes países para facilitar el emprendimiento. La primera aplicación en Latinoamérica se desarrolló en Uruguay en el año 1988 para el fomento de pequeñas industrias. En El Salvador se sistematizaron las experiencias de las capacitaciones sobre el CEFE realizadas entre los años 1996 y 2000.

El programa se compone de (i) la identificación de capacidades innovadoras, (ii) la identificación de capacidades para el emprendimiento, (iii) la identificación de las ideas del negocio a desarrollar, (iv) fortalecer capacidades empresariales, y (v) la elaboración del plan de negocio. El programa subraya la importancia del fortalecimiento de la motivación de los beneficiarios más que la transferencia de conocimientos de la administración de empresas.

6.3 Programas de la cooperación internacional, que contribuyen al fortalecimiento de las cadenas de valor ¹⁹

1) Asistencia del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)

Como se menciona posteriormente, mientras que la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) promueve el primer programa del PAF, el programa de abastecimiento nacional para la seguridad alimentaria y nutricional (PAN), el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) facilita la implementación del segundo programa del plan, o sea, el programa de agricultura familiar para el encadenamiento productivo (PAP). El IICA no ofrece el crédito sino la asistencia técnica. Un técnico del IICA y los 2 extensionistas del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA) forman un equipo para atender a los productores rurales en muchos casos.

Los avances de las actividades desarrollándose del IICA se presentan abajo.

- Estudio de las cadenas de valor: El IICA está desarrollando el estudio de las 8 cadenas de valor, para identificar el cuello de botella de cada una de las cadenas con miras a la elaboración del plan de acción.
- Convenio con el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) para la implementación del PAP: El MAG y el IICA han estado implementando las actividades del PAP a partir del enero del año 2012. Se han desarrollado la identificación de grupos importantes de productores y la promoción de la agrupación en los territorios prioritarios del programa hasta la fecha. Se desarrollarán las reuniones entre productores, comerciantes (mercados) y entidades financieras en el futuro próximo, con miras al fomento de la incorporación de productores agropecuarios en las cadenas de valor. Las cadenas prioritarias en la zona oriental incluyen; productos lácteos, granos básicos y hortalizas. Los 300 técnicos del IICA está apoyando a aproximadamente 13.000 productores a través de las 8 cadenas en el marco del PAP.

2) Asistencia por el Fondo del Milenio (FOMILENIO) de los Estados Unidos

El FOMILENIO es un programa para impulsar el desarrollo sostenible en la Zona Norte, que busca contribuir a reducir la pobreza mediante el crecimiento económico. Se ha estado implementando durante 5 años, de Octubre 2007 a Septiembre 2012, pero tendrá un mayor impacto a largo plazo. Cuenta con \$461 millones donados por la Corporación del Reto del Milenio de Estados Unidos (MCC, en inglés). Sus acciones van orientadas a:

¹⁹ Las informaciones sobre el contenido de los programas de cooperación internacional descritas en esta sección representan una interpretación por parte del equipo de estudio.

- Incrementar las capacidades de los residentes de la Zona Norte en educación y habilidades para aprovechar las oportunidades de empleo y de negocios; y mejorar la infraestructura social básica de las comunidades (Proyecto de Desarrollo Humano)
- Incrementar la producción de bienes y servicios y las oportunidades de empleo (Proyecto de Desarrollo Productivo); y
- Reducir el costo y la duración de traslado de personas y mercaderías dentro de esta región (Proyecto de Conectividad Vial).

El programa busca una intensa participación del sector privado, organizaciones no-gubernamentales así como de los gobiernos locales y la población de la Zona Norte, que contribuyan a fomentar en la sociedad un sentimiento de apropiación que les permita a sus habitantes ser artífices de su propio desarrollo. El FOMILENIO ejerció un alto impacto en el diseño del PAP. Por ejemplo, la idea del Centro de Desarrollo Empresarial Demostrativo (CDED) del fondo corresponde al concepto de CAS (Centro de Acopio y Servicios) que es adoptado en el PAF.

3) Asistencia de los otros cooperantes internacionales

Los otros programas y los proyectos de la cooperación internacional, que contribuyen el fortalecimiento de las cadenas de valor, incluyen;

- **Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID):** El gobierno salvadoreño ha estado desarrollando con la FAO y la cooperación española el Programa Especial de Seguridad Alimentaria (PESA). Los componentes de dicho programa incluyen; (i) desarrollo agropecuario y producción de alimentos, (ii) apoyo a microempresas rurales, (iii) educación alimentaria y nutrición, (vi) comunicación para el desarrollo, y (v) fortalecimiento institucional. El programa se está desarrollando en la zona oriental, es decir, en los municipios Guatajiagua, Yamabal y Sensembra en el departamento de Morazán y Nueva Granada en el departamento de Usulután.
- **Fondo Internacional para el Desarrollo Agropecuario (FIDA):** El FIDA está apoyando la implementación del Proyecto de modernización y desarrollo rural de la región oriental (PRODEMORO) desarrollándose del MAG. El objetivo de este proyecto es mejorar los niveles de ingresos y las condiciones de vida de los habitantes de 33 municipalidades del oriente de El Salvador.
- **Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD):** El proyecto apoyado de PNUD se orienta hacia la organización, los mercados y los negocios rurales como medio para aumentar los niveles de ingreso de una manera sostenible. Para el 2011 se han

fortalecido las capacidades nacionales para diseñar e implementar políticas, estrategias y planes de desarrollo para el crecimiento económico equitativo y sostenible, creación masiva de empleos de calidad, reducción de desigualdades y cumplimiento de las metas del milenio.

- **Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE):** El banco apoya para la mejora del sistema productivo y de la situación nutritiva de los productores rurales de subsistencia, a través del crédito, cuyo monto total es de 60 millones de dólares, para el PAF.
- **Banco Interamericano de Desarrollo (BID):** 169.275 familias productoras se habían beneficiado hasta el fin del año 2011 por el proyecto denominado “fomento a la producción y productividad en los cultivos de granos básicos, hortalizas y frutales en El Salvador (PEIS)”, apoyado del banco.
- **Gobierno de Luxemburgo:** El gobierno está desarrollando el programa de apoyo a red solidaria (PARS) en los 13 municipios de la zona oriental. El objetivo es promover un nuevo enfoque de apoyo al desarrollo productivo de la zona, a través del fortalecimiento de iniciativas que conlleven a la reducción de la pobreza y la exclusión social, y que contribuyan al crecimiento económico compartido, a ampliar la base empresarial y a propiciar un equilibrio del desarrollo en el territorio.
- **Gobierno Autónomo de Andalucía:** Se ha estado desarrollando el apoyo a los esfuerzos productivos en los municipios de Carolina y Nuevo Edén de San Juan del departamento de San Miguel. Las actividades desarrollándose incluyen; (i) la dotación de insumos agropecuarios, (ii) la dotación de equipos y herramientas agrícolas, (iii) la capacitación y asistencia técnica en los temas de: manejo sostenible de los recursos naturales, diversificación agrícola, manejo sostenible de los granos básicos, manejo pos cosecha de granos básicos, hortalizas y frutas, manejo sostenible de las aves, porcicultura, colmenas, asociatividad, generación de valor agregado a la producción, comercialización y gestión empresarial, medicina alternativa, entre otros, y (iv) la promoción de la asociatividad para la producción y comercialización.

6.4 Situación actual sobre el suministro de la asistencia técnica para el sector agrícola, que contribuye el fortalecimiento de las cadenas de valor

6.4.1 Generalidades de los programas de la asistencia técnica para el sector agrícola en El Salvador

1) Servicios de la asistencia técnica por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y las entidades subordinadas al Ministerio

El Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), adscrito al MAG, es entidad ejecutora del servicio de la extensión agraria en El Salvador. Dicha entidad cuenta con 36 agencias a nivel nacional, y está difundiendo las técnicas productivas, a través de las escuelas de campo y las capacitaciones. El otro servicio importante que el CENTA ofrece se refiere al análisis del suelo y el desarrollo de las tecnologías en su laboratorio. El CENTA firmó el convenio de la colaboración con el Banco de Fomento Agropecuario (BFA) en el año 2011, y se espera que las dos entidades se colaboren más mutuamente para que la asistencia técnica y la financiera se implementen de manera no separada sino coordinada entre ellas.

La Dirección de Sanidad Vegetal y Animal del MAG ofrece las capacitaciones, y los productores reciben diplomas de haber participado en las diferentes capacitaciones que reciben de la dirección, además en buenas prácticas agrícolas reciben certificados de visitas de los técnicos de la mencionada dirección, siendo estos solicitados por los compradores, de manera a comprobar sus buenas prácticas agrícolas. Este servicio facilita la comercialización.

2) Servicios de la asistencia técnica del Ministerio de Economía (MINEC) y las entidades relacionadas al Ministerio

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), adscrita al ministerio, cuenta con las 9 agencias y una de éstas está en la ciudad de San Miguel. Dicha entidad ofrece los servicios tales como capacitaciones para MyPEs, concursos emprendedores, fomento de la producción y de la venta de productos artesanales, desarrollo de grupos asociativos, fortalecimiento del acceso a las compras del sector público, fortalecimiento de las cadenas de valor, etc. Uno de los 7 sectores prioritarios que la comisión está fortaleciendo es agroindustria que incluye, productos lácteos, transformación de carne, procesamiento de hortalizas y frutas, transformación de productos de acuicultura, bebidas convencionales, azúcar, café, refinación de granos, y panadería. Es importante mencionar que algunos servicios del CONAPYME benefician no sólo a las industrias sino también a los productores agropecuarios directamente.

Una de las actividades importantes que la comisión está desarrollando se refiere al acompañamiento integral con asesoría, capacitación y asistencia técnica a través de sus Centros de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE). Actualmente el país cuenta con 10 centros y las 2 de éstas están en la zona oriental.

La Cámara de Comercio de El Salvador, que se fundó hace 95 años como un gremio empresarial y cuenta con 2.400 empresas socias afiliadas (el 92% de ellos son micro y pequeñas empresas), están ejecutando el Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP), que facilita la elaboración del plan de acción para el fortalecimiento de la cadena de valor, coordinando con el MINEC y la PUND. Cada una de las empresas beneficiarias debe cargarse de los 30% del costo del servicio cuyo monto es 8.000 dólares americanos. La empresa Rio Grande, que vende sus productos al mercado internacional, aplicó el programa para mejorar el suministro de la materia prima de sus productos, o sea, el maíz.

3) Asistencia técnica por las entidades privadas (caso de la cadena de valor de productos lácteos)

La asistencia técnica se suministra no sólo por las entidades públicas sino también por las entidades privadas. En caso de la cadena de valor de productos lácteos, La Asociación Salvadoreña de Ganaderos e Industriales de la Leche (ASILECHE) y la Asociación Salvadoreña de Productores de Leche (PROLECHE) suministran la asistencia técnica que contribuyen el fortalecimiento de la cadena de valor. Mientras que las los socios de ASILECHE incluyen los ganaderos lecheros y las 5 empresas transformadores industriales, solo los lecheros forman PROLECHE. Ambas asociaciones han hecho esfuerzos para estabilizar el suministro de leche natural a las empresas industriales, y hoy día las empresas ya pueden recibir el suministro más estable que antes aun en el verano en que la producción de leche se reduce. Las asociaciones aseguran que las empresas pagan a sus suministradores 15 días después de la recepción de la leche, y eso mejora la liquidez financiera de los productores lecheros.

ASILECHE está desarrollando actualmente (a) capacitaciones sobre el cálculo de costos para productores lecheros y (b) promoción del consumo de los productos nacionales, tomando en cuenta que algunos productos importados se etiquetan de manera inadecuada, como el caso de la foto en que el producto importando se titula como la “crema”, pero dice la “imitación” en letras pequeñas, mientras que la crema nacional dice “100% pura”.



Venta de cremas en un supermercado

6.4.2 Suministro de la asistencia técnica en las zonas prioritarias en la región oriental

Se aplicó la encuesta a los 22 productores (11 agricultores comerciales, AFCs, y 11 agricultores de subsistencia, AFSs), quienes viven y trabajan en las zonas prioritarias del estudio en la región oriental, en el mes julio 2012. Las 22 muestras incluyen los 14 productores, quienes participan en las cooperativas y los 5 productores quienes participan en las Escuelas de Campo. De acuerdo a las encuestas aplicadas y recopiladas, los 22 productores muestras han recibido los diferentes servicios técnicos, como presenta la siguiente tabla.

Tabla 6.7 Servicios técnicos recibidos por los 22 productores de la región oriental

		AFS	AFC	TOTAL
Número de muestras		11	11	22
Promedio del número de familias que viven juntos		4.82	4.00	4.41
Promedio de la tierra que los productores usan (Manzanas)		1.39	5.40	3.40
Principales rubros de renta	Productores que cultivan hortalizas	0	4	4
	Productores que cultivan frutas	3	5	8
	Productores que cultivan alimenatos básicos tales como maíz, yuca, etc.	4	9	13
	Productores quienes desarrollan la piscicultura o apicultura	1	3	4
Promedio del número de familias que viven juntos	Bacas y Bueys	1.91	3.18	2.55
	Cerdos	0.36	9.18	4.77
	Aves, Pollos y Pavos	13.91	21.82	17.86
Organizaciones en que participan	Cooperativa	10	4	14
	ECA	1	4	5
Asistencia técnica recibida hasta la fecha	Cultivo de rubros de renta	1	6	7
	Cultivo de rubros de autoconsumo	2	3	5
	Cría de animales	3	4	7
	Administración organizacional	3	1	4
	Conservación del medio ambiente	0	2	2
	Manejo de pos-cosecha	1	3	4
	Comercialización	1	0	1
	Contabilidad y Manejo financiero	0	0	0
Capacitaciones recibidas hasta la fecha	Cultivo de rubros de renta	7	8	15
	Cultivo de rubros de autoconsumo	4	3	7
	Cría de animales	7	5	12
	Administración organizacional	8	8	16
	Conservación del medio ambiente	7	6	13
	Manejo de pos-cosecha	8	7	15
	Comercialización	6	5	11
	Contabilidad y Manejo financiero	3	5	8
Transformación de productos	3	3	6	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas recopiladas

Esta tabla implica que pocos productores han recibido la asistencia para el fomento de la comercialización, aunque ciertos productores ya han recibido la asistencia técnica sobre la producción.

También se aplicó la parecida encuesta a los 12 grupos de productores de la zona oriental. Los resultados de la aplicación de la encuesta se presentan en la siguiente tabla, que implica que el suministro de los servicios para las actividades colectivas del grupo ha sido limitado, comparando con el suministro a los individuos.

Tabla 6.8 Servicios técnicos que los 12 grupos de productores han recibido

Asistencia técnica y capacitación sobre la producción de los socios	12	100%
Asistencia técnica y capacitación sobre el manejo de pos-cosecha y comercialización de los socios	10	83%
Asistencia técnica y capacitación sobre el manejo organizacional	11	92%
Asistencia técnica y capacitación sobre el manejo de recursos financieros y contabilidad para las actividades colectivas del grupo	7	58%
Asistencia técnica y capacitación sobre la comercialización y la venta conjunta	10	83%
Asistencia técnica y capacitación para la transformación de productos agropecuarios para el grupo	5	42%
Financiamiento para el capital operativo de la gestión organizacional	7	58%
Financiamiento para las instalaciones de la organización, tales como, el centro de acopio, la máquina para la transformación, etc.	6	50%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas recopiladas

Según los 12 grupos que llenaron la encuesta, las entidades principales que les suministran a ellos los servicios técnicos son el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA). Las ONGs tales como la Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE) y la Fundación Salvadoreña para la Salud y el Desarrollo Humano (FUSAL) también ofrecen los servicios técnicos a algunos grupos. Tomando en cuenta que estas entidades están desarrollando sus actividades a nivel nacional, será importante que sus servicios se suministren de manera adaptada a la realidad de los diferentes territorios en que viven y trabajan los beneficiarios.

Como el resultado de la encuesta implica, el CENTA es entidad proveedora más importante del servicio en la zona oriental. El centro tiene las 10 agencias en los 4 departamentos de la zona, y cada una de ellas ha definido las cadenas productivas prioritarias a apoyar en el marco del PAP, como presenta la siguiente tabla.

Tabla 6.9 Cadenas productivas prioritarias definidas por las agencias del CENTA en la región oriental

Departamento	Agencia	Cadenas Productivas Prioritarias
San Miguel	Nueva Guadalupe	Granos
	Sesolí	Hortalizas
	San Miguel	Granos, frutas y lechería
Usulután	Jiquilisco	Granos, hortalizas y frutas
	Usulután	Granos, miel, hortalizas y lechería
	Santa Elena	Granos y hortalizas
La Unión	La Cañada	Grano, hortalizas y lechería
	Nueva Esparta	(Estudiando)
Morazán	San Francisco	Grano, hortalizas y lechería
	Osicala	Grano y hortalizas

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada por las entrevistas

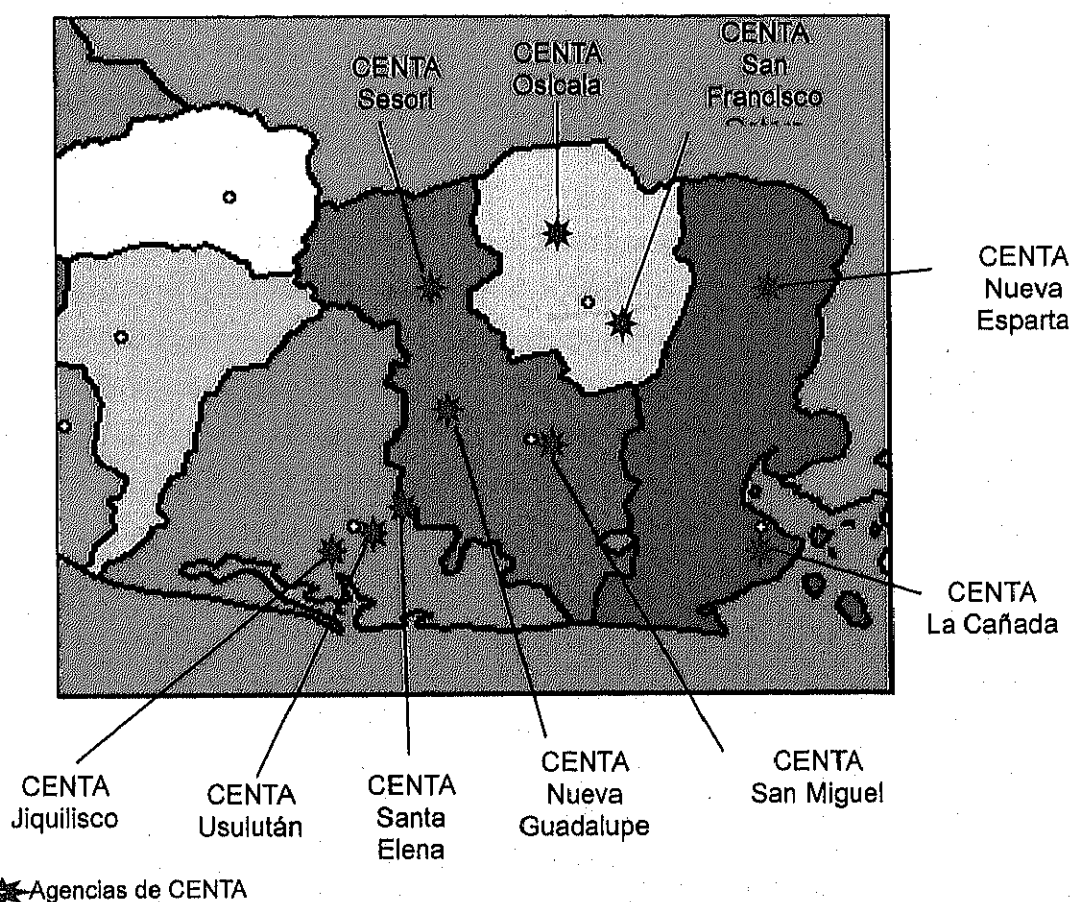


Figura 6.6 Agencias del CENTA en la Región Oriental

Fuente: CENTA

En la ciudad de San Francisco Gotera, Departamento de Morazán, se está avanzando el plan de fortalecimiento del Centro de Desarrollo para la Agricultura Familiar (CEDAF), como parte de la promoción del PAP. El centro posee 100 hectáreas de tierra, edificios, aulas, dormitorios,

laboratorios, etc. El Ministro de Agricultura y Ganadería decidió que el CEDAF se utilizaría estratégicamente para las capacitaciones para productores rurales de manera alineada al Programa de Agricultura Familiar para el Encadenamiento Productivo (PAP). Entre las 10 cadenas de valor prioritarias del PAP, el CEDAF pretende focalizar en 6 áreas de productos, incluyendo productos lácteos, vegetales, frutas, semillas de cereales, miel, y productos de piscicultura.

Una de las otras iniciativas importantes del MAG en la zona oriental se refiere al Proyecto de modernización y desarrollo rural de la región oriental (PRODEMORO). El programa pretende desarrollar la base de los recursos humanos y de capital de la población rural; crear y consolidar organizaciones económicamente rentables y sostenibles; rehabilitar y mejorar el medio ambiente regional y crear oportunidades de desarrollo equitativo de mujeres, hombres y jóvenes rurales. El proyecto cuenta con tres componentes principales; desarrollo del capital humano y social, desarrollo de negocios rurales y rehabilitación y manejo de los recursos naturales y del medio ambiente.

La Fundación Agencia de Desarrollo Económico Local de Morazán (ADEL Morazán) es una de las ONGs importantes que brindan los servicios técnicos en la zona oriental. Fue creada en 1993, por diferentes organizaciones económicas-productivas, organizaciones de base, con el apoyo del gobierno central, gobiernos locales, y PNUD. Este proceso fue promovido mediante el dialogo, la concertación y la propuesta participativa de los distintos actores locales del Departamento. La misma se encarga del desarrollo económico local de la zona, apoya mucho a los productores, desde la preparación de un proyecto para que los mismos puedan ser beneficiados hasta el momento de llegar a vincularlos tanto con una entidad como PRODEMORO, que ha asistido con entrega de casas maya por ejemplo o vincularlas a una entidad de crédito que pueda ofrecer los créditos mas ventajosos de acuerdo a la naturaleza del emprendimiento. Cabe destacar que una entidad financiera, la cooperativa AMC fue constituida en el año 2000, a iniciativa de ADEL Morazán.

6.5 Situación actual sobre el suministro de la asistencia crediticia para el sector agrícola, que contribuye el fortalecimiento de las cadenas de valor

6.5.1 Generalidades del crédito rural y agropecuario en El Salvador

Las características importantes del crédito rural y agropecuario en El Salvador en los últimos años incluyen:

- (i) El destino principal del crédito agropecuario de los bancos privados es productores quienes cultivan los productos de exportación, mientras que los bancos públicos financian a los productores quienes producen los alimentos básicos también.
- (ii) El Salvador cuenta con los 4 grupos de entidades financieras; (a) Bancos Privados, (b) Bancos Públicos, (c) Instituciones Financieras no Bancarias tales como Cooperativas Federaciones y Asociaciones de ahorro y crédito, y (d) Entidades no Supervisadas del gobierno que incluyen a las fundaciones y ONGs de microcrédito. La presencia del grupo (c) es relativamente baja en el crédito agropecuario, y la presencia del grupo (b) se ha estado aumentando en los últimos años.

En relación al punto (i) mencionado arriba, los créditos al sector agropecuario representan los 4,2% de toda la cartera de los créditos en el país, y la mayoría de ellos se destinan a los sectores de café, caña de azúcar y aves, como presenta la siguiente gráfica. En otras palabras, los créditos se destinan principalmente para los rubros de la exportación. Sin embargo, es importante mencionar que los bancos públicos financian a los otros rubros también, sobre todo, los alimentos básicos.

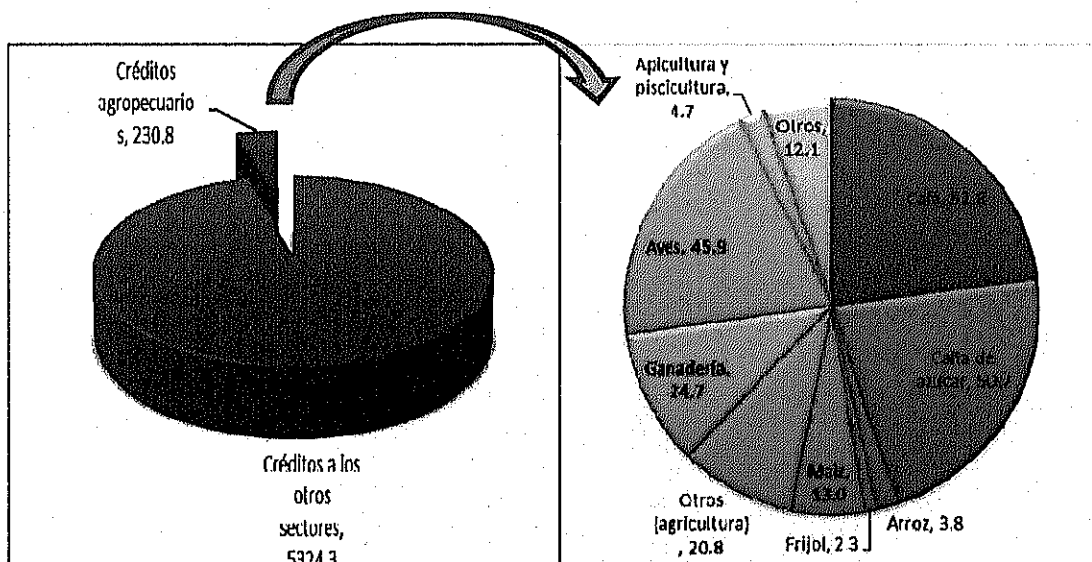


Figura 6.7 Destinos de los créditos agropecuarios en El Salvador en el año 2010 (Millones de dólares)

Fuente: CEPAL

En relación al punto (ii) mencionado arriba, El Salvador cuenta con los 4 grupos de entidades financieras; (a) Bancos Privados (9 bancos), (b) Bancos Públicos (3 bancos), (c) Instituciones Financieras no Bancarias tales como Cooperativas Federaciones y Asociaciones de Ahorro y Crédito, y (d) Entidades no Supervisadas del gobierno que incluyen a las fundaciones y ONGs de microcrédito. Aunque el sector agropecuario no es destino principal de los créditos de los bancos privados, el monto total de sus créditos tiene alta presencia en comparación con los otros grupos de entidades financieras, como presenta la siguiente tabla. Los créditos de los bancos privados no son muy accesibles para pequeños agricultores.

Tabla 6.10 Saldo de la Cartera de Créditos del Sector Agropecuario, por Banco (US\$ Millones)

AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010
BANCO AGRICOLA, S.A.	84.50	80.67	91.10	104.40	113.70	83.81
BANCO CITIBANK DE EL SALVADOR, S.A.	46.60	64.31	51.90	62.20	29.90	34.21
BANCO HSBC SALVADOREÑO, S.A.	61.30	57.99	65.80	67.20	34.10	27.82
CITIBANK N.A.	2.50	3.58	3.00	0.60	1.00	0.00
BANCO G&T CONTINENTAL EL SALVADOR, S.A.	3.90	4.78	5.70	4.50	4.60	4.07
BANCO PROMERICA, S.A.	3.30	3.15	4.60	5.50	4.70	7.53
SCOTIABANK EL SALVADOR, S.A.	8.00	2.75	2.30	1.70	1.60	4.50
BANCO DE AMERICA CENTRAL, S.A.	0.50	0.57	5.90	5.30	5.20	4.25
BANCO PROCREDIT, S.A.	14.60	17.50	21.20	23.20	27.00	18.30
BANCA PRIVADA	225.60	235.30	252.00	274.90	222.00	184.49
BANCO DE FOMENTO AGROPECUARIO	35.30	37.55	48.50	57.60	65.00	79.33
BANCO HIPOTECARIO DE EL SALVADOR, S.A	22.00	27.82	32.80	40.30	44.60	61.30
BANCA ESTATAL	57.30	65.37	81.30	98.00	109.70	140.63
SALDOTAL SECTOR AGROPECUARIO	282.90	300.69	333.40	372.90	331.70	325.13

Fuente: BFA

A diferencia de los otros países centroamericanos, las cooperativas y asociaciones salvadoreñas no brindan mucho microcréditos. La mayoría de las cooperativas y asociaciones no tienen el esquema para financiar al grupo de productores (BCIE 2009).

Tomando en consideración los puntos mencionados arriba, los créditos accesibles para los productores pequeños son de los bancos públicos, que han estado aumentando su saldo de cartera de los créditos, como se presenta la tabla.

6.5.2 Sistema financiero público y El Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL)

Las bancas públicas incluyen; el Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL), que había sido el Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), Banco de Fomento Agropecuario (BFA) y Banco Hipotecario. Mientras que el BFA financia principalmente al sector agropecuario, el Banco Hipotecario financia a los diferentes sectores tales como industria y comercio y el saldo de sus créditos al sector agropecuario representa el 20% del saldo total.

Se convirtió el BMI, que había canalizado financiamiento a través de los intermediarios financieros y había administrado fidecomisos de crédito del estado u organismos internacionales, en BANDESAL en el mes enero 2012. El nuevo banco tiene las tres funciones; (i) el seguimiento de las funciones que el BMI había desempeñado tales como el financiamiento a los bancos públicos y privados y las inversiones para los proyectos de escala grande, (ii) el Fondo Salvadoreño de Garantías (FSG) y (iii) el Fondo de Desarrollo Económico (FDE). A la diferencia del BMI, el nuevo BANDESAL puede financiar directamente al sector privado, en el marco de la función (iii) FDE mencionada arriba. Los programas del crédito directo a los sectores de agricultura y agroindustria incluyen;

- **FORMACIÓN DE CAPITAL AGROPECUARIO:** Proveer recursos para la adquisición de activo fijo tales como maquinaria, equipo de riego, vehículos trabajo u otros equipos agrícolas, buscando mejorar la productividad del sector agropecuario nacional.
- **AGRICULTURA INTENSIVA Y PROTEGIDA:** Proveer recursos para el financiamiento de cultivos que demandan capital intensivo, es decir, aquellos que requieren de un ambiente controlado (inversión en infraestructura) y/o de una inversión de capital (tecnología, insumos y/o equipos).
- **FOMENTO A ACTIVIDADES AGROPECUARIAS:** Atender las necesidades financieras de las diferentes actividades agropecuarias, buscando aumentar la productividad y la generación de empleo.
- **INVERSIÓN EN FINCAS CAFETALERAS:** Ofrecer recursos financieros para la reactivación del sector cafetalero nacional. Mediante el financiamiento de mediano y largo plazo a las actividades relacionadas con el cultivo de café.
- **AVÍO PARA CULTIVOS TRADICIONALES:** Financiar los costos de producción anuales de los principales cultivos salvadoreños
- **FOMENTO A LA INVERSIÓN AGROINDUSTRIAL:** Proveer recursos para la adquisición de activo fijo, que permita potencializar la competitividad y el desarrollo de la agroindustria en El Salvador.
- **TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN AGROINDUSTRIAL:** Transformar el sector agropecuario a través de la aplicación de tecnología e innovación a lo

largo de la cadena productiva, buscando la rentabilidad de los productores, con el fin de que la actividad económica en el campo represente uno de los ejes fundamentales para el desarrollo del país.

6.5.3 Banco de Fomento Agropecuario (BFA)

El Banco de Fomento Agropecuario (BFA) inició sus operaciones el 4 de mayo de 1973, y la información fundamental del banco se presenta a continuación;

- Número de agencias a nivel nacional: 24
- Activos totales: \$261,5 millones (marzo 2012)
- Saldo de la cartera de los créditos: \$159,5 millones (marzo 2012)
- Fuentes del fondo: Ahorros de los clientes: \$180,4 millones de los ahorros de los clientes, \$35,1 millones que proviene de BANDESAL (marzo 2012)
- Meta de los nuevos créditos en el año 2012: \$135 millones

El BFA ha estado aumentando los créditos. Los destinos principales de los créditos del BFA son agricultura y comercios de menor escala, como la siguiente gráfica presenta.

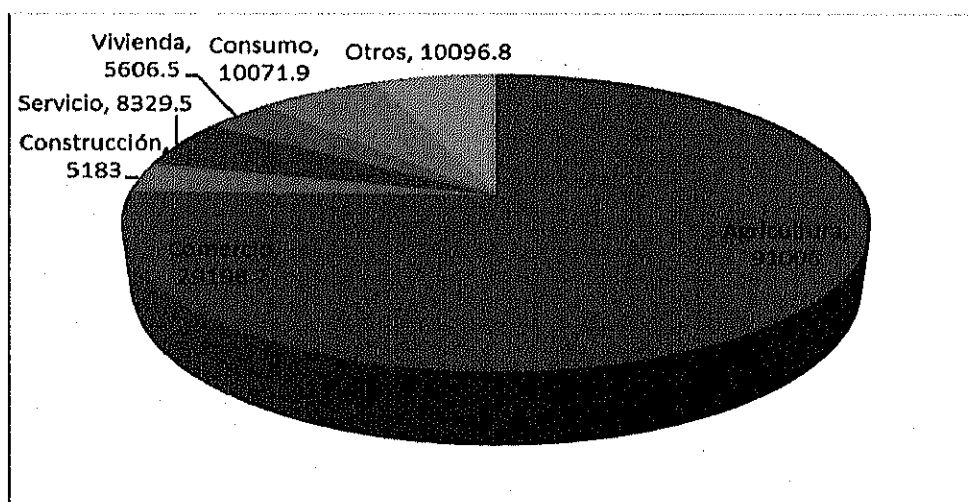


Figura 6.8 Saldo de los créditos del BFA (Mil dólares, marzo 2012)

Fuente: Elaboración propia en base al dato del informe trimestral del BFA

El monto total de los créditos desembolsados en el año 2010 era 97,6 millones de dólares, y el 88,2% del mismo era de los créditos de menor escala cuyo monto máximo es 5.000 dólares. El monto desembolsado para el sector de producción de alimentos básicos era 17,9 millones, el monto para el sector de la ganadería era 13,7 millones, el monto para el sector café era 7,1 millones, el monto para el sector caña de azúcar era 3,8 millones, el monto para la compra de inmueble del uso agropecuario era 5,2 millones, el monto para la industria transformadora de productos agropecuarios era 3,6 millones, el monto para los comercios de productos

agropecuarios era 2,7 millones, y el monto para las otras industrias relacionadas a la agricultura era 4,8 millones (BFA 2010). Mientras que el destino principal de los créditos de los bancos públicos se refiere a productos para la exportación tales como café y azúcar, el BFA financia principalmente al sector de la producción de alimentos básicos. El BFA contribuye la seguridad alimenticia del país.

Respecto a la estructura de cartera de préstamos del banco por categoría de riesgo, el 89,7% son préstamos con categorías de menor riesgo A1 (normales) y B (subnormales); el restante 10,3% son categorías C (deficientes), D (difíciles de recuperación) y E (irrecuperables), al 31 de marzo de 2012 (Informe trimestral BFA 2012).

El monto del préstamo se varía entre 200 dólares y 540.000 dólares. El plazo se varía, dependiendo de los rubros que los usuarios producen. El préstamo para la producción de yuca y papa suele tener el plazo de 12 meses, el préstamo para la producción de tomate suele tener el plazo de 6 meses, etc. La tasa de interés de los préstamos ha estado subiendo. Por ejemplo, la tasa de interés del préstamo para la producción de alimentos básicos ha subido del 4% en el año 2011 al 9% en el año 2012.

Los productos financieros principales (esquemas del crédito) de dicho banco incluyen:

Tabla 6.11 Programas del crédito del BFA

Servicio Crediticio	Objetivo	Sujeto del crédito	Monto, Plazo y Condiciones
Crédito para Micro-emprendedores	Disponer de la reglamentación específica para el financiamiento de microemprendedores que desean implementar o desarrollar nuevos proyectos.	Todas aquellas personas naturales o jurídicas con calificación de riesgo A1, A2 o B, que necesitan desarrollar o iniciar una actividad económica en los sectores comercio, industria o servicio.	El monto es hasta \$3,000.00. El plazo en caso del capital de trabajo es hasta 24 meses plazo, y el plazo en caso del capital de inversión es hasta 48 meses.
Crédito para Financiar la Pre y Exportación de Bienes y/o Servicios	Fomentar la exportación de bienes y/o servicios salvadoreños financiando las necesidades de capital de trabajo a empresas que se dedican a esta actividad.	Personas Naturales o Jurídicas en categoría de riesgo A1, A2, B o C1.	El monto es hasta el 80% de valor FOB de cada exportación o costo de servicios ofertados por el solicitante, o el 70% del valor CIF. El plazo es hasta 12 meses El solicitante (i) deberá tener experiencia o contar con la asesoría idónea, en la exportación de bienes y/o servicios, (ii) debe comprobar que tiene un negocio de exportación en firme o presentar la factura comercial de la exportación y el conocimiento de embarque, y (iii) debe estar debidamente registrada en la oficina del centro de trámites de exportación (CENTREX) o demostrar que se encuentra en gestión su inscripción.
Crédito para Financiar el Avío Café, Cosecha	Apoyar financieramente a cubrir los gastos de mantenimiento y recolección de café.	<ul style="list-style-type: none"> Personas calificadas en categoría de riesgo "A1", "A2" o "B". Personas en categoría "C1" o "C2", que tienen operaciones crediticias con 	El plazo es hasta 18 meses. Las condicionalidades incluyen: - Autorizar para que el BFA u otros entes supervisores autorizados puedan realizar las auditorías e inspecciones que estimen necesarias, en su propiedad y en sus registros.

		BFA; y para nuevos clientes "C1" y "C2", que ofrecen garantía hipotecaria.	- Presentar Carta Orden Irrevocable de Pago (OIP) sobre cosecha café 2012/2013 a favor del BFA, aceptada por el beneficiador, la cual deberá acompañarse con una carta pro-forma de liquidación de la cosecha.
Crédito para Financiar la Siembra de Caña de Azúcar	Satisfacer la demanda de crédito para siembra de caña de azúcar	Personas Naturales y/o Jurídicas, calificados en categoría de riesgo "A1" "A2" y "B". Únicamente para clientes del BFA, se atenderán categorías "C1" y "C2".	El monto es hasta el 80% de los costos de producción sin exceder \$1,080.00/manzana, y el plazo es hasta 3 años. Las condiciones incluyen; <ul style="list-style-type: none"> ● Presentar fotocopia del contrato de entregas de caña de azúcar con el Ingenio. ● Entregar primera orden Irrevocable de pago a favor del BFA.
Crédito de Financiamiento para la Siembra de Frijol Semilla Artesanal	Satisfacer la demanda de créditos para la siembra de frijol semilla artesanal	Personas naturales o jurídicas con calificación de riesgo A1, A2 ó B.	El monto es hasta el 80% de los costos de producción de frijol semilla, y el plazo es hasta 1 año. El solicitante debe presentar contrato de comercialización con el MAG.
Refinanciamientos de Préstamos del BFA	Apoyar financieramente a los clientes del Banco, que por distintas causas, tiene problemas para el pago de sus cuotas o saldos de préstamos otorgados por el BFA.	Personas naturales o jurídicas, clientes del Banco.	El plazo se definirá de acuerdo a la capacidad de pago del solicitante, sin exceder los 10 años. La Agencia, por medio de visita al proyecto, debe comprobar, documentar y justificar por escrito las causas que han ocasionado los problemas de atrasos en el pago que manifiesta el solicitante.
Créditos para el Café	Financiar la inversión de renovación, repoblación y establecimiento de nuevas plantaciones de café, en apoyo al sostenimiento del parque cafetalero y cultivo de exportación.	Personas naturales o jurídicas, productores de café, con calificación de riesgo A1, A2, B, C1 y C2.	El monto es hasta \$4,480.00/manzana y el plazo es hasta 14 años. Las condiciones incluyen: <ul style="list-style-type: none"> - Otorgar orden Irrevocable de pago a favor del BFA durante los años de vigencia del crédito. - Presentar un estudio de factibilidad técnico-económico del proyecto a financiar. Realizar la inversión de acuerdo al plan de inversión.
CREDITUR (Crédito para el sector turismo)	Apoyar financieramente a micro, pequeños y medianos empresarios del sector turismo	Personas naturales calificadas en categoría de riesgo A1, A2 ó B.	El plazo es hasta 4 años en caso del capital operativo y hasta 15 años en caso del capital de inversión. El solicitante debe presentar un perfil ó estudio de factibilidad cuando se trata de proyectos a iniciarse, y presentar permiso de Medio Ambiente y Recursos Naturales para proyectos de inversión. Se dará prioridad a proyectos que cuentan con la asistencia técnica de Corporación Salvadoreña de Turismo.
Programa de Microcréditos	Establecer el marco básico de actuación y la reglamentación para la concesión, administración y recuperación de los créditos orientados a las actividades empresariales, sean estas de los sectores: Comercio, Industria o Servicio, que sean atendidos en el programa de microcréditos.	Personas naturales y jurídicas que sean empresarios, con capacidad económica, moral y crediticia para asumir compromisos financieros, en cualquiera de los sectores comercio, industria y/o servicios, calificados en categoría de riesgo A1, A2 ó B.	El monto se varía entre 114 dólares y 5.714 dólares.

Fuente: Elaboración propia en base a la información por las entrevistas

6.5.4 Contribuciones de los bancos privados para el fortalecimiento de las cadenas de valor.

Como la tabla 6.10 presenta, el Banco Agrícola, S.A financia la mayor cantidad al sector agropecuario entre todos los bancos, aunque los servicios crediticios de los bancos privados que incluyen el mismo no son muy accesibles para productores pequeños. Los programas de los bancos privados que contribuyen el fortalecimiento de las cadenas de valor incluyen:

- **Banco de América Central:** El monto mínimo del préstamo del banco es 30.000 dólares.

En otras palabras, el banco no ofrece los créditos a los pequeños productores y las microempresas. Sin embargo, es importante que el banco ofrece las capacitaciones sobre la administración, la venta, el manejo financiero, etc., de manera alineada a su servicio crediticio. El 77% de los beneficiarios del programa son del comercio, el 8% son de la industria, el 12% son del servicio y el 3% son de la ganadería. Aunque el programa no beneficia directamente al sector agropecuario, está fortaleciendo las cadenas de valor, a través de las capacitaciones para las empresas de agroindustria.

- **Banco Promerica:** El banco cuenta con el esquema del crédito de corto plazo para que pequeñas empresas puedan hacer la compra de parte de las empresas grandes. Este servicio fortalece la cadena de valor, ya que el mismo facilita la compra de insumos necesarios para la operación de las pequeñas empresas incorporadas en la cadena del valor.

6.5.5 Suministro de los créditos en la zona oriental hacia el fortalecimiento de las cadenas de valor.

Los 22 productores muestras de la zona oriental mencionados posteriormente, los 11 productores de subsistencia (AFS) y los 11 productores comerciales (AFC), se preguntaron sobre las fuentes del fondo para sus actividades agropecuarias. Sus contestas eran:

Tabla 6.12 Fuentes del fondo necesario de los productores de la zona oriental

	AFS	AFC	TOTAL	%
Fondo propio	3	4	7	32%
Crédito del BFA	2	3	5	23%
Prestamos de los amigos y familias	3	1	4	18%
Crédito de las cooperativas y asociaciones	1	2	3	14%
Crédito de los bancos privados	0	1	1	5%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada y recopilada

Esta tabla implica que el crédito de los bancos privados no menos accesible para los pequeños productores que el crédito del BFA y de las cooperativas y las asociaciones de ahorro y crédito.

En la zona oriental existen 6 agencias del BFA, que son;

- Agencia San Miguel, Departamento de San Miguel.
- El Transito, Departamento de San Miguel
- Agencia San Francisco Gotera, Departamento de Morazán
- La Unión, Departamento de La Unión
- Santa Rosa de Lima, Departamento de La Unión
- Usulután, Departamento de Usulután.

Se puede decir que las entidades ejecutoras de microcrédito también desempeñan el papel importante en el crédito agropecuario. El Salvador cuenta con la Asociación de Organizaciones de Microfinanzas (ASOMI) en que las 11 entidades financieras participan. Las 3 entidades financieras, que son socios de la ASOMI, ponen su sede (oficina) principal en la zona oriental (la ciudad de San Miguel), como presenta la tabla 6.13.

Tabla 6.13 Información básica sobre las entidades de microcrédito, que son socios de ASOMI, en la zona oriental (información en el mes junio 2011)

Entidades	Sede	Agencias	Cliente	Saldo (\$millones)
(a) Cooperativa AMC	San Miguel	18	14,566	16.3
(b) Fundación Campo	San Miguel	5	8,019	9.9
(c) PADECOMSMCREDITO	San Miguel	6	3,666	3.9

Fuente: ASOMI

En relación a la entidad (a), la cooperativa AMC fue constituida el 19 de diciembre del año 2000, a iniciativa de la Fundación Agencia de Desarrollo Económico Local de Morazán (ADEL-MORAZAN), su principal accionista. La cooperativa cuenta con una amplia cobertura nacional con una red de 17 agencias y puntos de negocios ubicados estratégicamente para facilitar la atención personalizada al cliente. (Tiene las 8 agencias en la zona oriental.) Entregan créditos desde \$114 dólares americanos, hasta \$80.000 a los nuevos clientes y a los recurrentes hasta \$100.000. La tasa promedio ponderada es del 38%. Los créditos para el sector agropecuario representan el 16% de todo el monto de los créditos de la cooperativa. Sus servicios financieros principales incluyen;

- Préstamo para microempresas: Entregan créditos desde 155 dólares hasta 10.000 dólares. El plazo máximo es 54 meses.
- Crédito agropecuario tanto para el capital operativo como para el capital de inversión: El monto es hasta 10.000 dólares. La tasa de interés se varía entre el 16% y el 24% en muchos casos.
- Préstamo para pequeñas empresas: Entregan créditos desde 10.000 dólares hasta 40.000 dólares a las empresas cuya venta mensual es 5.000 dólares o más. El plazo máximo es 72 meses.

En relación a la entidad financiera (b), la Fundación Campo es una institución especializada en microfinanzas rurales y posee una metodología de crédito comunal participativa única en El Salvador; que además de facilitar el acceso al crédito a familias de escasos recursos económicos; fortalece y genera capacidades de líderes comunales para la gestión, administración y ejecución de proyectos de desarrollo local. La fundación tiene los siguientes

servicios crediticios.

- **Crédito Rural con Participación Comunal:** Con este tipo de crédito se financian actividades micro empresariales en zonas rurales para siembra de granos básicos, hortalizas, explotaciones de especies menores como cerdos, aves y abejas, artesanías, comercio y explotaciones de bovinos a baja escala. El monto es de 60 dólares hasta 2.000 dólares
- **Crédito para la micro y pequeña empresa (MYPE):** Esta línea de crédito financia actividades empresariales de ganadería, comercio, vivienda, compra de terrenos productivos, prestación de servicio, artesanías y otras actividades que fomentan la generación de ingresos lícitos a las familias; tanto en la zona urbana como rural. La actividad a desarrollar, la garantía y el riesgo, determinan la tasa de interés del crédito.
- **Crédito Estacional:** Esta línea de crédito se encuentra concentrada en los mercados urbanos, tiene una particularidad, y es que el 90% de los clientes son mujeres que se dedican a actividades de comercialización de mariscos, ropa, prendas de temporada y prestación de servicios varios. Esta línea de crédito se diseñó especialmente para clientes de la zona urbana y sub urbana de la ciudad de La Unión. El plazo de los créditos es hasta 3 meses.
- **Crédito Crecer:** Esta línea de crédito financia actividades para capital de trabajo e inversión a clientes urbanos y rurales, los destinos son diversos, sobresaliendo créditos para comercio, prestación de servicios y producción agropecuaria a baja escala.
- **Fortalecimiento de Capacidades y Desarrollo de Proyectos Comunitarios:** Este servicio se fundamenta en 2 ejes principales : El primero es el apoyo al fortalecimiento de las capacidades de los líderes de las ADESCOs (Asociaciones de Desarrollo Comunal) en la gestión y administración de proyectos de pequeña infraestructura en las áreas de Salud, Educación, Medio Ambiente, Producción y comercialización entre otros; el segundo eje apoya la formación de Alianzas Estratégicas de las ADESCOS con organismos locales, nacionales e internacionales para la ejecución de planes integrales de desarrollo local, en donde las comunidades a través de sus habitantes participan activamente en la búsqueda de soluciones a sus problemas.

Últimamente cabe señalar que los productores socios se prestan mutuamente los insumos y el capital de trabajo en algunos grupos comunitarios salvadoreños, según las personas entrevistadas dicen. En este contexto, fortalecer la función financiera de la comunidad será una de posibles medidas para el desarrollo rural sustentable.

6.6 Demanda de los servicios técnicos y financieros por los productores y sus grupos en la zona oriental

6.6.1 Estados administrativos de los productores en la zona oriental

Es importante analizar problemas que los productores tienen, ya que los mismos causan la demanda de los servicios técnicos y financieros. En este contexto, una de las preguntas de la encuesta aplicada a los 22 productores muestras de la zona oriental se refiere a los temas administrativos y operativos que ellos encuentran difícil. Sus contestas se resumen en la siguiente tabla.

**Tabla 6.14 Dificultades en el agronegocio
(Respuesta de los 22 productores encuestados)
(julio 2012)**

		AFS	AFC	TOTAL
Número de muestras		11	11	22
Venta	Falta de competitividad en el precio de venta de producto(s) principal(es) de renta	1	3	4
	Falta de competitividad en la calidad de producto(s) principal(es) de renta	0	1	1
	Dificultad para saber la demanda del mercado	1	4	5
	Dificultad en el acopio de productos de renta	0	2	2
	Dificultad en el empaque de productos agropecuarios de renta	0	1	1
	Dificultad en la venta conjunta con los otros productores	1	2	3
	Dificultad para planificar el cultivo de nuevos rubros agrícolas y la diversificación de productos	1	2	3
	Dificultad para responder a los requisitos de los clientes	1	4	5
Producción	Baja productividad de distintos productos en general	5	6	11
	Falta de modernización de las instalaciones, herramientas y maquinarias productivas	2	6	8
	Dificultad en la introducción y la aplicación de nuevas tecnologías productivas	2	4	6
	Dificultad en la programación del calendario anual del cultivo de distintos productos y la elaboración del plan de producción	0	0	0
	Dificultad en la estandarización del procedimiento de cultivo de su(s) producto(s) principal(es) de renta.	0	0	0
	Dificultad en la conservación del suelo	0	4	4
	Dificultad en el manejo de animales domésticos	0	1	1
	Dificultad en el manejo de producción de productos transformados tales como queso, jugo, etc.	1	2	3
Gestión	Dificultad en manejo de recursos financieros	1	3	4
	Dificultad en manejo de inventarios de insumos tales como semillas, herramientas productivas manuales, fertilizantes, etc.	1	6	7
Factores Externos	Impacto negativo por clima y tiempo	7	8	15
	Problema de calidad de suelo	2	4	6
	Vías de acceso en mal estado / Falta de infraestructura vial	3	6	9
	Dificultad en coordinación de trabajos con otros productores locales	0	1	1
	Falta de la asistencia del sector público	0	0	0
	Dificultad de acceso al crédito financiero	1	3	4

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas llenadas

Tomando en cuenta sus contestas, se puede considerar que la gestión y la administración de los productores agropecuarios de la zona oriental tienen las siguientes características;

- La mayoría de los productores de subsistencia (AFS) no reconocen los problemas relacionados a la venta. Se considera que el tema de la comercialización no es prioritario para ellos.
- Aun los productores comerciales (AFC) encuentran sus dificultades en los temas productivos más que en los temas de la venta. Eso implica que aun ellos no han desarrollado de manera proactiva la comercialización. Será mejor que los productores AFC hagan más esfuerzos en la búsqueda de nuevos mercados, la diversificación de productos, etc.
- Ninguno de los 22 productores muestras encuentra difícil la elaboración del plan de producción. Posiblemente, ellos no lo creen importante, por tanto, no lo elaborarían. O, algunos productores posiblemente no necesitan elaborarlo, debido a la simplicidad de su agronegocio.
- Los productores AFC reconocen las dificultades en el manejo de materias primas y recursos financieros más que los productores AFS. En este sentido, se considera que la gestión de la AFC es más empresarial que la AFS.
- Tanto los productores AFS como AFC creen que su agronegocio se afecta negativamente por el clima y el tiempo. La falta de la modernización de la agricultura causaría el alto nivel de la vulnerabilidad contra las amenazas naturales.

6.6.2 La situación de la comercialización y las demandas financieras de los productores en la zona oriental

Se preguntaron a los 22 productores muestras sobre sus formas de la venta y las necesidades de diferentes tipos del fondo. Sus contestas se resumen en la tabla presentada abajo. Cabe señalar que;

- La mayoría de productores no realizan la venta conjunta sino la venta individual.
- Ninguno de ellos vende directamente a las industrias ni a los minoristas.
- La mayoría de ellos venden sus productos a los vecinos, los intermediarios y los mercados municipales.
- La mayoría de productores dicen que no necesitan el fondo de inversión para ampliar sino el capital de trabajo y el fondo para la modernización.

Eso implica que aun los productores no han participado significativamente en la cadena de valor.

Tabla 6.15 Formas de venta y la necesidad financiera de los productores encuestados

		AFS	AFC	TOTAL
Número de muestras		11	11	22
Forma de venta	Venta individual	6	8	14
	Venta conjunta	1	4	5
Destino de venta	Mercado / Feria	3	4	7
	Intermediario	2	6	8
	Vecinos	5	7	12
	Industrias	0	0	0
	Tiendas	0	0	0
	Mayoristas	0	2	2
Fondo que necesita	Capital de trabajo	8	9	17
	Capital para la inversión (Modernización)	8	7	15
	Capital para la inversión (Ampliación)	2	4	6

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas llenadas

Las otras preguntas aplicadas a las 22 muestras se refieren al uso del ingreso sobrante; ¿Qué ha usado usted el excedente o ingreso sobrante hasta la fecha? y ¿Qué tipo de uso desea realizar cuando tenga excedente o ingreso sobrante? Sus respuestas fueron como lo describe la tabla 6.16.

Tabla 6.16 Uso del ingreso sobrante en el pasado y en el futuro por los productores muestras (Zona oriental de El Salvador, julio 2012)

	AFS	AFC	Total	
USO DEL DINERO SOBRANTE HASTA LA FECHA	Comprar el moto y aulo	0	1	1
	Comprar el combustible	1	2	3
	Comprar electrodomésticos	4	4	8
	Mejorar y/o ampliar la casa	4	6	10
	Comprar más tierra	0	2	2
	Comprar animales	5	5	10
	Comprar insumos para proximo cultivo	4	9	13
	Comprar insumos para cría de animales	2	7	9
	Comprar equipos y herramientas para la producción agraria	2	4	6
	Comprar equipos y herramientas para la cría de animales / aves	1	4	5
	Comprar equipos y herramientas para la transformar productos agrarios	0	6	6
	Comprar equipos y herramientas para transformar productos derivados de animales	0	1	1
	Alimentación	9	11	20
	Salud	9	10	19
	Educación	7	7	14
	Telefono	4	10	14
	Pago de deudas	5	5	10
	Ahorro	4	5	9
Gastos para relaciones sociales	1	4	5	
USO DEL DINERO SOBRANTE EN EL FUTURO	Comprar el moto y auto	6	2	8
	Comprar el combustible	5	3	8
	Comprar electrodomésticos	4	4	8
	Mejorar y/o ampliar la casa	8	8	16
	Comprar más tierra	5	1	6
	Comprar animales	8	5	13
	Comprar insumos para proximo cultivo	7	8	15
	Comprar insumos para cría de animales	7	5	12
	Comprar equipos y herramientas para la producción agraria	6	6	12
	Comprar equipos y herramientas para la cría de animales	5	4	9
	Comprar equipos y herramientas para la transformar productos agrarios	6	3	9
	Comprar equipos y herramientas para transformar productos derivados de animales	5	4	9
	Alimentación	8	8	16
	Salud	8	9	17
	Educación	8	8	16
	Telefono	8	8	16
	Pago de deudas	6	4	10
	Ahorro	9	8	17
Gastos para relaciones sociales	6	5	11	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas llenadas

Tomando en cuenta estas contestas, será seguro decir que los productores comerciales (AFC) han invertido las instalaciones e insumos productivos más que los productores de subsistencia (AFS), aunque los productores AFS desean invertir más los instrumentos productivos en el futuro una vez que tengan el dinero sobrante. Sin embargo, cabe señalar que los productores de subsistencia tienen la demanda más fuerte para enriquecer los activos tales como animales,

tierra y ahorro, que la inversión productiva. Posiblemente la estabilización de la vida, formando la contramedida para el riesgo, es más prioritaria que el aumento de la inversión productiva. Se puede considerar que la compra de animales es ahorro virtual en la zona rural de El Salvador.

6.6.3 Demandas de los servicios técnicos por los productores de la zona oriental

Los 22 productores individuales y los 11 grupos muestras se preguntaron también sobre los temas a fortalecer a través de la asistencia técnica y las capacitaciones.

Tabla 6.17 Temas que los productores desean fortalecer

	AFS	AFC	TOTAL
Número de muestras	11	11	22
Productores quienes desean fortalecer la transformación	4	4	8
Productores quienes desean fortalecer la producción	6	4	10
Productores quienes desean fortalecer la comercialización	4	0	4
Productores quienes desean fortalecer la contabilidad y el manejo de recursos financieros	4	4	8

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas llenadas

Tabla 6.18 Temas que los grupos de productores desean fortalecer

Contabilidad / Gestión financiera	8	67%
Gestión empresarial y organizacional	5	42%
Producción / Manejo de la infraestructura productiva	5	42%
Comercialización / Manejo de pos-cosecha	5	42%
Transformación	2	17%
Asuntos sociales	2	17%
Asociatividad	2	17%
Manejo de la información	1	8%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas llenadas

Tomando en cuenta estas contestas y las otras consideraciones desarrolladas del estudio, los puntos importantes sobre las necesidades de los servicios técnicos para fortalecer las cadenas de valor en la zona oriental serían;

- Aunque muchos productores individuales desean fortalecer la producción y la transformación, pocos productores desean fortalecer la comercialización. Se puede considerar que aun muchos productores no se han incorporado en las cadenas de valor, por ende, no reconocen la importancia de fortalecer la comercialización.
- A la diferencia de los productores individuales, los grupos tienen la demanda de fortalecer la contabilidad y la administración organizacional.
- En este contexto, será importante promover la venta conjunta a través del fortalecimiento de la gestión organizacional del grupo y fortalecer la producción de sus socios

simultáneamente, con miras a la incorporación fortalecida del grupo en la cadena de valor.

- Es importante que cada uno de los socios del grupo elaboren su plan de producción, para poder realizar la venta conjunta de manera planificada. En este contexto, será importante difundir los conocimientos del plan de producción o plan de agronegocio.

6.7 Conclusiones sobre la demanda y el suministro de servicios técnicos y financieros para el desarrollo de las cadenas de valor

El análisis de correlaciones entre las diferentes preguntas aplicadas a los 22 productores muestras, pueden generar las siguientes implicaciones:

- Se observa la correlación relativamente alta entre la experiencia de recibir la asistencia técnica sobre la producción de los rubros de renta y la dificultad en conocer la demanda del mercado. (El coeficiente de correlación es 0,54.) Eso posiblemente implica que el servicio convencional habría fortalecido la producción pero no habría apoyado la comercialización. En este contexto, será importante realizar la asistencia para la producción y la asistencia para la comercialización de manera integral.
- Se observa la correlación alta entre la necesidad del capital de trabajo y el deseo de destinar el ingreso del futuro para los gastos de alimentación, salud, educación y teléfono y el ahorro. (El coeficiente de correlación es 0,64, 0,74, 0,64, 0,89, y 0,74 respectivamente.) Cabe señalar que no se observa la correlación alta entre la necesidad del capital de inversión y la necesidad de destinar el ingreso para estos gastos. En este contexto, los productores, quienes necesitan el capital de trabajo, podrían carecer también del capital para la vida.
- Según el análisis de correlación, los productores, quienes necesitan más el capital de trabajo, venden sus productos, en muchos casos, a los vecinos. Posiblemente los vecinos demoran su pago algunas veces. La venta al mercado municipal y a los intermediarios pueden tener las ventajas en el flujo de caja.
- Se observa la correlación relativamente alta, cuyo coeficiente de correlación es 0,51, entre la dificultad en el acceso al crédito y la implementación de la venta conjunta, mientras que no se observa la misma entre dicha dificultad y la venta individual.
- Los productores, quienes encuentran difícil la venta conjunta, también tienen las dificultades en responder a los requerimientos de los clientes, actualizar los instrumentos productivos y la transformación. Se considera que los productores, quienes intentan vender de manera conjunta con los otros productores, ya reconocen la importancia de modernizar su agronegocio. Por ende, ellos tendrían alta demanda para el crédito. En este contexto, será importante apoyar técnicamente la venta conjunta del

grupo y apoyar financieramente la modernización productiva de cada uno de los socios cuyo grupo está desarrollando la comercialización conjunta.

Considerando los análisis desarrollados en este capítulo, las posibles medidas para el desarrollo de las cadenas de productiva incluyen:

- (a) Integrar la asistencia técnica y financiera para generar la sinergia.
- (b) Fortalecer la asistencia para la comercialización, sobre todo, la venta conjunta.
- (c) Fortalecer la articulación entre los productores y las empresas transformadores.
- (d) Ofrecer las capacitaciones sobre la contabilidad, administración organizacional, la venta conjunta de manera integral a los grupos de productores, para facilitar que los grupos se incorporen en las cadenas de valor.
- (e) Fortalecer la capacidad de la planificación del plan de producción de los productores quienes intentan la venta conjunta. Para realizar la venta conjunta de manera planificada, será importante identificar cuánto volumen de productos se puede producir por cada uno de los socios.
- (f) Fortalecer las funciones financieras de las cooperativas de los productores. Si las cooperativas desempeñaran las funciones del crédito y del ahorro a nivel comunitario, podrían desarrollar la venta conjunta y las otras actividades económicas de manera más fácil.

Documentos de referencia:

Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) 2009 “Inventario de Financieras Rurales”

Banco de Fomento Agropecuario (BFA) “Memoria de Labores Año 2010”

Banco de Fomento Agropecuario (BFA) “Informe Financiero Trimestral al 31 de Marzo de 2012”

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) “Financiamiento del desarrollo, La banca de desarrollo en El Salvador”, Santiago de Chile, 2010

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) “Subregión norte de América Latina y el Caribe: Información del sector agropecuario: las tendencias alimentarias 2000-2010” México, D.F., 2011

Gobierno de El Salvador “Plan Quinquenal de Desarrollo 2010-2014”

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), “Plan de Agricultura Familiar y Emprendedurismo Rural para la Seguridad Alimentaria Nutricional, PAF 2011-2014”

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), “Anuarios de Estadísticas Agropecuarias” DGEA/MAG: San Salvador.

C pítulo VII

Desafíos y Propuestas para el Apoyo al Fortalecimiento de la Cadena de Valor de los Productos Agropecuarios de la Región Oriente

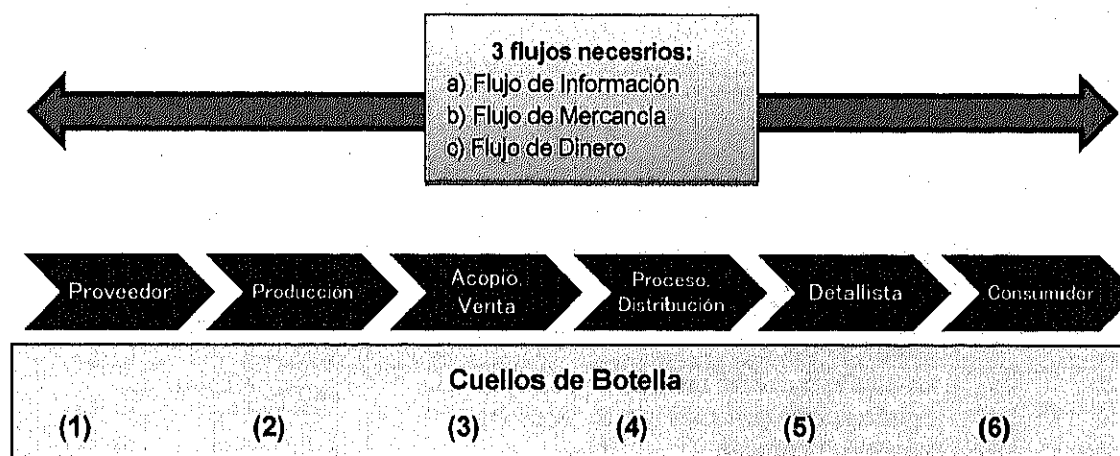
VII Desafíos y Propuestas para el Apoyo al Fortalecimiento de la Cadena de Valor de los Productos Agropecuarios de la Región Oriente

7.1 Cuellos de Botella y Desafíos de las Cadenas de Valor

En este estudio se ha efectuado el análisis desde la perspectiva de aguas arriba de la cadena (Capítulo 4), análisis desde la perspectiva de aguas abajo de la cadena (Capítulo 4), el análisis de la cadena de valor integral (Capítulo 5) y el análisis de los diferentes mecanismos de apoyo a la cadena de valor (Capítulo 6) para los productos de 1) hortalizas y frutas, 2) café, 3) cacao, 4) cultivo de camarones del mar, 5) apicultura y 6) productos lácteos, productos que los pequeños productores de la Región Oriente poseen ventaja comparativa.

A continuación se describen los cuellos de botella en la cadena de valor de los productos estudiados.

Cuellos de botella y desafíos en los eslabones de la cadena de valor



Eslabón en donde se encuentra el Cuello de Botella	El contenido del Cuello de Botella	Rubros afectado
(1) Proveedor	Costo de Producción es alta.	Camarón
(2) Producción	No existe suficiente volumen de oferta	Cacao
	No existe una oferta estable durante todo el año (No hay producción escalonada).	Hortalizas, Frutas, Camarón
(3) Acopio, Venta	El costo de acopio es grande por la existencia de pequeños productores en cantidad.	Productos lácteos
	Es vulnerable al constante cambio de precios.	Hortalizas, Frutas
	No existe otra opción que la venta a los intermediadores.	Hortalizas, Frutas, Camarón, Miel
	No se puede explorar nuevos clientes por no estar asociados	Miel, Hortalizas, Frutas

	No se puede vender al sector formal por no poseer personería jurídica	Todos los rubros
	Los productores no efectúan mercadeo y promoción de ventas de sus productos.	Todos los rubros
	Los productos agropecuarios producidos con técnicas de producción amigable al medio ambiente no son diferenciados con respecto a otros productos. (Necesita competir con los productos contaminados y de bajo precio.)	Hortalizas
(4) Procesamiento, Distribución	Existe muy pocas procesadoras	Hortalizas, Frutas
	Existe una ineficiencia en la distribución de mercancías (Supermercados con solo un centro de acopio en donde se acopia productos de la remota región para regresar de nuevo para ser distribuidos a la misma zona.)	Hortalizas, Frutas
(5) Detallistas	Los detallistas no poseen consciencia sobre productos nacionales y depende en la importación.	Camarón, Hortalizas, Frutas, Cacao.
a) Flujo de Información	Los productores no poseen informaciones sobre la tendencia de la demanda, precios y el mercado.	Todos excepto café.
	Las informaciones sobre los productores no llegan a los procesadores, distribuidores y detallistas.	Todos los rubros
b) Flujo de Mercancías	El costo de transporte es asumido por los productores para entregar sus mercancías.	Miel, Café
	El costo de la logística (flujo de bienes) es alto en la Región Oriental por estar alejado de San Salvador, mercado de consumo más grande del país.	Hortalizas, Frutas, Miel, Café
	No está establecido un sistema eficiente de la logística para productos que la frescura es el requisito importante.	Camarón, Hortalizas
c) Flujo de Dinero	El pago es inmediato en el caso de la venta al sector informal, como es el caso de la venta a los intermediarios. Sin embargo, para la venta al sector formal requiere un período de espera de aproximadamente 15 días para recibir el pago. (Requerimiento de capital de trabajo)	Todos los rubros

7.2 Propuestas de Apoyo a los Principales Desafíos

Teniendo en cuenta los cuellos de botella de la cadena de valor de productos agropecuarios en la Región Oriental, las posibles medidas para el fortalecimiento de la cadena de valor podrían ser las siguientes:

- (1) Apoyo a la formación de bases para que los agricultores por sí solos pudieran efectuar el mercadeo y la promoción de venta de sus productos.
- (2) Apoyo al plan de producción con miras a tener un ingreso estable a través de cultivos durante todo el año.
- (3) Apoyo al movimiento Producción Local Consumo Local.
- (4) Apoyo al fortalecimiento de las cooperativas para la agricultura comunitaria.
- (5) Apoyo a la formación de la marca local.
- (6) Apoyo a la difusión de agricultura orgánica.
- (7) Apoyo a la introducción de estandarización de productos agrícolas.
- (8) Apoyo al fortalecimiento de la cadena fría para productos frescos.
- (9) Apoyo al desarrollo de productos crediticios que fomenten la introducción de los agricultores al mercado formal.
- (10) Integración de la asistencia técnica y la crediticia.
- (11) Fortalecimiento de las funciones financieras de las cooperativas.
- (12) Fortalecimiento de la capacidad de recopilación y difusión de datos estadísticos agropecuarios del Ministerio de Agricultura (MAG).
- (13) Fortalecimiento de MAG en la función de ofrecer informaciones sobre la tendencia de la demanda, precio y mercado de los productos agropecuarios.
- (14) Apoyo a la formación de productos agropecuarios con la marca del país.
- (15) Apoyo a la promoción de exportación a través de comercio justo.

Medidas	Cadenas	Componentes
(1) Apoyo a la formación de bases para que los agricultores por sí solos pudieran efectuar el mercadeo y la promoción de venta de sus productos	Todas	Actualmente se está desarrollando el Programa de Agricultura Familiar para el Encadenamiento Productivo (PAP) y existen intentos de promover el contrato directo entre la cadena de supermercados y los agricultores con el liderazgo de los técnicos cooperantes. Sería importante que los mismos agricultores pudieran tener capacidades de mercadeo y de la promoción de ventas explorando por su propia iniciativa sus mercados de venta. En este sentido se requiere aún más el apoyo en donde fomenta y desarrolla la iniciativa propia de los agricultores para llevar a cabo el mercadeo y la promoción de venta de sus productos. En comparación con la asistencia técnica para la producción, el suministro de la asistencia para la comercialización aun es limitado. Por ende, será importante fortalecer la asistencia para la comercialización, aplicando también las experiencias ya desarrolladas en el proyecto de la cooperación japonesa, PROPA.
(2) Apoyo al plan de producción con miras a tener un ingreso estable a través de cultivos durante todo el año	Todas	En la mayoría de las parcelas todavía no se han introducido la producción escalonada y medidas para cultivar durante todo el año, por lo que los agricultores se ven obligados a vender productos a bajo precio en la época en la cual el mercado está saturado con el mismo producto. Para una mayor estabilidad del ingreso de los agricultores es

		<p>importante incrementar la capacidad de los agricultores para implementar el plan de producción y obtener un ingreso más estable.</p> <p>La difusión del plan de agronegocio se podrá desarrollar de manera coordinada con el programa CEFE, aplicando los materiales ya desarrollado en el proyecto PROPA.</p>
(3) Apoyo al movimiento Producción Local Consumo Local	Hortalizas	La aplicación del concepto "producción local, consumo local" facilitará el suministro de hortalizas frescas al mercado local. Eso contribuirá no solo a productores sino también la salud del consumidor local.
	Miel	El aumento de la venta al mercado local es una de posibles medidas adecuadas a la realidad de muchos apicultores, puesto que la mayoría de ellos no tienen los medios de transporte.
	Productos lácteos	"Producción local, consumo local" podría ser una de las posibles medidas para el desarrollo de la cadena de productos lácteos también, efectuando el seguimiento de la campaña para el aumento del consumo nacional de los productos salvadoreños ya desarrollada por el MAG y ASILECHE en el año 2011.
(4) Apoyo al fortalecimiento de las cooperativas para la agricultura comunitaria	Todas	Serán aplicables para las experiencias japoensas de la agricultura comunitaria para fomentar las actividades colectivas de las cooperativas, tales como la venta conjunta, el uso de equipos compartidos, compra conjunta, administración comunitaria, etc.
(5) Apoyo a la formación de la marca local	Hortalizas, frutas, miel, café, productos lácteos, etc.	Japón ha estado fortaleciendo las "marcas territoriales", para promocionar el desarrollo de nuevos productos y/o servicios innovadores con identidad. Dicha experiencia japonesa se asemeja al enfoque territorial aplicado en las zonas prioritarias del PAF. En este sentido, podrá aplicarse la experiencia japonesa adaptándose a la realidad salvadoreña, para fortalecer la competitividad de diferentes productos locales.
(6) Apoyo a la difusión de agricultura orgánica	Miel y Café	Se ha estado aumentando drásticamente la demanda de la miel orgánica y el café orgánico en el mercado europeo. Por ende, será importante que El Salvador pueda satisfacer dicha demanda.
	Hortalizas	No solamente para atender la demanda de hortalizas orgánicas por los consumidores, sino también para mejorar el manejo de suelo, la producción orgánica será importante.
(7) Apoyo a la introducción de estandarización de productos agrícolas	Miel, productos lácteos, hortalizas, café y otros	La aplicación de las normas será importante para asegurar la calidad frente de los consumidores. Se podrán aplicar las experiencias japonesas relevantes.
(8) Apoyo al fortalecimiento de la cadena fría para productos frescos	Productos lácteos, y otros	Fortalecer la sanidad de los productos es esencial para fortalecer la cadena de valor de productos lácteos. En este sentido, serán importantes fortalecer el laboratorio y aumentar las instalaciones de los tanques de acopio.
(9) Apoyo al desarrollo de productos crediticios que fomenten la	Hortalizas, miel, etc.	Los minoristas formales compran los productos a crédito en muchos casos. En este sentido, para fortalecer la articulación directa entre los productores y los minoristas, será importante desarrollar nuevos tipos del servicio crediticio, tales como <i>Factoring</i> .

introducción de los agricultores al mercado formal	Productos lácteos, etc.	Será importante desarrollar productos crediticios que motiven a los productores que venden sus productos a las empresas formales, en las cadenas productivas prioritarias.
(10) Integración de asistencia técnica y financiera	Todas	Actualmente se puede observar la poca existencia de herramientas que integre el apoyo técnico con la financiera. Por ejemplo se podría desarrollar una cooperación hacia CAS con herramientas de financiamiento ligadas a la asistencia técnica.
(11) Fortalecimiento de las funciones financieras de las cooperativas	Todas	Los socios de las algunas cooperativas se presentan mutuamente el capital operativo y los instrumentos. El fortalecimiento de las funciones financieras de las cooperativas será una de las posibles medidas para el desarrollo económico comunitario sustentable.
(12) Fortalecimiento de la capacidad de recopilación y difusión de datos estadísticos agropecuarios del Ministerio de Agricultura (MAG)	Todas	La estadística más reciente sobre la producción y superficie cultivado de productos agropecuarios por departamentos solo se puede obtiene del Censo Agropecuario del año 2007, mientras que en las estadísticas anuales se enfatizan los datos de granos básicos y no se detallan las informaciones sobre la producción anual por departamentos de los principales cultivos. Para llevar a cabo una efectiva política gubernamental para el mejoramiento de la cadena de valor de productos agropecuarios sería preferible poseer un adecuado sistema de recopilación e difusión de estadísticas agropecuarias.
(13) Fortalecimiento de MAG en la función de ofrecer informaciones sobre la tendencia de la demanda, precio y mercado de los productos agropecuarios	Todas	La capacidad del suministro y facilitación de informaciones sobre la tendencia del mercado agropecuario por parte del sector público ejerce un rol importante para el mejoramiento de la cadena de valor y desarrollo de las capacidades de los agricultores en efectuar mercadeos y promocionar sus productos. Apoyo al MAG en el fortalecimiento de las capacidades para suministrar informaciones al público sobre la demanda, venta y precio de los principales productos agropecuarios podría ser efectivo para el mejoramiento del flujo de información entre los distintos eslabones de la cadena.
(14) Apoyo a la formación de productos agropecuarios con la marca del país	Café, miel, etc.	Será importante diferenciar la miel y el café salvadoreño de los productos de los otros países en el mercado internacional, para fortalecer su competitividad exportadora. En este sentido, será importante fortalecer la "marca salvadoreña", aplicando las experiencias del programa de fortalecimiento de las marcas japonesas
(15) Apoyo a la promoción de exportación a través de comercio justo	Miel, Cacao, etc.	El comercio justo facilita que los pequeños productores participen en la exportación al precio justo. Eso podrá fortalecer la incorporación de ellos en la cadena de valor.

