

NICARAGUA

Estudio de Oportunidades Comerciales de productos seleccionados

Mercado de El Salvador

Presentado a
Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA
Managua - Nicaragua

Tabla de Contenido

Introducción

1. Tendencias del mercado de productos alimenticios
2. Estructura del sector minorista en la industria agro-alimenticia
3. Canales de distribución en la industria de alimentos y márgenes de intermediación
4. Matriz y criterios de selección de productos
5. Fichas de producto – mercado
6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua
7. Condiciones habituales de compra-venta.
8. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado
9. Contactos comerciales
10. Conclusiones y recomendaciones

Introducción

Por medio de la presente y acorde con los Términos de Referencia del Contrato celebrado el pasado mes de junio del año 2004, entre el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y Samuel Zamora, me permito presentar el **Estudio de Oportunidades Comerciales de Productos Seleccionados para el mercado de El Salvador**.

En el curso de los últimos años las autoridades del gobierno nicaragüense, con el apoyo de diversas entidades internacionales y el sector privado, han realizado gestiones conducentes a protocolizar diversos Tratados de Libre Comercio (TLC), entre la República de Nicaragua y un grupo selecto de países en América. Dicho esfuerzo se enmarca dentro de una política de internacionalización y dinamización de la economía exportadora nicaragüense.

El Ministerio Agropecuario y Forestal de Nicaragua (**MAGFOR**), el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (**IICA**) y la Agencia Japonesa de Cooperación Internacional (**JICA**), conscientes del dinamismo de la economía mundial, de las actuales condiciones de globalización del comercio internacional y la política de economía internacional vigente del gobierno nicaragüense, apoyan los esfuerzos realizados por las autoridades y quieren contribuir a identificar oportunidades comerciales para un grupo selecto de países del continente.

Las entidades anteriormente mencionadas han propuesto la realización de un **Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Productos Agropecuarios de Nicaragua** que contribuya a la diversificación de la oferta agrícola exportable nicaragüense existente, a la dinamización del comercio en nuevos mercados y países de destino, y al aprovechamiento de las nuevas condiciones comerciales que se derivan de los Tratados de Libre Comercio recientemente firmados. El presente Estudio forma parte del grupo de Estudios que son considerados por el Proyecto antes mencionado.

Resumen Ejecutivo

El Mercado de El Salvador presenta positivas oportunidades de corto plazo para la actual oferta agroalimentaria de Nicaragua y para una oferta a desarrollar en el corto plazo. Las condiciones agroecológicas del país, las evidentes oportunidades comerciales identificadas en el mercado y las actuales políticas del gobierno, que con el apoyo de diversas entidades internacionales (principalmente IICA y JICA), buscan motivar al sector empresarial nicaragüense en función del crecimiento de las exportaciones no tradicionales.

El presente Estudio confirma algunas oportunidades comerciales específicas para un grupo selecto de productos agrícolas. Se sugiere que tanto las entidades públicas y los organismos internacionales, así como el sector empresarial nicaragüense establezcan un Programa de Desarrollo del Sector Exportador Agrícola, en el cual se definan las metas y las fases de desarrollo del programa considerando un horizonte de por lo menos 10 años, Nicaragua 2015.

Resumen de oportunidades estratégicas para Nicaragua Mercado El Salvador – Todo el año

Categoría	Producto	Nivel tecnológico	Inversión requerida	Oportunidad De Mercado	Plazo
0201 Carne Bovina	En Canales	Ψ Ψ Ψ	€ €	☀ ☀ ☀	Corto
	Deshuesada	Ψ Ψ Ψ	€ €	☀ ☀ ☀	Corto
0406 Quesos	Fresco (Sin madurar)	Ψ Ψ Ψ	€ €	☀	Corto
	Fundido	Ψ Ψ Ψ	€ €	☀ ☀ ☀	Corto
07 Hortalizas 08 Frutas	Tomates	Ψ	€	☀ ☀	Corto
	Frijoles Rojos	Ψ	€	☀ ☀ ☀	Corto
	Yuca	Ψ	€	☀	Corto
	Plátano	Ψ Ψ	€	☀	Corto
1202 Semillas	Cacahuetes, maníes	Ψ	€ € €	☀ ☀	Corto

Alto Ψ Ψ Ψ € € € ☀ ☀ ☀ - **Medio** Ψ Ψ € € ☀ ☀ - **Bajo** Ψ € ☀

Las marcas incorporadas en la “columna de oportunidad de mercado” han sido definidas a partir del examen de las importaciones por partida arancelaria. En el caso del Queso

fresco, al parecer lo que ha ocurrido es una fusión de partidas arancelarias y por tanto la información muestra una sustancial merma en la importación de dicho producto, por tanto se eligió la partida del queso fundido como representativa del rubro para los efectos del análisis.

En el caso de los tomates, se observa en las tendencias una modesta participación creciente de las importaciones de Nicaragua, en un mercado dominado por Honduras y Guatemala. En el caso de la Yuca hay muestras claras de que las importaciones están disminuyendo, bien por que la producción nacional satisface cada vez mas la demanda local o bien por que las importaciones se han incrementado en otras partidas en las que la yuca ha sufrido ya un proceso de transformación (Valor Agregado).

1. Tendencia del mercado de productos alimenticios

I. EL ENTORNO ECONÓMICO

1) Introducción

De 1996 a 2002, el crecimiento anual del PIB de El Salvador osciló entre el 1,7 y el 4,2 por ciento, alcanzando el nivel máximo en 1997. Las cifras preliminares del primer semestre de 2002 presentan un crecimiento medio del 1,7 por ciento. Perjudicadas por varios desastres naturales, las tasas de crecimiento fueron durante este período menores que las de principios del decenio de 1990. Entre las actividades que registraron tasas de crecimiento particularmente elevadas se incluyen la construcción, y servicios como el comercio, los restaurantes y hoteles, los servicios financieros, el transporte y las comunicaciones, mientras que la contribución del sector de la agricultura al PIB y a las exportaciones disminuyó considerablemente. El PIB per cápita en 2001 fue de aproximadamente 2.150 dólares EE.UU. mientras que, debido a las transferencias netas de trabajadores en el exterior, el ingreso bruto disponible per cápita fue de 2.420 dólares EE.UU.

La política económica se ha regido por el objetivo de promover el crecimiento sostenido mediante la disminución de la inflación, la expansión del papel del sector privado y la integración de la economía en el resto del mundo. Después de que en 1998 la economía de El Salvador quedara gravemente afectada por el huracán Mitch y en 2001 por dos terremotos de importancia, la reconstrucción pasó también a ser uno de los principales objetivos de la política económica. Un importante elemento de la política monetaria ha sido la entrada en vigor de la Ley de Integración Monetaria, la cual introdujo el dólar de los Estados Unidos como moneda de curso legal en enero de 2001. Esto ha reducido los costos financieros, pero aún no se ha manifestado en un incremento significativo del crédito al sector privado. El déficit fiscal ha ido en aumento desde 1997; en 2001 ascendió al 3,6 por ciento del PIB, en parte debido a la reconstrucción lo cual llevó, en 2002, en el marco del Proyecto de Presupuesto 2003, a que las autoridades formularan una estrategia para reducirlo gradualmente y lograr su eliminación para 2006.

De 1996 a 2001, la balanza de pagos por cuenta corriente de El Salvador registró déficit ininterrumpido, principalmente a causa de un fuerte déficit de la balanza del comercio de mercancías. El comercio desempeña un papel cada vez más importante en la economía de El Salvador; en 2001, las exportaciones de bienes y servicios representaron casi el 30 por ciento del PIB corriente, mientras que la participación de las importaciones fue de alrededor del 43 por ciento. El principal interlocutor de El Salvador en relación con el comercio (incluyendo la maquila) y las inversiones son los Estados Unidos.

Las transferencias corrientes de salvadoreños que viven en el extranjero y las corrientes de ayuda exterior han contribuido a mantener bajo control el déficit por cuenta corriente y han venido financiando buena parte del consumo en los últimos años.

2) Estructura de la economía

Con una densidad de población de más de 300 personas por km², El Salvador es uno de los países más densamente poblados del hemisferio occidental. El crecimiento anual de la población ha ido disminuyendo ligeramente en los últimos años, pasando del 2,1 por ciento en 1996 al 1,9 por ciento en 2001. Esta evolución del crecimiento demográfico ha ido acompañada por una firme tendencia a la urbanización, la cual ha aumentado del 56,9 por ciento en 1996 al 59,4 por ciento en 2001.

Distribución Geográfica de la Población El Salvador - 2003

Departamento	Población	% del Total	Departamento	Población	% del Total
Ahuachapán	340,243	5%	Morazán	176,646	3%
Cabañas	155,352	2%	San Miguel	510,824	8%
Chalatenango	200,645	3%	San Salvador	2,119,172	32%
Cuscatlan	208,725	3%	San Vicente	166,957	3%
La Libertad	743,757	11%	Santa Ana	583,804	9%
La Paz	307,836	5%	Sonsonate	483,176	7%
La Unión	297,067	4%	Usulután	343,964	5%
Población total			6,638,168.13		100%

En 2001, el sector de la agricultura aportó el 11,8 por ciento del PIB, frente al 14 por ciento registrado en 1996. El sector manufacturero, incluyendo la industria maquiladora, ha incrementado su participación en el PIB, de un 21 por ciento en 1996 a un 24 por ciento en 2001. Los servicios representaron un 62 por ciento del PIB en el mismo año;

dentro de ellos, la participación del sector comercio, restaurantes y hoteles, es la más importante, alcanzando casi un 20 por ciento del PIB.

Mercado Común Centroamericano (MCCA)

El Salvador es miembro del Mercado Común Centroamericano (MCCA) desde 1961. El MCCA también incluye como miembros a Costa Rica, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Desde el anterior examen de El Salvador, el proceso de integración centroamericano ha experimentado cambios importantes, en particular con la ratificación y entrada en vigor del Protocolo de Guatemala al Tratado General de Integración Económica Centroamericana (en agosto de 1995), Protocolo que define los objetivos, principios y medios de acción para alcanzar la Unión Económica, meta fijada por los Presidentes Centroamericanos en complemento del Protocolo de Tegucigalpa.

Con respecto al perfeccionamiento de la zona de libre comercio, se han eliminado la mayoría de los obstáculos al comercio intrarregional. En 2002, la gran mayoría de los productos originarios de la región gozaban de un arancel cero. En el ámbito del comercio bilateral de El Salvador con cada uno de los demás países existen excepciones al trato de libre comercio de algunos productos como: el café tostado y sin tostar, el azúcar de caña, el alcohol etílico, la harina de trigo, las bebidas alcohólicas destiladas y los productos derivados del petróleo. Además, conforme a los compromisos establecidos en el Protocolo de Guatemala al Tratado General de Integración Económica Centroamericana, El Salvador y Guatemala impulsaron desde 1996 medidas tendientes al establecimiento de una unión aduanera entre sus territorios. Posteriormente, en junio de 2000, Honduras y Nicaragua se sumaron al esfuerzo, logrando resultados como la armonización en un 71 por ciento del Arancel Externo Común entre los cinco países del MCCA, y la eliminación de diversos obstáculos no arancelarios al comercio intrarregional.

A pesar de lo anterior, un estudio del Centro de Trámites de Exportación de El Salvador (CENTREX) ha hecho notar que el comercio intrarregional se ha visto limitado en los últimos años por la persistencia de ciertos obstáculos no arancelarios. La Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA) también ha señalado una serie de medidas contrarias al libre comercio intrarregional, las cuales en el caso de las trabas de acceso al mercado salvadoreño incluyen prohibiciones a la importación de porcinos y fruta de coco de Guatemala, por razones sanitarias y fitosanitarias, respectivamente. Las autoridades salvadoreñas han observado que se han dado pasos importantes para eliminar los obstáculos subsistentes al comercio intrarregional, estableciéndose por mandato Presidencial el 31 de diciembre del 2002 como fecha límite para esta eliminación. Otros objetivos incluyen el establecimiento de una política comercial externa común y la

eliminación de puestos fronterizos intra-centroamericanos para el 31 de diciembre de 2003.

En agosto de 2002, el arancel salvadoreño contenía 5.989 líneas arancelarias de 8 dígitos. Todos los derechos arancelarios a la importación (DAI) son *ad valorem* y se aplican al valor c.i.f. de las mercancías. Conforme al programa de desgravación aprobado a nivel regional, el promedio arancelario de El Salvador ha disminuido progresivamente del 10,1 por ciento en 1995 al 7,4 por ciento en 2002. Asimismo, coincidiendo con los objetivos fijados en el seno del MCCA, la gran mayoría (86,5 por ciento) de las fracciones arancelarias está distribuida en el intervalo del 0 al 15 por ciento, y cerca de la mitad de ellas (47,1 por ciento) se sitúa a un nivel de cero. Entre 1995 y 2002, aumentó la dispersión de los aranceles aplicados (tanto medida por la desviación estándar como por el coeficiente de variación).

El promedio arancelario para los productos agrícolas (definidos conforme al Anexo I del Acuerdo sobre la Agricultura de la OMC) es superior al de los demás productos (respectivamente 12 por ciento y 6,7 por ciento). Entre los productos agropecuarios que gozan de mayor protección destacan los siguientes: la carne de porcino y algunos de sus derivados (SA 0203 y 0209); productos lácteos (SA 04); arroz (SA 1006); grasa de cerdo (SA 1501); embutidos y preparaciones de carnes (SA 1601 y 1602); azúcar (SA 1701); y alcohol etílico (SA 2207).

En el marco del MCCA se requiere un permiso de importación para un número limitado de productos sujetos a control de importaciones. Además la importación de algunas mercancías está sujeta a autorización o trámites específicos. Se señalan a continuación aquellos relacionados con los productos sujetos del estudio:

Trámites y documentos específicos de importación

Productos	Trámite o documento	Institución encargada	Tiempo de espera	Prerrequisito
Alimentos, bebidas y materia primas	Registro	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS)	1 mes	Análisis físico - Químico y bacteriológico del MSPAS
Productos Alimenticios	Autorización de importación	MSPAS	30 min.	Registro
Alimentos frescos	Autorización de importación	MSPAS	30 min.	Presentar autorización de importación del MAG
Animales, vegetales, productos y subproductos	Autorización de importación fitosanitaria o zoonosanitaria	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	15-30 min.	Debe estar registrado y presentar autorización de importación del MSPAS para alimentos procesados

Fuente: Secretaría de la OMC en base a información proporcionada por las autoridades salvadoreñas.

Normas salvadoreñas obligatorias, octubre de 2002

Los productos importados a El Salvador no requieren un certificado de cumplimiento con las NSO. La verificación del cumplimiento de dichos productos con las NSO se realiza al azar.

Además del Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC (MSF), las principales disposiciones sobre medidas sanitarias y fitosanitarias en El Salvador figuran en la Ley de Sanidad Vegetal y Animal (Decreto N° 524 de 18 de diciembre de 1995) y el Reglamento Centroamericano sobre Medidas y Procedimientos Sanitarios y Fitosanitarios (aprobado mediante Resolución N° 37-99 (COMIECO-XIII), 17 de septiembre de 1999, adoptada mediante Acuerdo del Ministerio de Economía N° 473, 23 de septiembre de 1999, publicado en el Diario Oficial N° 183, Tomo N° 345, 4 de octubre de 1999). El Salvador es miembro del Codex, la OIE y la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) (Convención de 1991

El MAG está facultado para restringir o prohibir la importación y el tránsito de mercancías cuando ello esté justificado por razones técnicas y científicas y se considere que el uso de estas mercancías es perjudicial para la salud y la vida de las personas y de los animales o para los vegetales. Con base en lo anterior, las prohibiciones o restricciones vigentes son las siguientes: importación de cerdos, sus partes, productos y subproductos así como de aves, sus partes, productos y subproductos provenientes de países no reconocidos libres de las enfermedades contenidas en la Lista A del Código

Zoosanitario Internacional de la OIE por organismos internacionales competentes; importación y tránsito de semilla de arroz de zonas o países donde se encuentra presente el carbón del arroz para siembra; importación de coco, material vegetativo y hospederos del vector del amarillamiento letal del cocotero de zonas o países donde se encuentra presente la enfermedad; requisitos fitosanitarios para la importación y tránsito de frutas y hortalizas frescas, plantas ornamentales, frutales y forestales provenientes de países donde se encuentre la plaga cochinilla rosada del hibisco.

El Salvador mantiene medidas de control Zoosanitario y fitosanitario para la importación de productos y subproductos de origen animal y vegetal, así como para productos y materias primas para uso agrícola. Los inspectores de cuarentena agropecuaria son los responsables de verificar los documentos (autorización de importación y certificado zoosanitario) que se requieren para realizar dichas importaciones. Asimismo, se lleva a cabo una inspección física para determinar si los productos y subproductos vegetales y animales vienen libres de plagas y enfermedades. A finales de 2002, El Salvador no había suscrito ningún acuerdo de reconocimiento de equivalencia de zonas libres de plagas o enfermedades ni de zonas de escasa prevalencia de plagas o enfermedades.

Normas NSO asociadas a los productos estudiados – Obligatorias desde 2002

Código	Designación	Correspondencia
Productos alimenticios		
67.02.13:98	Carnes y productos cárnicos, embutidos crudos y cocidos	Norma Hindú IS: 3061-1695 ITINTEC 19:02-2004 ITINTEC 19:02-006 Norma Venezolana COVENIN 1088-76 Norma Federal de los Estados Unidos. PP-S77a y PP-B-570. ALINORM 78/16. "Vol. 13, AOAC Official Methods of Analysis (1995)
67.01.03:95	Quesos madurados	Normas individuales para quesos madurados del Codex Alimentarius, Vol. XVI, edic 1
67.01.04:95	Quesos no madurados	ICAITI 34 97:88 Code of Federal Regulations
67.02.03:96	Prácticas de higiene para los productos cárnicos elaborados de reses y aves (adopción CODEX)	Adopción de la Directiva ISO/CEI 3
67.10.01:98	Etiquetado de los alimentos preenvasados	CX STAN 1-1985 (Rev.1-1991)
67.10.02:99	Etiquetado nutricional	CAC /GL 2-1985 (Rev. 1 - 1993)

Tendencias de la Industria minorista: Fusiones y adquisiciones

La distribución por medio de supermercados es un fenómeno relativamente reciente en El Salvador y en vía de expansión¹. Inició en los años 70, con la primera cadena Supermercados Todos, que contaba con alrededor de cuatro tiendas.

En la década de los 80, se crearon las cadenas Súper Selectos (la cual compro Todos), Europa y La Tapachulteca (ésta abrió una sucursal en EEUU, trasladada de Miami a Los Ángeles en 1997)².

En los años 90, abrieron El Sol, Multimart y La Despensa de Don Juan. Multimart y La Despensa de Don Juan establecieron sucursales en otros países de la región (Guatemala, Honduras). En 1998, apareció en San Salvador el primer hipermercado: el Hiper Europa, de capital nacional, y las Despensas Familiares, establecidas por Operadora del Sur (de capital guatemalteco), para el segmento popular. En 1999, se establecen más negocios de capital extranjero: el Hiper País (Operadora del Sur, Guatemala); y el Price Smart (EEUU). A partir de este año, inicia un proceso de consolidación de los supermercados: El Súper Selectos compra El Sol y La Tapachulteca. Multimart vende sus establecimientos de forma separada tanto al Selecto como a la Despensa, mientras que la Despensa de Don Juan fue comprada en el año 2002 por la Operadora del Sur.

Actualmente, existen cuatro grupos empresariales o cadenas de supermercados: Operadora Del Sur (Despensa de Don Juan, Hiper Paíz y Despensas Familiares), Callejas (Súper Selectos), Price Smart y Europa (Europa e Hiper Europa). Estas cuentan con el siguiente número de salas³:

- Despensa de Don Juan: 58
- Hiper Paiz: 2
- Despensas Familiares: 30
- Callejas: 48
- Europa: 4
- Price Smart: 3
- TOTAL: 145

¹ Iciar Pavez y Nadia Chalabi, Estudio de la Industria Agroalimentaria Centroamericana, IICA, ASI, CAMAGRO, febrero 2000.

² Actualmente, La Tapachulteca tiene cerradas sus sucursales en EEUU, pero no las ha vendido. Informe de Gil Magaña, IICA, noviembre 2003.

³ Informe de Gil Magaña, IICA, noviembre 2003.

Casi el 90% de los supermercados e hipermercados se encuentra ubicado en San Salvador, y por ellos pasa más del 30% de la venta de frutas y hortalizas y casi el 25% de las carnes. Los supermercados declaran una merma promedio de hortalizas del 6% aunque en frutas puede sobrepasar el 10%. En cuanto al volumen de perecederos que canalizan, los estudios del sector cifran su comercialización en cerca de un 20% del total frente al 80% de los detallistas en mercados. Sin embargo, es probable que las cifras sean en realidad: 30% canalizados por los supermercados, 5-10% por la venta ambulante y 60% por los minoristas y detallistas⁴.

Nuevas tendencias en el sector minorista

El fenómeno de los supermercados ha traído como beneficio la formalización, el reconocimiento de calidad e inocuidad como un atributo que facilita el ingreso al mercado y ha generado mayor conciencia sobre la importancia del abastecimiento continuo y confiable. Sin embargo, además de que se ha concentrado el poder de negociación en pocos actores, existe preocupación de los productores debido al sistema de pagos diferido o de consignación⁵.

Otras tendencias en el mercado

No obstante de reconocer el impacto que han tenido los Supermercados en cuanto a los hábitos de consumo de productos agrícolas y la importancia que esto representa en cuanto a los temas de calidad e inocuidad, es preciso indicar que por el lado del productor de dichos bienes la cadena de comercialización sigue bajo el dominio de los mayoristas los cuales usualmente son los que se encargan de suministrar estos productos a los supermercados.

Varios factores influyen en este fenómeno, tal es el caso de:

- Los supermercados desean ofrecer al consumidor los productos agrícolas (Carnes, lácteos, hortalizas, frutas y semillas) todo el año, el productor por si

⁴ MERCASA, Estudio de la situación actual de la distribución agroalimentaria en la República de El Salvador y Análisis de prefactibilidad de una unidad alimentaria en San Salvador. Madrid, julio 2001.

⁵ Según los productos, los pagos se realizan a los 30, 60 o 90 días, frecuentemente, los productos perecederos se pagan a los 37 días y los no perecederos a los 60 días o 90 días, aunque estos plazos se pueden extender. El sistema de consignación ha generado controversia sobre quien asume la responsabilidad por daños ocurridos mientras los productos están en exhibición o en las bodegas de los supermercados.

mismo es capaz de ofrecer dichos bienes durante la temporada de cosecha a la que tiene acceso conforme los recursos de que dispone. Por el contrario el mayorista tiene la capacidad de conseguir el producto de diversas fuentes y se ocupa de ofrecerlo todo el año.

- Por las condiciones de pago. El productor desea comercializar los bienes tan pronto salen de la planta o cosecha y de inmediato obtener el pago de los mismos con lo cual cumple sus obligaciones financieras y recupera una utilidad. El mayorista usualmente tiene una enorme capacidad financiera para esperar entre 30 a 90 días el pago por parte del comprador.
- La pericia del mayorista le permite tener varias escalas de destino para los productos, en caso de que estos sean rechazados por los supermercados tienen la opción de redestinarlos de inmediato al mercado institucional o bien a su liquidación en mercados detallistas. El productor una vez ha sido rechazado por su comprador habitual se ve obligado en muchas ocasiones a liquidar por debajo del costo los productos cuando ya por la tarde se da cuenta que no logro la colocación deseada, asimismo suele suceder que tiene que tirar el producto debido al grado de deterioro alcanzado.
- Gama: El productor usualmente se acerca al mercado con un solo producto, por el cual desea obtener el mejor precio. El mayorista usualmente maneja de 15 a 20 productos diferentes, es decir gama, con la cual logra obtener un mejor poder de negociación y dilución del riesgo.

Cambios de hábitos de consumo de alimentos

Es una tendencia generalizada sobre la preocupación respecto de temas como la inocuidad y calidad de los alimentos. En El Salvador varios factores han influido en acelerar esta tendencia en la cual se exigen mejores condiciones de preparación y comercialización de alimentos:

- La creciente influencia de los supermercados como un canal de comercialización.
- La intensiva promoción hacia las exportaciones que se han desarrollado en los últimos 7 años, lo cual exige desarrollar tecnología en la producción y manejo de alimentos étnicos con vocación de exportación. Es cada vez mas frecuente

que la calidad de los alimentos comercializados se iguale a la de exportación, esto debido a la existencia de un importante mercado de exportación informal.

- ❑ La influencia del intercambio de los hábitos de consumo de familiares en el exterior, los cuales a su retorno sigue conservando las exigencias de calidad en los alimentos que consumen.
- ❑ Las intensas campañas sanitarias publicas y privadas que han sido necesarias realizar para el combate de epidemias y enfermedades gastro intestinales. Tanto en El Salvador como en el resto de la región C.A. se observa el cambio de hábitos en cuanto al consumo de agua filtrada.
- ❑ La emisión de nuevos marcos legales que obligan a cumplir aspectos sanitarios que cada vez se vuelven más exigibles, o al menos la amenaza de serlo. Caso de la ley que promueve la pasteurización de la leche.

El fenómeno del contrabando.

El contrabando es uno de los factores que mas están causando daño a la comercialización intrarregional dejando tras de si estelas cuyos efectos acarrear una pésima imagen sobre el manejo de la inocuidad alimentaria en la región. Este fenómeno es mucho mas grave en la industria de los productos lácteos cuyos efectos están marcados incluso frente al mercado de los EUA. El contrabando se constituye en un freno al desarrollo del comercio intrarregional y a la fecha sigue siendo intenso.

Productos sustitutos (Aplica únicamente a lácteos)

Es necesario destacar la influencia de los productos derivados de leche fabricados a base de leche en polvo, que también se constituye en una competencia desleal en tanto que, sostienen los productores de leche fluida, el costo de la leche en polvo es inferior. Esto se realiza a pesar de la existencia un marco legal que prohíbe la fabricación de estos productos.

La pobreza como factor que impide la exigibilidad

El Salvador sigue siendo un país en donde la pobreza tiene una marcada presencia, lo cual se agrava tomando en cuenta los desastres naturales recientes. La pobreza que si bien no es razón de análisis, provoca que no sea posible exigir la calidad alimentaria deseada

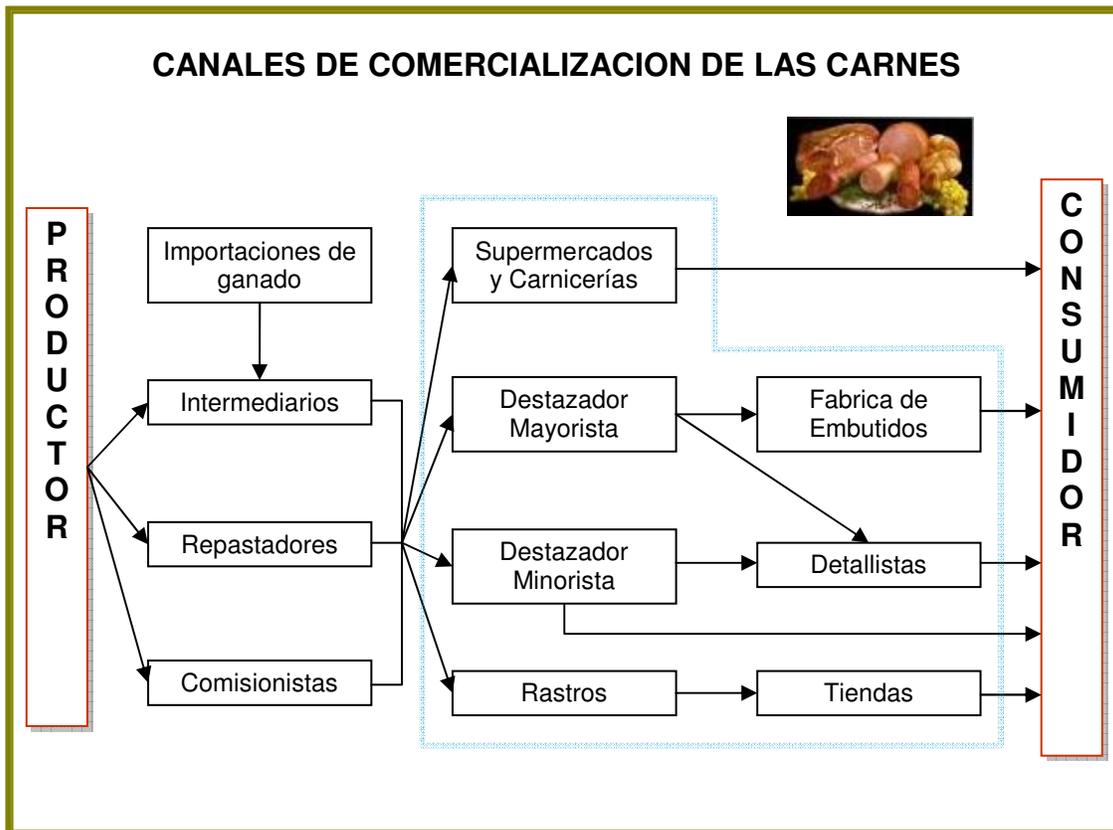
en tanto que la capacidad adquisitiva de buena parte de la población es limitada y por tanto están dispuestos a consumir alimentos de bajo costo así no sean de calidad e inocuos.

Falta de recursos para volver exigibles la leyes que protegen la salud

No hay duda que se ha avanzado mucho en cuanto a la emisión de leyes que procuran mejorar las condiciones sanitarias de la población, desafortunadamente su aplicación demanda de recursos que por el momento no se constituyen una prioridad para las entidades responsables.

3. Canales de distribución en El Salvador

Esquema básico de distribución de alimentos y márgenes de intermediación



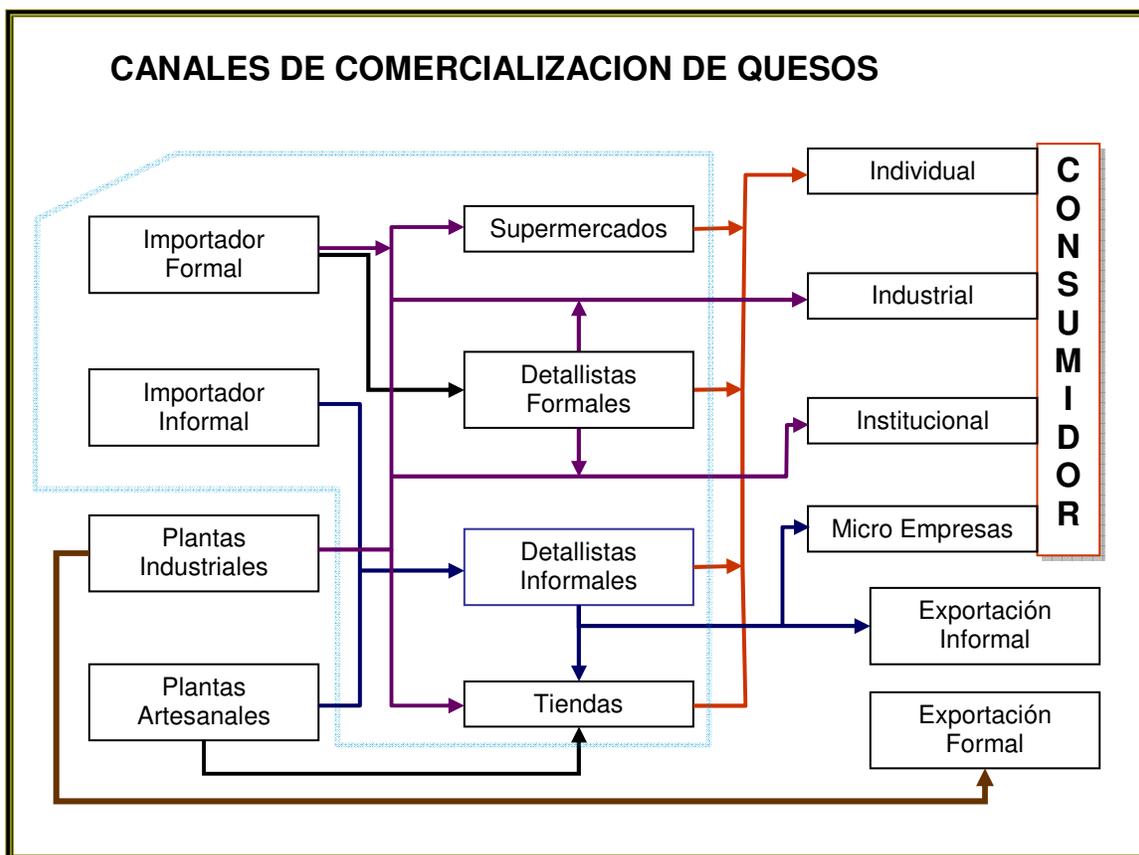
Fuente: Construcción propia con base a información consultada en Biblioteca MAG

La Plaza de los productos cárnicos puede definirse en varios niveles:

- ❑ Los Rastros Municipales en donde concurren los que ofrecen el ganado en pie, los cuales están diseminados en el interior de la república.
- ❑ Los destazadores mayoristas que son empresas dedicadas a la importación y comercialización de carnes y embutidos.
- ❑ Los Supermercados y carnicerías que adquieren los canales y medias canales, que luego de ser cortados los ofrecen al detalle.

Para los fines indicados en este estudio en el caso de la Carne Deshuesada, la plaza básica puede ser la que está compuesta por empresas destazadoras mayoristas tal es el caso de⁶:

- ❑ Productos Cárnicos, S.A. de C.V. (Despensa de Don Juan)
- ❑ INBESA – Industrias Bendek, S.A. de C.V.

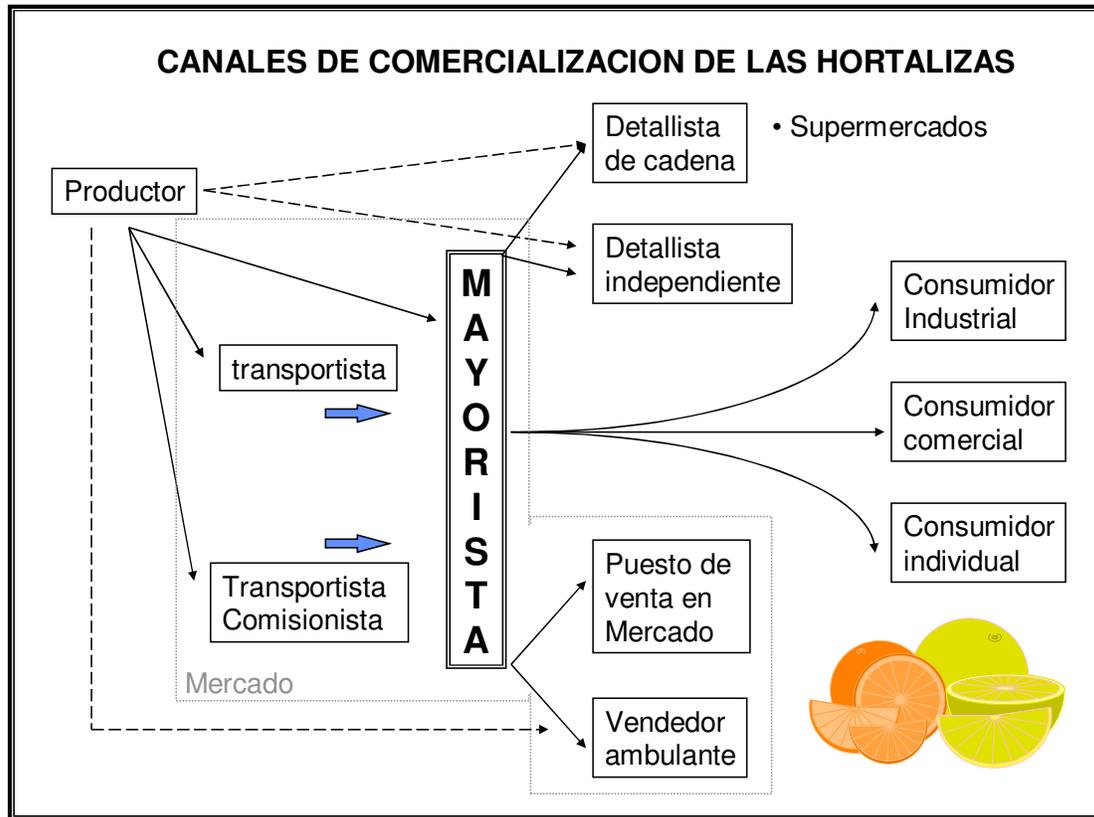


Fuente: Construcción propia a partir de información consultada en Biblioteca MAG y otras referencias.

La Plaza en el caso de los Quesos tiene su punto de referencia en la Zona Oriental del país en el lugar conocido como Santa Rosa de Lima que actúa como centro de negocios para los productos lácteos de los mayoristas.⁷

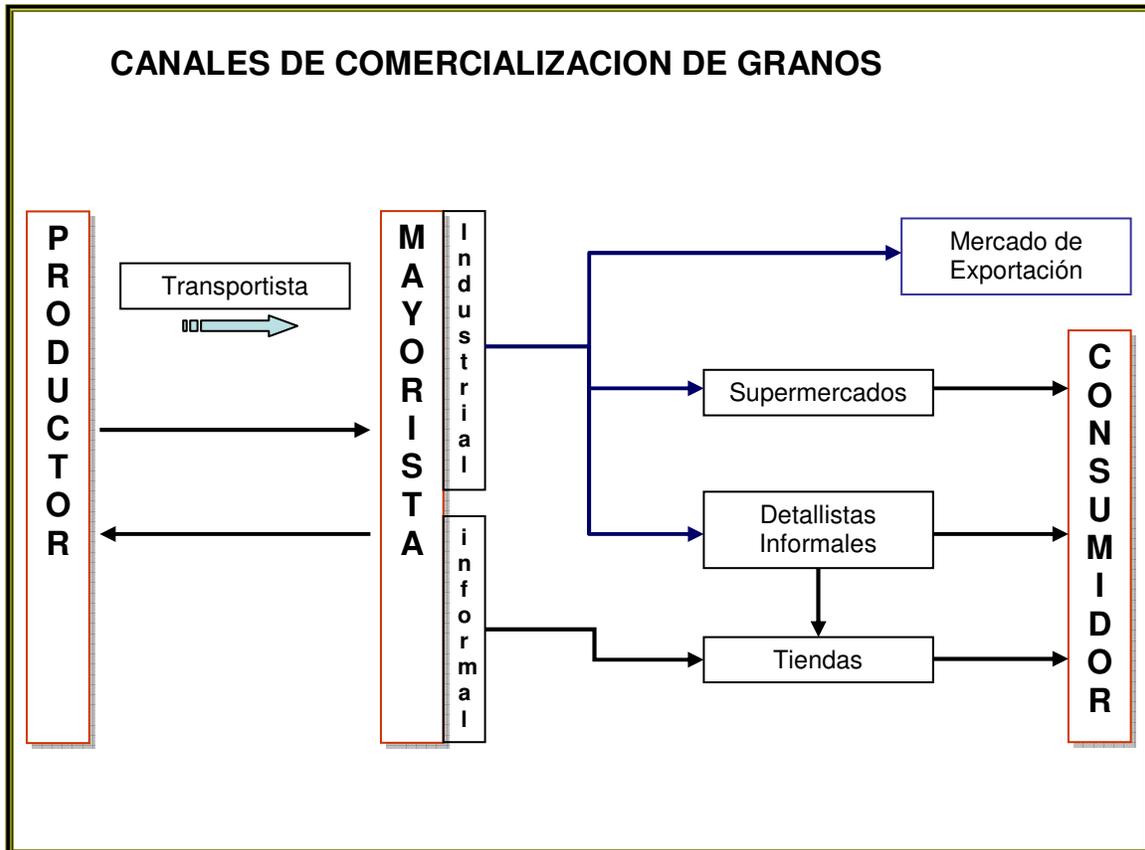
⁶ Ver detalles al final

⁷ Entrevista con DGSVA MAG y referencia de documentos varios



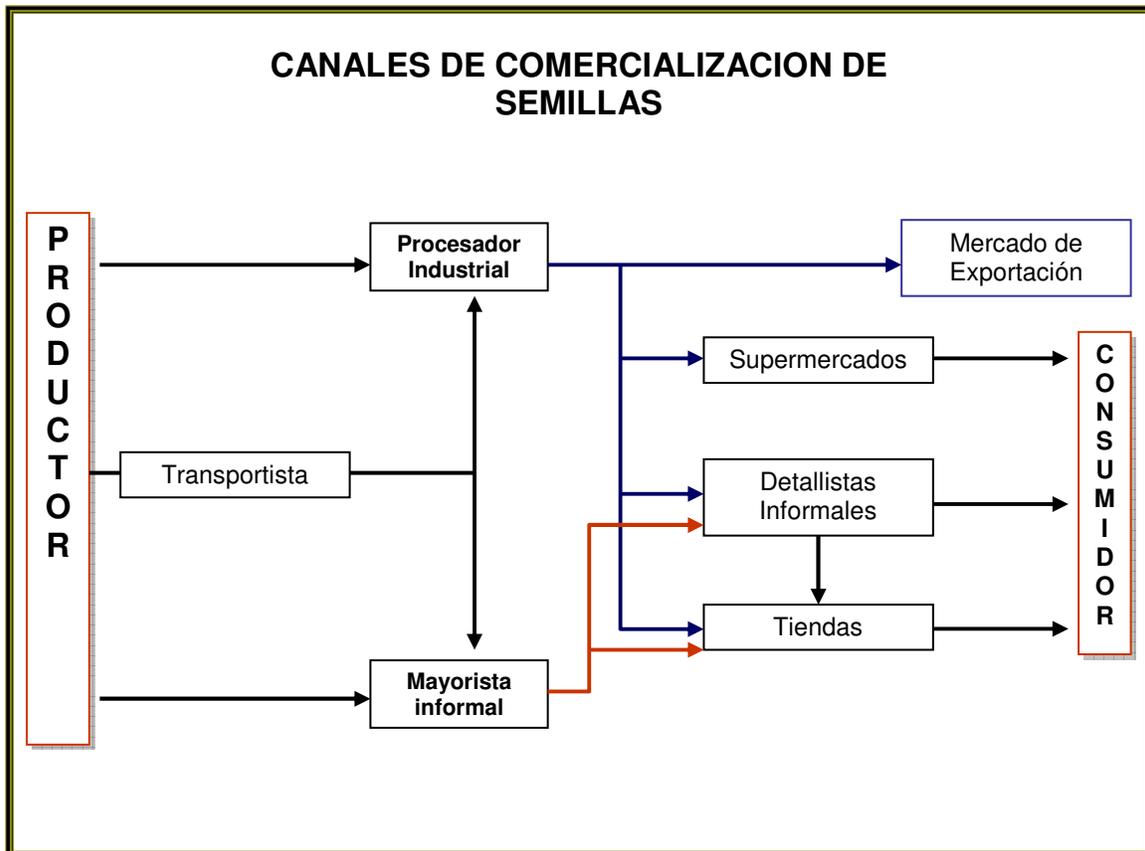
Fuente: Construcción propia a partir de información derivada de entrevistas y otras referencias documentarias

La Plaza para frutas y hortalizas frescas que es el principal punto de referencia se denomina La Tiendona, ubicada en la Avenida Independencia frente al Reloj de Flores, el cual concentra a los mayoristas que dominan el mercado en estos rubros. Desde ahí los productos suelen abastecer a minoristas y mercados municipales. Otros sitios como este están siendo desarrollados con el objeto de descentralizar el acopio, no obstante La Tiendona sigue siendo el referente por excelencia.



Fuente: Construcción propia a partir de información derivada de entrevistas y otras referencias documentarias

La Plaza para los granos básicos en El Salvador como punto de referencia inicial se ubica en la Calle Gerardo Barrios en los bloques aledaños al Mercado Central, el cual concentra a mayoristas y minoristas de los granos en general. No obstante cabe mencionar la existencia de empresas muy fuertes que compran en cantidades y por mecanismos industrializados clasifican y limpian los productos, estos también se constituyen en los proveedores de los minoristas en la citada calle.



Fuente: Construcción propia a partir de información derivada de entrevistas y otras referencias documentarias

La Plaza para las semillas es exactamente la misma de los granos básicos, que en El Salvador como punto de referencia inicial se ubica en la Calle Gerardo Barrios en los bloques aledaños al Mercado Central, el cual concentra a mayoristas y minoristas de los granos en general. No obstante cabe mencionar la existencia de empresas muy fuertes que compran en cantidades y por mecanismos industrializados clasifican y limpian los productos, estos también se constituyen en los proveedores de los minoristas en la citada calle.

1. Fijación de los precios

Tradicionalmente la producción de los bienes sujetos del estudio procede de pequeños o medianos productores los cuales actúan de manera independiente en su forma de comercialización, esto por tanto hace que no tengan poder de negociación frente al comprador, en tal sentido está sujeto a los precios que establece el mercado y aspira vender los productos a un precio que le permita cubrir los costos de producción y obtener un margen de beneficio por el esfuerzo realizado. Para cada productor los costos difieren sustancialmente, debido a factores tales como: accesibilidad, clima, disponibilidad de agua, mano de obra, entre otros.

Dadas las características de este mercado, en donde los productores son muy numerosos y carecen como tales de poder de negociación, son los intermediarios los que hacen mejor provecho de los beneficios obtenidos por la comercialización de las hortalizas, entre los primeros de éstos se encuentra el intermediario mayorista quien cuenta con la capacidad económica de comprar el producto al contado, paga por el transporte, limpieza y almacenaje de los productos en espera de su distribución a los demás intermediarios de la cadena de comercialización, incluso en la mayoría de los casos otorga crédito a detallistas sobre el volumen manejado, aplicando tasas alrededor del 20% diario, ganando la lealtad de éstos, todos estos son mecanismos de aseguramiento que están fuera del alcance de los productores, quienes no están en capacidad de absorber dichos costos de comercialización.

Un ejemplo de lo expuesto es el caso del transporte. Para que sea rentable un viaje de camión este debe ser llenado a su máxima capacidad, frente a esto un pequeño agricultor tiene como opciones:

- Pagar el viaje completo aunque solo se utilice un 75% ó 50% de su capacidad
Lo cual implica pagar un precio muy alto por transporte lo que impactará al momento de ofrecer su producto, pues éste llevará un precio inflado.
- Esperar a tener el volumen necesario para ocupar el 100% de la capacidad
Esto supone la espera de dos o tres días para alcanzar el volumen requerido, no obstante como se trata de productos perecederos el riesgo de perder la producción es enorme.

En consecuencia, la fijación del precio de los productos en cuestión queda por entero en manos del mayorista, valor que se constituye en el ancla de los restantes precios de la cadena, los cuales se expresan más como un porcentaje respecto de dicha base.

2. El margen obtenido por la comercialización

El precio que paga el consumidor por los productos que adquiere lleva implícito el valor de la intermediación, es decir la cantidad de dinero que conserva cada participante del proceso de comercialización, siendo en el común de los casos: el productor, transportista, mayorista, puesto del mercado y vendedor ambulante.

El cuadro siguiente y a modo de ejemplo general para cualquier rubro agrícola de consumo, muestra la cadena más extensa de intermediación que es la comercialización de hortalizas, a modo de observar la distribución del margen y la contribución que se queda con cada uno de los que intervienen en la cadena:

MARGEN PORCENTUAL DEL PRECIO DE HORTALIZAS⁸
Distribución entre los intermediarios de la comercialización

Producto	Precio Productor	Transporte	Mayorista	Puestos en mercado	Vendedor ambulante	Precio del consumidor
Tomate	30%	3%	27%	23%	17%	100%
Papa	29%	4%	25%	21%	21%	100%
Repollo	33%	8%	25%	17%	17%	100%
Cebolla	38%	5%	33%	14%	10%	100%
Guisquil	29%	6%	35%	18%	12%	100%
Ajo	25%	1%	25%	22%	27%	100%
Promedio	31%	5%	28%	19%	17%	100%

El cuadro refleja que del precio de una hortaliza casi el 70% es producto de la intermediación, es decir que por cada colón que se paga 70 centavos han quedado diseminados entre todos los intermediarios, siendo el valor real del producto solo de 30 centavos. Dos grandes porciones que suman en promedio casi el 60% son conservadas una por el productor (31%) y la otra queda en manos del mayorista (28%).

Para el resto de los rubros estudiados se ha estimado que el margen de intermediación en su formato más simple es el siguiente:

⁸ Construcción propia a partir de la consulta de diversos documentos y entrevistas.

Margen de Intermediación por producto⁹

Producto	Transportista / Mayorista	Intermediarios	Consumidor
Carnes Deshuesadas	50%	35%	40%
Lácteos (Queso)	35%	30%	50%
Hortalizas (Tomate)	30%	25%	50%
Granos Básicos (Frijol y maíz)	15%	13%	75%

⁹ Ibid.

4. Matriz de productos seleccionados y criterios de selección

Categoría	Producto	Criterios de Selección	Observaciones
0201 Carne Bovina	En Canales	1. Admisibles al mercado 2. Crecimiento del mercado de importación. 3. Tendencia favorable del mercado. 4. Interés de los importadores en diversificar el origen de los productos. 5. Condiciones agroecológicas adecuadas en Nicaragua. 6. Países similares (Guatemala y Honduras) con presencia actual en el mercado con quienes Nicaragua puede competir*. 7. Experiencia y fortalezas en el mercado interno nicaragüenses.	1. Partidas como Carnes y Quesos están sujetas a controles fito y zoonosanitarios por MAG, más que las Frutas y Hortalizas. 2. Estas medidas tienden a ser barreras no arancelarias que persiguen más un sentido de protección a la producción local.
	Deshuesada		
0406 Quesos	Fundido		
07 Hortalizas	Tomates*		
	Frijoles Rojos*		
1202 Semillas	Cacahuetes, maníes		

Matriz de selección de productos - Mercado de El Salvador

Importaciones de El Salvador para productos seleccionados

Cifras de tendencia expresadas en millones

SAC	Nombre Común		1999	2000	2001	2002	2003	Variación	Principales Competidores*	Ventana de oportunidades
02013000	Carne Bovina - Deshuesada	\$	15.33	18.36	14.64	14.56	18.91	+5.39%	Nicaragua 98%	Todo el año
		Kg.	4.97	5.07	4.01	4.41	5.00			
04063000	Queso fundido	\$	0.17	2.64	7.93	9.06	11.03	+183.81%	Honduras 26% Nicaragua 73%	Todo el año
		Kg.	0.04	1.15	2.97	6.64	9.41			
07020000	Tomates Frescos o Refrigerados	\$	4.16	5.26	9.94	12.03	12.06	+30.49	Guatemala 35% Honduras 62%	Noviembre y diciembre
		Kg.	22.43	32.01	47.35	59.89	67.85			
07133200	Frijoles Rojos	\$	1.52	3.08	7.82	12.34	8.76	+54.94	Nicaragua 66% Honduras 33%	Noviembre a Junio
		Kg.	1.76	7.21	16.38	26.71	20.76			
12022090	Cacahuates, Maníes	\$	2.80	2.16	2.17	2.45	2.99	+1.65%	Nicaragua 93%	Diciembre a Marzo
		Kg.	3.53	3.34	3.26	3.33	4.01			

* Se menciona a Nicaragua como competidor desde la perspectiva salvadoreña, asimismo para propósitos de señalar la necesidad de impulsar estrategias defensivas de mercado para conservar el posicionamiento.

5.- Fichas de Producto – mercado

FICHA DE PRODUCTOMERCADO

Mercado: El Salvador

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: CARNE BOVINA DESHUESADA

- 02013000
- Número de SAC y clasificación. CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, FRESCA O REFRIGERADA - Deshuesada
 - Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Lomito, Lomo de Aguja, Lomo Rollizo, Posta Angelina, Posta Negra, Posta Pacha, Puyazo, Choquezuela, Solomo, Salón, Posta de Pecho, Posta de yugo, Cinta, Gato, Hueso e Hígado.
 - Principales importaciones mensuales US\$000(2003)¹⁰.

2003	ene	feb	Mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	1470	1135	1366	1309	1889	1678	1537	1563	1622	1836	1646	1999
Toneladas	378	290	376	351	499	435	384	455	392	478	429	496
Precio / Kg.	3.89	3.91	3.63	3.73	3.79	3.86	4.00	3.44	4.14	3.84	3.84	4.03

- Importaciones anuales por país de origen (.US\$000)¹¹.

CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, FRESCA O REFRIGERADA Deshuesada					
Cifras en miles US\$					
SAC 02013000	1999	2000	2001	2002	2003
País de origen	\$	\$	\$	\$	\$
Guatemala	542	-	-	1	-
Costa Rica	-	-	-	-	-
Honduras	16	128	165	118	269
Nicaragua	14,719	18,187	14,437	14,263	18,436
Estados Unidos	55	44	39	46	94
Panamá	-	-	-	127	54
República Dominic.	-	-	-	-	55
Total	15,331	18,359	14,641	14,556	18,908

¹⁰ Datos CENTREX www.elsalvadortrade.com.sv

¹¹ Ibid.

5. Principales proveedores a El Salvador (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
PAIS	%
Nicaragua	97.5
Honduras	El Resto
Estados Unidos	
Panamá	
República Dominicana	
	100%

6. Ventana de Oportunidad:

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Todo el año											

7. Histórico de precios 2000 ¹² .	E	F	M	A	M	J					
	1.50	1.53	1.47	1.47	1.50	1.50					
	J	A	S	O	N	D					
	1.48	1.53	1.48	1.48	1.47	1.48					
8. Precios actuales por puntos de entrada 2002.	E	F	M	A	M	J					
	1.51	1.50	1.47	1.47	1.52	1.52					
	J	A	S	O	N	D					
	1.52	1.52	1.52	1.36	1.52	1.52					
9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.	Mayorista		Detallista		Consumidor						
	50%		35%		40%						
10. Empaque comercial	Empacada de preferencia al vacío y en contenedores refrigerados.										
11. Condiciones de admisibilidad al mercado	Cumplimiento de normas fitosanitarias (NSO), depende del examen aleatorio ejecutado por delegados de DGSVA - MAG ¹³										

¹² Construcción propia a partir de datos Anuario Estadístico 2003 MAG

¹³ Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal del MAG

FICHA DE PRODUCTOMERCADO

Mercado: El Salvador

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: QUESOS Y REQUESON
Queso fundido, excepto el rallado o en polvo

1. Número de SAC y clasificación. 04063000
QUESO FUNDIDO
2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Queso Duro – Viejo; Queso Duro – Blando; Queso Capa Roja; Queso de Capita; Quesillo

3. Principales importaciones mensuales US\$000(2003).¹⁴

2003	ene	feb	Mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	881	807	967	779	715	869	958	928	1020	986	967	1155
Toneladas	716	775	793	623	604	710	830	810	885	862	817	985
Precio / Kg.	1.23	1.04	1.22	1.25	1.18	1.22	1.15	1.15	1.15	1.14	1.18	1.17

4. Importaciones anuales por país de origen (.US\$000)¹⁵.

QUESOS Y REQUESON					
Queso fundido, excepto el rallado o en polvo					
Cifras en miles US\$					
SAC 04063000	1999	2000	2001	2002	2003
País de origen	\$	\$	\$	\$	\$
Guatemala	-	4	-	4	1
Costa Rica	-	-	-	-	33
Honduras	-	228	512	864	2,825
Nicaragua	-	2,408	7,361	8,141	8,023
Estados Unidos	90	3	-	13	46
Panamá	70	-	49	35	38
Otros	9	2	7	6	65
Total	170	2,644	7,929	9,063	11,031

¹⁴ Datos CENTREX www.elsalvadortrade.com.sv

¹⁵ Ibid.

5. Principales proveedores a El Salvador (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
PAIS	%
Nicaragua	72.7
Honduras	25.6
Costa Rica	El Resto
Estados Unidos	
Panamá	
Otros	
	100%

6. Ventana de Oportunidad:

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Todo el año											

7. Histórico de precios 2000 ¹⁶ .	E	F	M	A	M	J	0.73	0.73	0.78	0.81	0.93	0.93
	J	A	S	O	N	D	0.67	0.69	0.73	0.73	0.73	0.78
8. Precios actuales por puntos de entrada 2002 ¹⁷ .	E	F	M	A	M	J	0.90	0.94	0.91	0.93	0.93	0.84
	J	A	S	O	N	D	0.80	0.73	0.83	0.91	0.91	0.90
9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.	Mayorista		Detallista		Consumidor		35%		30%		50%	
10. Empaque comercial	<input type="checkbox"/> En marquetas de 50 Lbs. (Granel) <input type="checkbox"/> Bolsas plásticas selladas con peso de 1 lb. <input type="checkbox"/> Cortado al peso requerido por consumidor.											
11. Condiciones de admisibilidad al mercado	Cumplimiento de normas fitosanitarias (NSO), depende del examen aleatorio ejecutado por delegados de DGSVA - MAG ¹⁸											

¹⁶ Construcción propia a partir de datos del Anuario Estadístico de 2003 del MAG www.mag.gob.sv

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal del MAG

FICHA DE PRODUCTOMERCADO
Mercado: El Salvador

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: TOMATES FRESCOS

1. Número de SAC y clasificación. 07020000
TOMATES FRESCOS O REFRIGERADOS

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Tomate (*Lycopersicon esculentum Mill*)

3. Principales importaciones mensuales US\$000(2003).¹⁹

2003	ene	feb	Mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	842	940	1130	1170	1155	1016	891	802	975	1034	1063	1047
Toneladas	4764	5215	6437	6591	6596	5787	5039	4466	5413	5678	6037	5842
Precio / Kg.	0.177	0.18	0.176	0.177	0.175	0.176	0.177	0.18	0.18	0.182	0.176	0.179

4. Importaciones anuales por país de origen (.US\$000).²⁰

TOMATES FRESCOS O REFRIGERADOS					
Cifras en miles US\$					
SAC 07020000	1999	2000	2001	2002	2003
País de origen	\$	\$	\$	\$	\$
Guatemala	867	2,994	4,692	5,588	4,168
Costa Rica	-	1	5	-	11
Honduras	1,970	2,149	4,645	6,372	7,434
Nicaragua	444	90	520	67	415
México	875	14	57	-	24
Varios	4	7	8	1	12
Panamá	-	-	12	-	-
Total	4,160	5,256	9,940	12,028	12,063

¹⁹ Datos CENTREX www.elsalvadortrade.com.sv

²⁰ Ibid.

5. Principales proveedores a El Salvador (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
PAIS	%
Honduras	61.6
Guatemala	34.6
Nicaragua	3.4
Costa Rica	El Resto
México	
Otros	
	100%

6. Ventana de Oportunidad:

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Época de mejores precios Noviembre y Diciembre²¹											

7. Histórico de precios a nivel de mayoristas por Kg. 1999 ²²	E	F	M	A	M	J					
	0.67	0.68	0.45	0.38	0.50	0.48					
	J	A	S	O	N	D					
	0.52	0.62	0.75	0.70	0.68	0.63					
8. Precios actuales a nivel de mayorista por Kg. 2003 ²³	E	F	M	A	M	J					
	0.92	0.79	0.74	0.74	0.76	0.70					
	J	A	S	O	N	D					
	0.57	0.63	0.59	0.58	0.56	0.58					
9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.	Transportista		Mayorista		Consumidor						
	30%		25%		50%						
10. Empaque comercial	<input type="checkbox"/> Cajas o jabas de madera 30 ò 50 libras (13.6 ó 22.68 Kg.) <input type="checkbox"/> Bandejas moldeadas desechables forradas con plástico, en supermercados.										
11. Condiciones de admisibilidad al mercado	Cumplimiento de normas fitosanitarias (NSO), depende del examen aleatorio ejecutado por delegados de DGSVA - MAG ²⁴										

²¹ Documento CENTA – Guía Técnica Cultivo de Tomate

²² Cifras obtenidas por consulta a Dirección de Estadísticas Agropecuarias MAG

²³ Ibid.

²⁴ Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal del MAG

FICHA DE PRODUCTOMERCADO

Mercado: El Salvador

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: FRIJOLES ROJOS

- 07133200
HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) DE VAINA SECAS DESVAINADAS, AUNQUE ESTEN MONDADAS O PARTIDAS. ADZUKI ("ROJOS PEQUEÑOS") (PHASEOLUS O VIGNA ANGULARIS)
- Número de SAC y clasificación.
 - Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Rojo corriente y Rojo de Seda, Valores sobre la base del Frijol de seda.
 - Principales importaciones mensuales US\$000(2003).

2003	ene	feb	Mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	842	809	1198	1400	1238	877	410	649	940	409	38	303
Toneladas	1823	1997	3376	3449	2934	1987	953	1398	1977	871	87	653
Precio / Kg.	0.462	0.405	0.355	0.406	0.422	0.441	0.430	0.465	0.475	0.470	0.440	0.463

- Importaciones anuales por país de origen (.US\$000).

FRIJOLES ROJOS					
Cifras en miles US\$					
SAC 07133200	1999	2000	2001	2002	2003
País de origen	\$	\$	\$	\$	\$
Guatemala	-	29	42	-	-
Costa Rica	-	-	154	-	48
Honduras	-	2,802	2,729	4,093	2,906
Nicaragua	1,520	246	4,895	8,245	5,793
Estados Unidos	2	-	-	-	-
Panamá	-	-	-	-	6
Nueva Zelandia	-	-	-	-	6
Total	1,522	3,077	7,820	12,338	8,759

5. Principales proveedores a El Salvador (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
PAIS	%
Nicaragua	66.14
Honduras	33.17
Guatemala	3.4
Costa Rica	El Resto
Panamá	
Otros	
	100%

6. Ventana de Oportunidad:

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Enero muestra mejores precios, julio y septiembre los más bajos											

7. Histórico de precios año 2000 por Kg. a nivel de transportista
- | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|
| E | F | M | A | M | J |
| 0.75 | 0.76 | 0.74 | 0.74 | 0.81 | 0.81 |
| J | A | S | O | N | D |
| 0.80 | 0.76 | 0.75 | 0.75 | 0.69 | 0.63 |
8. Precios actuales a nivel de transportista 2003
- | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|
| E | F | M | A | M | J |
| 0.24 | 0.23 | 0.23 | 0.22 | 0.22 | 0.23 |
| J | A | S | O | N | D |
| 0.21 | 0.21 | 0.21 | - | - | - |
9. Canales de distribución y margenes de intermediacion.
- | | | | |
|------|--------|-----------|------------|
| Año | Transp | Mayorista | Consumidor |
| 2002 | 14.10% | 16.55% | 67.24% |
| 2003 | 8.03% | 9.97% | 88.60% |
10. Empaque comercial
- Limpio y lustrado a granel
 - Primera calidad (Exportación)
 - Segunda y Tercera
 - Bolsa de polietileno 1Lbs., 2Lbs y 5Lbs
11. Condiciones de admisibilidad al mercado
- Cumplimiento de normas fitosanitarias (NSO), depende del examen aleatorio ejecutado por delegados de DGSVA - MAG²⁵

²⁵ Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal del MAG

FICHA DE PRODUCTOMERCADO
Mercado: El Salvador

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: CACAHUATES, MANIES

- 12022090
- Número de SAC y clasificación. CACAHUATES (CACAHUETES, MANIES) SIN TOSTAR NI COCER DE OTRO MODO, INCLUSO SIN CASCARA O QUEBRANTADOS
 - Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Maní.
 - Principales importaciones mensuales US\$000(2003).

2003	ene	feb	Mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	348	158	237	215	257	239	255	208	305	222	179	369
Toneladas	492	207	329	294	322	322	342	275	417	288	233	485
Precio / Kg.	0.707	0.763	0.721	0.734	0.799	0.743	0.746	0.756	0.730	0.771	0.769	0.762

- Importaciones anuales por país de origen (.US\$000).

CACAHUATES, MANIES					
Cifras en miles US\$					
SAC 12022090	1999	2000	2001	2002	2003
País de origen	\$	\$	\$	\$	\$
Guatemala	10	-	-	-	-
Costa Rica	-	-	16	-	16
Honduras	70	232	163	196	66
Nicaragua	2,718	1,930	1,996	2,146	2,912
Brasil	-	-	-	108	-
Total	2,798	2,162	2,174	2,450	2,994

5. Principales proveedores a El Salvador (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
PAIS	%
Nicaragua	97.27
Honduras	2.21
Costa Rica	El Resto
	100%

6. Ventana de Oportunidad:

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Diciembre a marzo meses alta demanda											

7. Histórico de precios.	No hay fuente disponible de precios						
8. Precios actuales por puntos de entrada.	No hay fuente disponible de precios						
9. Canales de distribución y márgenes de intermediación (Similar Granos Básicos).	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: center;">Transportista</td> <td style="text-align: center;">Mayorista</td> <td style="text-align: center;">Consumidor</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">30%</td> <td style="text-align: center;">25%</td> <td style="text-align: center;">50%</td> </tr> </table>	Transportista	Mayorista	Consumidor	30%	25%	50%
Transportista	Mayorista	Consumidor					
30%	25%	50%					
10. Empaque comercial	A granel en sacos de 100 qq. (45.36 Kg.) para uso industrial o para venta al detalle.						
11. Condiciones de admisibilidad al mercado	Cumplimiento de normas fitosanitarias (NSO), depende del examen aleatorio ejecutado por delegados de DGSVA - MAG ²⁶						

²⁶ Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal del MAG

6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua

Análisis de Benchmarking - Competidores directos de Nicaragua

Principales competidores	Principales productos exportados	Desarrollo de la industria agro alimentaria	Capacidad técnica y gerencial	Imagen y reconocimiento en el mercado	Amenaza específica para Nicaragua
Honduras	Frutas, Hortalizas y Lácteos	Medio	Ψ Ψ	♪ ♪	Alta
Guatemala	Frutas, Hortalizas	Medio	Ψ Ψ	♪ ♪	Alta

7. Condiciones habituales de compra-venta

- Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuentes:
 - Ventas en punto de cosecha o planta.
Preferido por transportistas y mayoristas que buscan asegurar disponibilidad del producto. Para algunos productos agrícolas incluso existe la modalidad de prepago antes de siembra, que persigue también el aseguramiento del suministro.
 - Ventas en mercados mayoristas
Preferido por transportistas los cuales ponen el producto en el mercado o a las puertas del establecimiento interesado, bajo esta modalidad ya se han incluido los gastos de transporte, de aduanas y el margen del transportista. Para frutas y hortalizas esta es la modalidad mas frecuente.
 - Ventas a nivel de minoristas o detallistas
Modalidad similar a la de mayoristas con la diferencia que la obtención del pago es entre 30 y 60 días después de efectuada la transacción. Asimismo los detallistas usualmente trabajan bajo rangos de precios prefijados para todo el año, los cuales marcan máximos y mínimos a los que están dispuestos a pagar por el producto ofrecido
 - En cuanto al pago de los proveedores, este se realiza dependiendo de los productos a los 30, 60 o 90 días, más o menos. Por ejemplo, en el caso de la Operadora del Sur (Dispensa de Don Juan, Dispensas Familiares e Hiper Paíz), en teoría paga a los proveedores de perecederos a los 37 días, no perecederos a los 60 días, y algunos productos a los 90 días. Sin embargo, en la práctica estos plazos se alargan²⁷.
- El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto ha sido inspeccionado y aceptado en el punto de compra definido.
- Una vez se desarrolla una relación de negocios de mutua confianza entre el oferente y comprador, es frecuente que se establezca un método de “cuenta abierta”, con el

²⁷ Informe de avance de comercialización IICA El Salvador

propósito de realizar pagos graduales de importancia, asimismo para apalancar las transacciones de cara a temporadas de alzas y mermas de mercado, relación que vuelve competitiva la cadena de distribución.

8. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado

□ Internacionalización Vrs. Exportación

Se ha mencionado a lo largo del documento, es evidente como en la estructura de precios hay un amplio margen que se reparte en la cadena de intermediación, esto debe permitir hacer dos reflexiones estratégicas:

- Continuar con la noción de exportar a hasta el punto de venta que habitualmente es sostenible, lo cual implica que la única posibilidad de mejorar los beneficios se encuentra del lado de la reducción de costos por la vía de la productividad y las economías de escala, o bien insertar la noción de:
- Internacionalización, que a diferencia de la anterior modalidad, pretende darle un sentido visionario a la exportación incorporando un proceso gradual y dosificado de integración horizontal hacia delante, es decir buscando paulatinamente asumir los roles de intermediación por la empresa misma, a modo de ganar progresivamente un posicionamiento en el mercado y en la misma medida control sobre la cadena de distribución. La internacionalización por tanto se presenta como un camino alternativo que puede conseguirse en el tiempo conforme los recursos de la empresa lo permitan, lo cual puede tomar años, no obstante las decisiones hacia esa ruta deben ser tomadas hoy, de ahí su carácter estratégico.

□ Desarrollo de iniciativas conjuntas (asociatividad) entre productores

Desarrollo de iniciativas que motiven a los productores pequeños y medianos, que usualmente son la mayoría, a que se constituyan en grupos de oferentes que adoptan decisiones estratégicas conjuntas en transacciones de comercio internacional, esto les permite tener acceso a mejores oportunidades de negocios y a obtener ciertos niveles de maniobrabilidad para la fijación de los precios. La asociatividad para propósitos de comercio internacional no es sencilla y requerirá de procesos profundos de evaluación a efecto de estimar la fuerza de los productores interesados en asumir los costos y riesgos implicados. Esta ruta puede facilitar que los procesos de internacionalización se consigan en un plazo mucho menor del que puede conseguirlo una empresa por si sola.

□ **Conformación de unidades agrupadas de exportación**

Si se desarrolla una ruta estratégica de internacionalización bajo la modalidad de asociatividad empresarial, surgirá la necesidad de configurar equipos de especialistas que asuman por entero la comercialización de los productos y la ejecución de los planes operativos necesarios. No se trata de que los mismos productores asuman el rol, dado que carecen de fortalezas para hacerlo, se trata de conseguir profesionales en la materia que en nombre de los productores se lanzan a la caza del mercado y desarrollan facultades en torno de la materia de exportación y destino de que se trate.

□ **Desarrollo de procesos graduales y dosificados de preparación para la internacionalización.**

Lograr un cambio de perspectiva sobre la forma de hacer comercio internacional no es algo que puede lograrse instantáneamente, sobre todo considerando que la base de todo es más bien un cambio actitudinal, y esto debe verse como un proceso gradual y dosificado. Si bien las tendencias del mercado salvadoreño se mantendrán con poca variabilidad en los próximos 5 años, es preciso que los ajustes hacia un mejor desempeño en el mercado deban comenzar de inmediato.

□ **Formulación de planes operativos de internacionalización**

Algunos aspectos comprendidos de manera particular que deben ser considerados dentro de un plan hacia la internacionalización, deben tomar en cuenta:

- Comprensión de capacidades y recursos del o de los empresarios
- Planteamiento de objetivos de mercado
- Selección de mercados
- Segmentación de mercados
- Búsqueda de información para toma de decisiones operativas
- Plan operativo de mercado
 - Política de producto
 - Política de precio
 - Política de distribución
 - Política de promoción
- Plan de acción

□ **Alinear la producción**

Una de las razones del porqué los mayoristas cumplen un rol vital para la economía es entre otros el hecho de que para ciertos rubros específicos, sobre todo

aquellos que son básicos en la dieta diaria de alimentación, estos logran ofrecerlos todo el año, por tanto desarrollan relaciones de negocios con diferentes países productores a efecto de mantener alineada la oferta a lo largo del ciclo económico anual. Usualmente los productores están preocupados por ofrecer y realizar cuanto antes la cosecha, la cual muchas veces responde a ciclos agrícolas estacionales y por tanto terminan comercializando sus productos con los mayoristas, los cuales por supuesto pagarán a los precios corrientes dependiendo de abundancia o escasez.

□ **Desarrollo de marcas**

Para todos los productos conviene desarrollar imagen de marca, a modo de posicionarse en el mercado y crear paulatinamente una identidad que pueda traducirse en lealtad. En la actualidad la mayoría de producto a cárnicos, lácteos (Quesos) y hortícola se comercializan a granel o bien bajo la identidad del mayorista o detallista, esto a la larga impide el desarrollo de estrategias comerciales dirigidas a aumentar la participación de mercado.

□ **Identificar necesidades de mercado**

Otro aspecto que ha estado ausente en la manera en que se comercializan los productos es el profundo desconocimiento que los productores tienen respecto de su mercado. Al hablar de mercado se incluye tanto a los intermediarios como a los consumidores finales, sin este elemento no es posible segmentar el mercado.

□ **Segmentación de mercados y seleccionar cuales son atendibles con ventaja y a la vez defendibles**

Aspecto medular sobre todo para aquellas empresas o grupos asociativos de nivel pequeño o medio que adolecen de recursos para avalar en su integración horizontal. Si la idea es no depender del mercado de mayoreo es preciso pensar desde ya en seleccionar segmentos de mercado que puedan ser muy bien atendibles y para los cuales además se disponga de capacidad técnica y económica de defender

□ **Invitar a potenciales compradores**

Usualmente se acostumbra la identificación y búsqueda de compradores en los mercados de destino para efectos de concretar la compra, en la actualidad esta modalidad

9. Compradores potenciales en el mercado por producto

Nombre empresa	Contacto	Teléfono/Fax	Comentarios
Productos cárnicos			
LA DESPENSA,S.A. DE C.V.	EDGARDO HORACIO HASBUN	(503) 2451700 (503) 2246987	Proveedor de una de las cadenas de supermercados más importantes del país, mismo nombre. Aplica para lácteos, hortalizas y frutas.
INBESA -INDUSTRIAS BENDEK, S.A. DE C.V.	ANTONIO JUAN BENDEK SAMOUR	(503) 2781722 (503) 2780386	Aparece señalado dentro de las bases de datos de principales importadores.
Productos lácteos			
LACTEOS DEL CORRAL S.A. DE C.V.	GLORIA ELIZABETH DE GUANDIQUE	(503) 2788506 (503) 2788504	Aparece señalado dentro de las bases de datos de principales importadores
PRODUCTOS ALIMENTICIOS IDEAL, S.A.	RENE EDGAR FUENTES CAÑAS	(503) 2430222 (503) 2434052	Aparece señalado dentro de las bases de datos de principales importadores
LACTEOS CAMYRAM, S.A DE C.V.	ZOILA H. RAMIREZ DE CAMPOS	(503) 2266318 (503) 2266318	Aparece señalado dentro de las bases de datos de principales importadores
FRANCISCO CANAS ALVARENGA, S.A.DE C.V.	JAIME EDUARDO CAÑAS AVILES	(503) 2221228 (503) 2221228	Aparece señalado dentro de las bases de datos de principales importadores
RAMIREZ, ANA PAULA	RAMIREZ, ANA PAULA	(503) 2776372	Aparece señalado dentro de las bases de datos de principales importadores
Granos y hortalizas			
GRANOS DE CENTRO AMERICA, S.A. DE C.V.		(503) 2212653 (503) 2224687	Aparece señalado dentro de las bases de datos de principales importadores
GALLARDO ESCOBAR,MARIO ANTONIO	GALLARDO ESCOBAR,MARIO ANTONIO	(503) 2280577 (503) 2280577	Aparece señalado dentro de las bases de datos de principales importadores
ALVAREZ, OSCAR RENE	ALVAREZ, OSCAR RENE	(503) 2761618	Aparece señalado dentro de las bases de datos de principales importadores
Arrocera OMOA, S.A.	JOSE TUDO	(503)2212250 (503)2212251	Importador de frijol rojo, potencial comprador.
ALAS ERAZO, NICOLAS	ALAS ERAZO, NICOLAS	(503) 2256659 (503) 2256659	Aparece señalado dentro de las bases de datos de principales importadores
D.J. TRANSPORTES, S.A DE C.V	WILFREDO ARMANDO RAMIREZ	(503) 2246890 (503) 2231710	Aparece señalado dentro de las bases de datos de principales importadores

Nombre de la empresa	Contacto	Teléfono/Fax	Comentarios
Semillas			
CASA BAZZINI,S.A. DE C.V.	Miguel Mancía Arrué	(503) 338-5400 (503) 318-2056	Empresa reconocida por su amplia variedad de semillas las cuales son su especialidad.
PRODUCTOS ALIMENTICIOS BOCADELI,S.A. DE C.V.	CARLA DANIELA TESAK JUHASZ	(503) 2974000	Empresa reconocida y competidora de una de los principales fabricantes de boquitas en E.S. El maní saborizado es parte de uno de los principales.
MELHER,S.A. DE C.V. -COMELSA	MARVIN MELGAR PADILLA	(503) 2722222 (503) 2728260	Empresa que se ha destacado en E.S. y EUA con su producto Chocomelher que es una base para hacer un helado típico llamado Chocobanano.
PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIANA S.A. DE C.V.	BERTHA DE COBAR	(503) 2271671 (503) 2271268	Principal fabricante de boquitas insufladas en E.S., sus productos tienen una demanda en C.A. y EUA. Posee una línea de productos a base de maní.

FICHA EMPRESA POTENCIAL COMPRADOR

Nombre empresa:

Arrocera OMOA, S.A. de C.V.

Dirección:

32 Avenida Norte No. 405 Barrio Lourdes.

San Salvador.

El Salvador C.A.

Teléfono: (503) 221 2250 **Fax:** (503) 221 2251

E-mail: omoatudo@salnet.net

Contacto:

José Alberto Tudó

Descripción de empresa:

Empresa importadora y procesadora de granos básicos cuyos principales rubros esta el arroz y los frijoles. Asimismo se ha convertido en una de las principales exportadoras de Frijol Rojo hacia los EUA.

Descripción de productos:

Arroz: Granza, precocido y harinas; Frijoles rojos, negros y blancos.

Empaques:

- Bolsas de polietileno en presentaciones 2 y 5 lbs.
- Sacos de 1 qq.
- Cajas de 40 a 45 libras las cuales van en bolsas de plástico

Principales países de origen de sus importaciones:

Nicaragua, Honduras y Guatemala para el frijol.

Canal de distribución atendido (Tipo de clientes):

Minoristas, detallistas, Supermercados de Cadena, institucional.

Interés en la oferta de productos:

Frijol rojo de seda el cual compra por contenedores de 40 pies.

FICHA EMPRESA POTENCIAL COMPRADOR

Nombre empresa:

Promotora Cinco.S.A. de C.V.

Dirección:

Final 12 C. Pte. y 21 Av. Sur, #1146, S.S

Teléfono: (503) 2710812 **Fax:** (503) 271 1935

E-mail: promotoracinco@integra.com.sv

Contacto:

Oscar Raul Escobar

Descripción de empresa:

Empresa procesadora de alimentos congelados

Descripción de productos:

Fabricantes de salsas de tomate, tamales, frijoles fritos, ceviches y otros alimentos congelados listos para calentar y servir.

Principales países de origen de sus importaciones:

Guatemala

Canal de distribución atendido (Tipo de clientes):

AL detalle por medio de Supermercados en Cadena con su marca "Alimentos De la Casa" y el Institucional.

Interés en la oferta de productos:

Tomates y Frijoles adquiridos en lotes de 4 a 6 Tons. Por mes.

FICHA EMPRESA POTENCIAL COMPRADOR

Nombre empresa:

Distribuidora Cuscatlan Inc.

Dirección:

1325 5th Street NE

Washington, DC 20002

Teléfono: (202)5434484

Fax: (202)5437551

E-mail: cuscatlanusa@aol.com

Contacto:

José Eduardo Rodríguez

Descripción de empresa:

Empresa dedicada a la distribución de productos alimenticios al mercado de los latinos en el Este de los EUA.

Descripción de productos:

Alimentos procesados, frutas y hortalizas secos, en conserva o congelados

Principales países de origen de sus importaciones:

Guatemala, El Salvador y Nicaragua

Canal de distribución atendido (Tipo de clientes):

Supermercados de cadena, tiendas al detalle e institucional (Restaurantes)

Interés en la oferta de productos:

Carnes deshuesadas y empacadas por contenedores de 40 pies.

FICHA EMPRESA POTENCIAL COMPRADOR

Nombre empresa:

Rolando Márquez

Dirección:

Colonia Jardines de Merliot, Calle Cuyagualo Block "K" # 13, La Libertad

Teléfono: (503) 287-4178 **Fax:** (503)

E-mail: direccion01@integra.com.sv

Contacto:

Rolando Márquez

Descripción de empresa:

Mas de 10 años de experiencia en la distribución de productos al detalle hacia mercados informales establecidos en Nueva York, USA, manejo de productos lácteos y mariscos, conocimiento del proceso de venta, conocimiento del mercado local en cuanto a proveedores de productos alimenticios, experiencia en negociación con sectores de consumo masivo.

Descripción de productos:

Alimentos procesados dentro de los cuales predominan quesos frescos, madurados y crema.

Principales países de origen de sus importaciones:

El Salvador (Santa Rosa de Lima)

Canal de distribución atendido (Tipo de clientes):

Detalle

Interés en la oferta de productos:

Establecer canal de distribución de productos lácteos y a la vez su distribución en mercados municipales.

FICHA EMPRESA POTENCIAL COMPRADOR

Nombre empresa:

Productos Alimenticios DIANA. S.A. de C.V.

Dirección:

Colonia Guadalupe y 12 Av. Sur, Soyapango, San Salvador

Teléfono: (503) 2771233 **Fax:** (503) 2777032

E-mail: cir@diana.com.sv

Contacto:

Bertha de Cobar

Descripción de empresa:

Productos Alimenticios DIANA fue fundada en 1951 en San Salvador, El Salvador. En sus orígenes, por ser una empresa pequeña, se concentró en atender al mercado local dentro del país, pero no paso mucho tiempo para que comenzara a exportar sus productos a los países vecinos en Centro América; comenzando en 1958 con Honduras y luego extendiéndose a Guatemala, Belice, Nicaragua, Costa Rica y en 1978 a los Estados Unidos de Norte América. www.diana.com.sv

Descripción de productos:

Boquitas o snacks salados, productos dulces, galletas y conos. Dentro de los salados se encuentran la línea de maníes tal es el caso de: Maní salinizado, picante, con limón y japonés.

Principales países de origen de sus importaciones:

C.A.

Canal de distribución atendido (Tipo de clientes):

Mayoristas, Minoristas, Supermercados y detalle

Interés en la oferta de productos:

Maníes.

FICHA EMPRESA POTENCIAL COMPRADOR

Nombre empresa: CASA BAZZINI, S.A. de C.V.

Dirección:

Km. 26.5 Carretera a Sonsonate y Calle hacia El Transito, Lourdes Colón Depto. La Libertad, El Salvador, C.A.

Teléfono: (503) 338-5400 **Fax:** (503) 318-2056

E-mail: presidencia@bazzinnut.com

Contacto:

Miguel Mancía Arrué

Descripción de empresa:

Casa Bazzini es una empresa 100% salvadoreña que se especializa en la importación y exportación, manufactura y procesamiento de productos alimenticios. Nació en 1992 como una alianza estratégica con la empresa matriz de A.L. Bazzini CO. Ubicada en el Bronx de New York y por razones de crecimiento fue trasladada hasta Lourdes Colón Dpto. La Libertad a una de las más importantes zonas agroindustriales del país. Cuenta con más de 12 años de presencia en el mercado.

Contando en un inicio con un empleado (actualmente trabajando), y hasta la fecha con mas de 100 empleados en temporada normal y mas de 130 en temporada alta. Es relevante hacer mención que Casa Bazzini inicio sus operaciones con un solo producto en el mercado local (maní) contando actualmente con mas de 150, siendo 10 de ellos líderes. Al mismo tiempo diversificó hasta la fecha diferentes rubros tales como la implantación de confitería, harinas, leche de soya y sus derivados, horchatas, encurtidos, jaleas, sopas de frijoles y frijoles fritos.

Descripción de productos:

Es una empresa que se especializa en la manufactura y procesamiento de toda la gama de semillas comestibles, nueces y frutas deshidratadas, productos confitados, harinas, leche de soya y sus derivados, horchatas, encurtidos, jaleas, sopa de frijoles y frijoles fritos. Para el área de exportación contamos no solamente con productos terminados, sino también materias primas tales como ajonjolí descortezado, ajonjolí natural, nuez de marañón, maní, nuez de macadamia, etc. La calidad de casa bazzini esta representada en la variedad de empaques y estilos de su extensa línea de productos para suplir cada canal de distribución adecuadamente.

Principales países de origen de sus importaciones:

Nicaragua y Honduras

Canal de distribución atendido (Tipo de clientes):

Mayoreo, Detalle, Exportación

Interés en la oferta de productos: Maní

FICHA EMPRESA POTENCIAL COMPRADOR

Nombre empresa:

Dulces La Negrita

Dirección:

39 calle poniente Pasaje 1 No. 2128, Colonia Bairo, San Salvador

Teléfono: (503) 2251006 **Fax:** (503) 2251006

E-mail:

Contacto:

Melquicedet España Tobar

Descripción de empresa:

Es una pequeña empresa que atiende la línea de dulces y boquitas típicas, así como a la comercialización al por mayor de Maní, Ajonjolí, Semilla de maranón y otros.

Descripción de productos:

Semilla de maranón y Maní saborizado, fruta deshidratada y alcitronada, dulces a base de coco.

Principales países de origen de sus importaciones:

En el caso de las semillas es Nicaragua

Canal de distribución atendido (Tipo de clientes):

Mayorista y detallista

Interés en la oferta de productos:

Compra el maní por contenedores tanto para uso como para distribución.

10. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Los productos que has sido sujetos de estudio tienen potencial de mercado en El Salvador, aún y cuando no todos presentan las mismas ventajas. En algunos casos es necesario desarrollar estrategias para competir con productos en los cuales Nicaragua tiene potencial pero que tradicionalmente los mercados están dominados por otros países proveedores.
- Los compradores mayoristas siguen teniendo mucha fuerza y poder de negociación, sobre todo de cara a los siguientes niveles de la cadena de distribución.
- El auge de los supermercados en efecto es muy relevante y está influyendo enormemente en los hábitos de consumo de la población, no obstante acceder a estos requiere del cumplimiento de una serie de requisitos los cuales son a veces insuperables para los productores.
- El Salvador se constituye en un atractivo destino comercial por diversas razones entre las que se cuentan:
 - La limitación territorial y el deterioro agrícola existente impide el desarrollo de una oferta de productos para satisfacer el mercado nacional.
 - La importación de frutas y hortalizas es del orden del 75% al 80%, indicadores similares existen para el resto de los productos.
 - Aún y recuperando la producción nacional, esta no sería suficiente para cubrir la demanda total. El caso del Frijol por ejemplo, la producción regional se está volviendo insuficiente para atender la demanda centroamericana y al mismo tiempo la exportación a EUA.
 - En lo que concierne a los alimentos procesados existe una industria creciente que ya abrió espacios en el mercado internacional, dichos productos utilizan insumos muy asociados a los productos en estudio.
 - La existencia de un mercado étnico compuesto por más de 2.3 millones de salvadoreños que residen en EUA, convierte a este segmento de población en una ventana de ingreso para productos alimenticios provenientes de la agroindustria.

- ❑ Es una aspiración de todo productor obtener el mayor beneficio sobre sus productos, considerando un justo retorno sobre los esfuerzos implicados, no obstante el primer paso para lograrlo es un cambio de actitud que le permita:
 - Adoptar una nueva perspectiva más allá de la responsabilidad sobre la producción y de cara a las exigencias del mercado a donde sus productos tienen un lugar.
 - Familiarizarse con el manejo de los riesgos comerciales.
 - Destinar recursos para la función de comercialización
 - Dedicación a la tarea
- ❑ El ser un buen productor no lo convierte en buen comercializador, sin embargo no tiene por que volverse uno de ellos. Cada día más productores deciden organizarse para que de manera conjunta se contraten los servicios de comercialización por medio del “Outsourcing”.
- ❑ Siendo un mercado dominado por mayoristas, la mayoría de productos son manejados a granes, sea en sacos, bolsas plásticas, jabs o cajas, en tal sentido las exigencias no se constituyen en una barrera, no obstante si se desea acceder a clientes detallistas es preciso desarrollar empaques adecuados para cada producto.
- ❑ Si el producto tiene posibilidades de ser reexportado, es un valor agregado ofrecer dichos productos empacados conforme los requerimientos del tercer país.

Recomendaciones

- ❑ Promover la visita organizada de potenciales compradores a Nicaragua, esto además de proyectar la capacidad productiva desarrollada, permite que el mismo comprador durante los recorridos o las reuniones comente sobre sus necesidades y las exigencias del mercado que él atiende.
- ❑ Formación a los empresarios, funcionarios de entidades que brindan apoyo a la exportación así como a cuadros técnicos de asesores privados de soporte sobre las implicaciones relacionadas con la internacionalización de empresas así como en la temática general de comercio internacional.
- ❑ Desarrollar facultades para la negociación internacional adecuadas a las circunstancias asociadas con el mercado de El Salvador y otros destinos.

- ❑ Invitar a potenciales clientes. Usualmente se acostumbra la identificación y búsqueda de compradores en los mercados de destino para efectos de concretar la compra, en la actualidad esta modalidad
- ❑ Conformación de red institucional de apoyo a las exportaciones
Implica el desarrollo de una estrategia nacional de promoción de exportaciones, en este caso muy vinculada a los sectores agrícolas y a las PYMES las cuales usualmente contribuyen enormemente en la economía del país pero se ven limitadas de recursos como para abordar de manera eficaz
- ❑ Importancia de las economías de escala
Poder de negociación no depende únicamente de contar con un buen producto, la clave al menos en los casos de productos agrícolas entriaba en el uso eficiente de los recursos lo cual implique la ventaja de costo, por tanto los productores frente a esto tienen dos opciones: Crecimiento en volumen producido o la producción conjunta, de lo contrario estará siempre supeditado a los grandes productores que pueden adquirir compromisos con bajos precios.
- ❑ Valor agregado
Si no se puede competir con economías de escala, es importante desarrollar valor agregado en los productos, para lograrlo los productores tienen que hacer esfuerzos analíticos para segmentar sus mercados y concentrar sus ventajas hacia puntos específicos de compradores.
- ❑ Gama de productos y no productos únicos
El productor en la medida que avance en a cadena de distribución se dará cuenta de la desventaja de posicionarse con un producto único. Un cliente que ha desarrollado una relación de largo plazo con un proveedor, ve en el a un aliado de negocios mas que a un oferente de un producto. Por ejemplo, un comprador preferirá a un proveedor de hortalizas y no a un proveedor ocasional de tomates por ejemplo.
- ❑ Cercanía al cliente
Este es el secreto del éxito, y el productor que desee establecer una oportunidad de negocios en El Salvador no tardará en concluir en la necesidad de establecer una base operativa en el país como la única forma de defender su mercado. Este tipo de bases no tienen necesariamente que ser atendidas directamente por ellos, mas bien es por delegación bajo modalidad de distribuidor.

Anexo 3 Etiquetado de los alimentos empacados

La entidad rectora de los aspectos relacionados con el etiquetado de alimentos en El Salvador es el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social²⁸ y para lo efectos de producto alimenticios tiene como requerimientos básicos los siguientes:

Panel principal

- Nombre del producto
- Marca
- Peso en libras u onzas

Panel de información

- Ingredientes
- Etiqueta nutricional (No exigible)
- Identificación del productor
- Número de Registro Sanitario otorgado por ellos

Esto aplica para aquellos productos que no entran en categoría de graneles.

²⁸ www.mspas.gob.sv

Entidades asociadas con la Industria Agro Alimentaria²⁹

Sector público

El sector público agropecuario está constituido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), las unidades descentralizadas que incluyen la Escuela Nacional de Agricultura (ENA), el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), el Instituto Salvadoreño de Transformación Agraria (ISTA), el Banco de Tierras (BDT) y el Banco de Fomento Agropecuario (BFA).³⁰

El MAG es responsable de la planificación y evaluación de las políticas, la generación y divulgación de estadísticas agrícolas y pecuarias, la regulación de normas sanitarias. Entre otras unidades, cuenta con:

- **Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal (DGSVA).** Presta servicios de diagnósticos de plagas y enfermedades, propone capacitaciones fitosanitarias, registra las entradas y salidas de productos vegetales en los diferentes puestos de aduana del país.
- **Dirección General de Economía Agraria (DGEA).** Presta servicios en las áreas de información de estadística agropecuaria (producción y comercialización de los principales productos e insumos agropecuarios).
- **Dirección General de Recursos Naturales Renovables (DGRNR).**

El **CENTA** ha sido creado en Febrero de 1993, como ente autónomo en sustitución al Centro de Tecnología Agrícola. Tiene como objetivo general contribuir al incremento de la producción y productividad del sector agropecuario y forestal mediante la generación y transferencia de tecnologías apropiadas. Las agencias de extensión se distribuyen por todo el país. El **CENTA** cuenta con una unidad de Agroindustria, la cual está encargada de investigar y difundir técnicas agroindustriales para pequeños y micro productores (procesamiento artesanal de leche, frutas, hortalizas, carnes).

La **ENA** tiene como misión formar profesionales en el campo agrícola, a través de la educación formal, a nivel profesional y técnico, y de la educación no formal, por medio de capacitaciones cortas para actualización tecnológica. Cuenta con una planta semi-industrial de procesamiento de productos de origen agropecuario.³¹

²⁹ Estudio de la Industria Agroalimentaria Centroamericana 2000

³⁰ IICA, 1997.

³¹ Ibid.

El **MINEC**, Ministerio de Economía, a través del Programa Nacional de Competitividad, apoya la organización de Clusters. Hasta la fecha, se cuenta con 12 clusters: Café, Apicultura, Textil, Turismo, Pesca, Metal Mecánica, Artesanías, Plantas ornamentales, Tecnología, Frutas y Hortalizas, Hermanos Lejanos (comunidad salvadoreña residente en Estados-Unidos). Están en creación el Cluster de la comunidad inmigrante de salvadoreños en Estados Unidos, el Cluster de Agroindustria Hortícola y el Cluster de Agroindustria Frutícola.

La **Dirección de Comercio e Inversiones del MINEC** se responsabiliza de la aplicación de la Ley de Reactivación de las Exportaciones y también proporciona información sobre oportunidades comerciales (estadísticas de comercio, contactos de posibles compradores, etc.)

El **BCR**, Banco Central de Reserva, administra el CENTREX, Centro de Tramites de Exportación, que proporciona información macroeconómica y sectorial, tanto estadísticas como regulatoria (oportunidades comerciales, comercio e inversiones), y que emite y autoriza los siguientes documentos: registros de exportación, certificados de origen, certificados fitosanitarios.

El **CONACYT**, Consejo Nacional de Ciencias y Tecnologías, es el ente que define y regula las normas. Tiene convenios de cooperación con la OEA (Organización de los Estados de América) y la GTZ (Agencia de Cooperación Técnica Alemana) para la implementación del Proyecto “Calidad y Productividad en la Pequeña y Mediana Empresa”, lo cual proporciona capacitación y asistencia técnica a las áreas de Cárnicos, Lácteos, club de Gerentes (Monto del financiamiento: US\$10,000 en 1999).

Sector privado

La **CAMAGRO**, Cámara Agropecuaria y Agroindustrial de El Salvador, agrupa actualmente a 51 miembros: empresarios agropecuarios y agroindustriales, gremios, personas naturales. Su misión es representar y defender los intereses de los productores agropecuarios y agroindustriales salvadoreños ante las instancias públicas, privadas nacionales e internacionales, por lo que desempeña actividades de información, concertación, negociación, aglutinación de socios y otros.³² De creación reciente (1996), representa todavía más al sector agropecuario que al sector agroindustrial, éste siendo constituido principalmente por empresas trabajando los rubros: azúcar, café, productos de la pesca, avicultura, leche, granos básicos.

³²Brochure CAMAGRO, 1998.

La **ASI**, Asociación Salvadoreña de Industriales, fue fundada en 1958. Agrupa a empresas y gremiales. Su misión es propiciar el desarrollo económico y social del país a través del fortalecimiento del sector industrial, fomentando y protegiendo la producción industrial nacional, defendiendo los intereses legítimos de los industriales, particularmente los de sus asociados.³³ La ASI representa más a empresas industriales que agroindustriales, éstas siendo principalmente empresas cárnicas (por medio de su gremial: ASICARNE).

La **COEXPORT**, Corporación de Exportadores de El Salvador, agrupa a empresas industriales o agroindustriales. Su misión es promover y fomentar la producción y exportación de bienes y servicios a través del sistema de libre empresa, como un medio de desarrollo económico y social del país, aglutinando a los sectores productivos vinculados con la exportación. Otorga asistencia técnica en el área de comercialización.³⁴

AGRONATURA, Asociación Salvadoreña de Agricultores y Procesadores de Productos No Tradicionales, tiene como misión contribuir al bienestar de la nación por medio del desarrollo de nichos de mercado del sector agroindustrial no tradicionales. Brinda asistencia técnica en comercialización y producción para las empresas socias y no socias, facilita su participación en ferias regionales e internacionales, comercializa sus productos. Ha sido creada en 1998 y agrupa a empresas que ofrecen productos alimenticios (Ej.: miel, salsas, marañón, procesados de frutas y hortalizas) y no alimenticios (derivados de plantas medicinales, cosméticos).³⁵

³³Directorio ASI, 1998.

³⁴Directorio COEXPORT, 1998.

³⁵Entrevista con dirigentes de AGRONATURA.