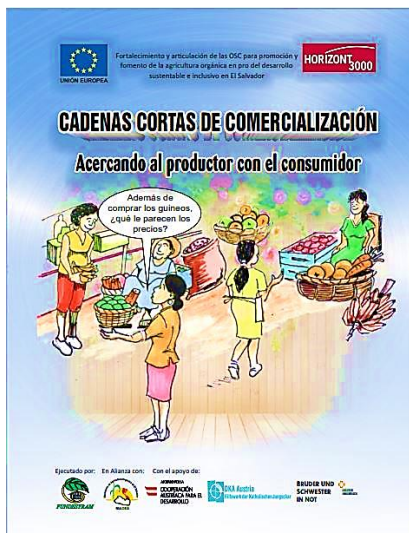


Boletín Camino al desarrollo

Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental Boletín 113, Comercialización, septiembre, 2020

N°	Artículo	Pag.
1	Editorial, Cadenas Cortas De Comercialización	2-4
2	Algunos Ejemplos De Cadenas Cortas De Comercialización	5-6
3	Experiencia De Comercialización En Ecuador: Trueque, Ferias Canastas	7-9
4	Experiencia De Comercialización, CETAP, Brasil	10-12
5	Experiencia De Comercialización De Paraguay Orgánico	13-16
6	Intercambio De Artículos.	17-18
7	Economía Solidaria Ancestral: El Trueque	18-19
8	El Cacao Como Moneda Y Base Para La Comercialización	20-21
9	Comercialización De Productos Que Han Sido Cosechados Con Prácticas Agroecológicas	22
10	Experiencia De Comercialización Ecole Café Como Punto Verde	23-24
11	La Comercialización Como Eje Dinamizador De La Producción	24
12	Aprendí A Desarrollar Mi Habilidad En La Producción Y Comercialización	25
13	El Éxito En La Comercialización De Productos Agroecológicos Requiere De Una Mayor Planificación Y Especialización De Productores Y Productoras.	26-27
14	Yek Tunal, Orgánico Y Natural Promoviendo La Comercialización De Productos Saludables	28
15	Iniciativas Económicas Comunitarias	29
16	Grupos De Auto Ahorro Comercializando Sus Productos Orgánicos para incrementar sus ingresos	30
17	Estrategias Para La Sostenibilidad De La Producción Y La Venta De Productos Agroecológicos	31-32
18	Centros De Producción De Insumos Orgánicos Proveedores Y Comercializadores	32
19	JEMVI: Grupo De Producción Y Comercialización De Productos agroecológicos	33
20	La Comercialización De Productos Orgánicos Como Desarrollo Económico Familiar	34
21	Los Micronegocios De Las Fincas Agroecológica Mejoran La Economía Familiar Y La Seguridad Alimentaria	35-36
22	“Producir para comercializar” Un Enfoque Para La Dinamización De Economías Locales	37
23	Núcleos Agroecológicos Integrados Para Una Comercialización Sana Y Articulada De Alimentos Agroecológicos	38
24	Comercialización Comunitaria: El Surgimiento De Un Emprendimiento Local Que Transforma Realidades	39
25	Comercialización Casa Por Casa.	40
26	Experiencia De Comercialización De Mercados Locales	41
27	Integrando Las Cadenas Y Fortaleciendo Su Competitividad	42-43
28	Granos Básicos Y Su Comercialización En El Salvador	44
29	Comercializar Insumos Orgánicos No Es La Mejor Decisión, Para Desarrollar La Agroecología. En mi comunidad	45-46
30	Asociación Coordinadora De Comunidades Unidas De Usulután	47-52
31	El Mercado En La Casa Para Los Huevos De Amor	53
32	La Miel, El Endulzantes De La Naturaleza.	54
33	Valorizando La Producción Agroecología A Través Del Sistema Local De Verificación Agroecológica, SILOVA – FUNDESYRAM.	55-56
34	Estrategias De Comercialización Ante Los Efectos Del Covid-19	57

1.EDITORIAL, CADENAS CORTAS DE COMERCIALIZACION



Roberto Rodríguez Sandoval-Director FUNDESIRAM

En el fomento de la agroecología es determinante apostarle al desarrollo de la persona, la familia y sus territorios, esto sin perder su identidad, una de las formas sostenidas de lograr el bienestar de las personas es por medio de sistemas apropiados de comercialización que conectan directamente a productores y consumidores, generando una relación que trasciende el intercambio de productos y servicios.

Desde nuestros ancestros, el trueque o intercambio directo entre los productores/as y consumidores ha tenido un papel destacado y relevante. Han evolucionado diferentes formas de hacerlo, de allí el interés en presentar un resumen de diferentes ejemplos de lo que hoy se ha dado en llamar Cadenas Cortas de Comercialización – CCC.

“Los circuitos de proximidad o circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada sin intermediario —o reduciendo al mínimo la intermediación— entre productores y consumidores. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan el trato humano, y sus productos, al no ser transportados a largas distancias ni envasados, generan un impacto medioambiental más bajo” (CEPAL, 2014:7).

Claudia Ranaboldo del RIMISP plantea que Los CCC empiezan a ser reconocidos como un fenómeno relevante y en crecimiento, vinculados más al patrimonio local y cultural, a la biodiversidad, y en menor medida a la agroecología y la economía solidaria (CEPAL, 2014) y que varios gobiernos latinoamericanos (pej. Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú) están diseñando políticas públicas orientadas al fortalecimiento de la Agricultura Familiar - AF y la seguridad alimentaria, incluyendo la puesta en valor del patrimonio agroalimentario territorial. Desde luego como cualquier estrategia tiene sus ventajas y desventajas.

La FAO destaca cuatro distintos tipos de mercados en los que los CCC están presentes y, en algunos casos, podrían fortalecerse.

i) Mercados públicos institucionales. Varios gobiernos latinoamericanos han diseñado políticas públicas orientadas al fortalecimiento de la agricultura familiar y la seguridad alimentaria, incluyendo la puesta en valor del patrimonio agro-alimentario territorial. Al mismo tiempo, se está reconociendo la potencialidad de las compras públicas agroalimentarias (alimentación escolar, hospitales, fuerzas armadas, etc.) para la inclusión de productores de pequeña escala. En algunos países como Brasil, Bolivia, Chile y Perú, existen – en diferentes grados - marcos normativos nacionales que favorecen la adquisición de productos locales de la agricultura familiar. Sin embargo, permanecen enormes dificultades para la efectiva puesta en marcha de las reglamentaciones lo cual representa uno de los principales desafíos para la eficacia de los mercados públicos institucionales como instrumento de inclusión productiva. Por ejemplo, en Bolivia, en el mercado de la alimentación escolar, sólo el 3% de los contratos y el 1% de los montos contratados corresponden directamente a proveedores representados por productores de pequeña escala.

ii) Mercados domésticos (con distintos grados de informalidad). Un fenómeno que no se puede ignorar en ALC es la existencia masiva de circuitos de comercialización como las ferias y los mercados campesinos, y sus expresiones urbanas. Los volúmenes de transacciones pueden ser impresionantes. Por ejemplo, en Lima (Perú), en el mercado “La Parada” el volumen diario de ventas es de 2.6 millones de dólares y representa el 70% de la oferta de alimentos frescos de la ciudad, alcanzando 5.000 toneladas de alimentos diarios y alimentando aproximadamente a 6 millones de personas (Vorley, 2013). Asimismo, el grado de informalidad puede ser el rasgo dominante como en el caso de La Paz (Bolivia) donde el sector de la economía informal cubre más del 90% de la demanda local de alimentos, de ropa, de equipos electrónicos y de servicios de transporte (Vorley, 2013). Cuanto de ello corresponde hoy a los CCC – incluyendo una progresiva apertura a productos naturales, artesanales y originarios - y cuanto, a otras lógicas muy poderosas de intermediación, es algo que se tiene que estudiar más a fondo, incluyendo los cambios en el consumo desde las ciudades y pueblos intermedios.

iii) Mercados ad hoc (como los gastronómicos y turísticos). Como un ejemplo de mercados específicos que movilizan hoy en día los CCC están los llamados mercados gastronómicos, en algunos casos vinculados progresivamente a nuevas formas de turismo urbano y rural. Desde hace algunos años se están llevando a cabo en ALC manifestaciones gastronómicas que representan un espacio relevante de encuentro entre demanda de productos locales y oferta. Un ejemplo significativo es representado por Mistura en Perú organizada por la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) cuya edición del 2014 contó con alimentos de 400 productores que representan a más de 8.000 agricultores peruanos y 192 puestos de venta de comida, recibiendo un total de 420.000 visitantes a lo largo de los 10 días. Existe un vínculo cada vez más fuerte entre la calidad de la gastronomía y el turismo. De acuerdo a Fairlie et al. (2012), para el 42% de turistas la gastronomía influyó en la elección de Perú como destino turístico; dato que ha sido demostrado por la nómina de Perú, por parte de los World Travel Awards, como Mejor Destino Culinario del Mundo por cuarto año consecutivo.

iv) Mercados territoriales. Se trata de aquellos mercados donde existe un fuerte vínculo entre la canasta de bienes y servicios locales y los activos bioculturales propios del territorio. Un ejemplo es representado por los Sistemas Ingeniosos del Patrimonio Agrícola Mundiales, iniciativa mundial lanzada por la FAO en 2002, donde existe una fuerte interconexión entre agricultura familiar,

patrimonio agroalimentario, desarrollo territorial con identidad, biodiversidad y la puesta en marcha de distintos tipos y rutas de CCC que tienden a una integración vertical y horizontal.

Ventajas: conexión y confianza entre AF/Pymes y consumidores de escasos recursos. Acceso: red capilar en los territorios y ciudades. Tradición e innovación. Continuidad en el tiempo. Expresiones de la toma de decisiones y agencia de los AF/Pymes. Visibilidad de productos con identidad. Factibles de ser objeto de un entorno de políticas públicas facilitadoras.” <http://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/articulos/colaboraciones/detalle/es/c/410218/>

Desventajas: invisibilidad y menosprecio de partes de los sectores públicos y privados “modernizantes”. Poca transparencia. Inocuidad alimentaria. Seguridad laboral. Impacto ambiental. Corrupción, criminalidad. Monopolios y cárteles.

Las modalidades de Cadenas Cortas de Comercialización son innumerables y cada una tiene sus bondades, por lo cual se considera importante y necesario conocer algunas de ellas, para que cada organización, institución o familia relacionada con la Cadena Corta de Comercialización identifique los elementos o principios que le serán útiles para mejorar la producción y comercialización de sus productos o servicios, esto con el objetivo de fomentar el desarrollo de los territorios y las familias.



2. Algunos Ejemplos De Cadenas Cortas De Comercialización.



Roberto Rodríguez Sandoval, FUNDESYRAM

Venta directa en empresa tradicional. Es cuando la empresa o productor/a tiene un local para vender y el consumidor llega a comprarle.

Mercados de productores agrícolas. Cuando las municipalidades, los mismos productores/as o alguna institución organiza los mercados en forma periódica o permanente.

Grupos de compra solidaria, GCS. “Todo comenzó hacia fines de los años 80 con el boicot a los productos alimentarios y artesanales fabricados por las grandes multinacionales. Los adherentes a las campañas de boicot hablaban así del llamado “consumo crítico”, un nuevo modo de hacer las compras respetuoso del ambiente y de los derechos humanos.

El GCS es una opción ética basada en la importancia de las relaciones humanas y en la cooperación con amigos y vecinos del barrio. El mecanismo es simple: el GCS no es otra cosa que un grupo de personas o de familias que realizan las compras en conjunto, eligiendo proveedores de acuerdo a criterios ético-ambientales muy precisos. Los productos deben provenir de cultivos de la agricultura orgánica gestionados por pequeñas empresas agrícolas o cooperativas de productores rigurosamente locales” en <http://agroalimenta.blogspot.com/2007/12/grupos-de-compras-solidarias-gcs-una.html>

Ferias agropecuarias. Se organizan para promocionar en el territorio sus productoras/es, y desde luego para tener la oportunidad de dar a conocer y vender los productos además de hacer contactos para ventas posteriores.

Mercados de barrio o colonias. Las instituciones o municipalidades acercan a los consumidores una gama de productos, entre ellos los agropecuarios; la condición es que sean los mismos productores/as los que lleven a vender sus productos.

Canasta Campesina. La Cooperativa Canasta Campesina de Comasagua, La Libertad, El Salvador, ha desarrollado un sistema de solidaridad entre el consumidor (grupo de consumidores) / productor (cooperativa), la cual se materializa con la venta anticipada de una canasta de alimentos a

consumidores informados, con los cuales hacen un compromiso de entrega por tres meses, cada 15 días la cooperativa entrega la Canasta de la cual los consumidores ya han adelantado el 50% de su costo y al momento de la entrega de cada canasta entregan el 50% restante.

Trueque. El trueque es una práctica ancestral de intercambio de productos o insumos donde no predomina el dinero sino el valor y la necesidad de adquirir dichos productos, cada territorio tiene sus normas no escritas para realizar el trueque. Algunas personas consideran que es de los pobres esta práctica, pero con la globalización y las constantes crisis económicas se da también en las grandes empresas que intercambian servicios o productos.

Tomado de: <https://fundesyram.info/wp-content/uploads/2020/02/CADENAS-CORTAS-DIGITAL-1.pdf>



3.Experiencia De Comercialización En Ecuador: Trueque, Ferias Y Canastas.



Rosa Murillo, Messe, Ecuador

Las experiencias que se resumen fueron presentadas en el Webinar Comercialización de alimentos agroecológicos, organizado por CEPAGRO, CETAP, MESSE, Paraguay Orgánico, Messe y la IAF, el cual se puede ver en forma completa en https://www.youtube.com/watch?v=2LOSpW7uo_k

EL TRUEQUE o CAMBEO

Individualmente como familia	Colectivamente como organización.
Vinculación mayor con la comunidad o con los vecinos, para conocer qué es lo que producimos cada uno. / en las mismas ferias se promueve esta actividad	Productores de pisos climáticos diferentes se organizan y se comunican con familias para fijar fecha, día y hora para llegar a la finca o comunidad.
Cada persona entrega lo que tiene en alimentos u otros como mascarillas, carpintería, trabajo de campo.	El transporte cada grupo se responsabiliza del pago en productos o en dinero.
Comunicación telefónica o correo electrónico o WhatsApp.	Comunicación telefónica o correo electrónico o WhatsApp.
Se fortalece en vínculo entre familias vecinas y con grupos ya establecidos de otras zonas.	Mayor trabajo logístico y de bioseguridad de los lugares/

VENTA DIRECTA EN LAS FERIAS DE PRODUCTORES AGROECOLOGICOS EN LUGARES ESTABLECIDOS

- ✓ Espacio propio y autónomo- Kurikancha.
- ✓ Riesgo de la movilización (placa y tres personas)
- ✓ Mayor afluencia de gente de los barrios cercanos.
- ✓ Diversificación mayor de productos.
- ✓ Mayor demanda de productos dentro de los espacios.
- ✓ Los precios los mismos que meses anteriores/ SPG.

- ✓ Implementación de medidas de bio-seguridad
- ✓ Fidelidad de los consumidores.
- ✓ Cambio de día de feria por la movilización.
- ✓ Difusión por la Pag. Web de los espacios.
- ✓ La gastronomía ya no se hace en el lugar, sino para llevar.

VENTA DE CANASTAS

Individualmente	Colectivamente
Grupos de consumidores o familias se organizan para comprar y retirar las canastas de las fincas.	Productores recolectan los productos y entregan de casa en casa de acuerdo a la demanda.
El pago es mediante contra entrega de la canasta./ mayor trabajo.	El consumidor paga antes de la entrega, mediante depósito en una cuenta bancaria, las canastas son establecidas por los productores.
Productor envía la lista de productos de la finca y el consumidor pide lo que necesita.	El grupo envía la lista de las canastas Negociación por WhatsApp.
Comunicación telefónica o correo electrónico o WhatsApp.	Mayor trabajo logístico en dejar los productos.
Fincas biodiversas hasta 40 productos para ofrecer.	Las canastas se complementan entre productores.
Costo de acuerdo a las necesidades de las familias., desde 3 a 30\$ con animales. 20 productos a 10\$.	Precios fijos canastas de \$10 y de 20\$/ 10 a 20 productos.
Se vende a más productos, plantas y animales/ visitan las fincas.	
Medidas de seguridad y materiales para entrega de productos. (canastas, cajas).	Mayor medidas de seguridad en la finca, embalaje y la logística de entrega.



RETOS Y DESAFÍOS

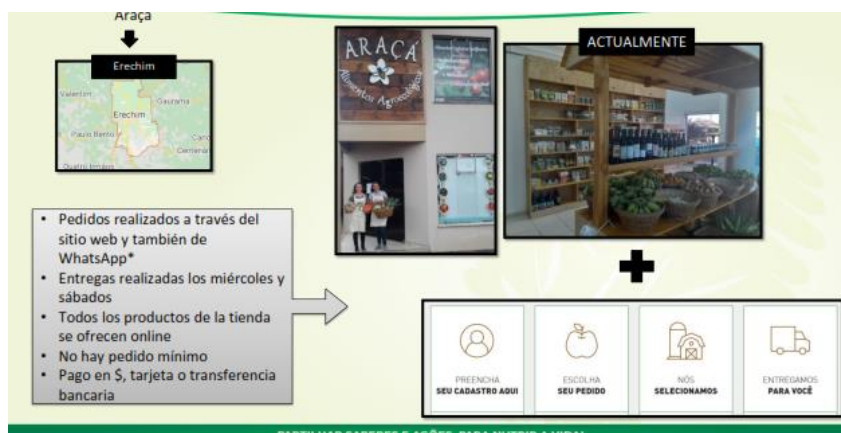
- Trabajar con mayor énfasis en lo humano y en las relaciones entre productores y consumidores- vinculación con la Pachamama.
- Fidelizar la venta a largo plazo y no únicamente en estos momentos.
- Inversión en materiales y mecanismos de bio-seguridad en los distintos espacios y en las fincas.
- Mayor inversión en materiales de entrega caso canastas.
- Mayor trabajo sobre la importancia de la alimentación sana y libre de agro tóxicos; muchas ferias dicen que son de productores y agroecológicas sin serlas. (SGP)
- Incidencia en políticas que apoyen a la producción agroecológica a mediano y largo plazo/- el trabajo de proyecto que estamos formulando es muy importante y pertinente.
- Inversión en mecanismos de comunicación por redes.
- Promover intercambios semillas en las distintas zonas, trabajar con semillas propias, formar zonas de producción de semillas de acuerdo a las condiciones de los territorios, para no tener dependencia de las semillas de hortalizas.
- Trabajar con los grupos que vinieron de las ciudades y que quieren quedarse en el campo, para que su incorporación sea más efectiva al territorio.

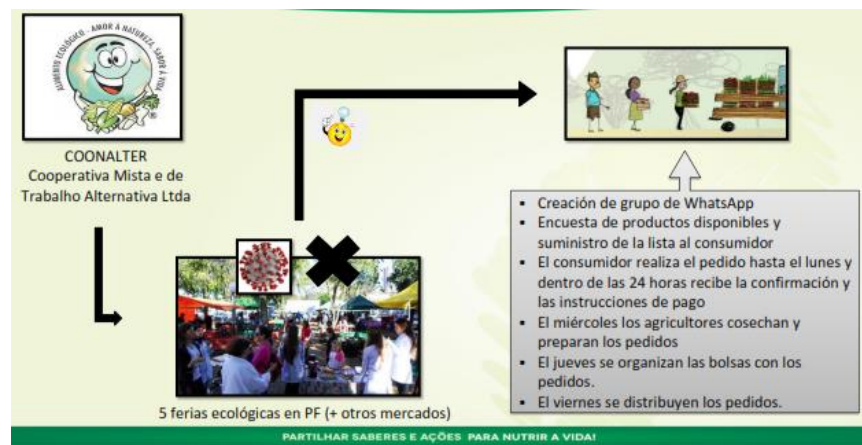
4.Experiencia De Comercialización, CETAP, Brasil.

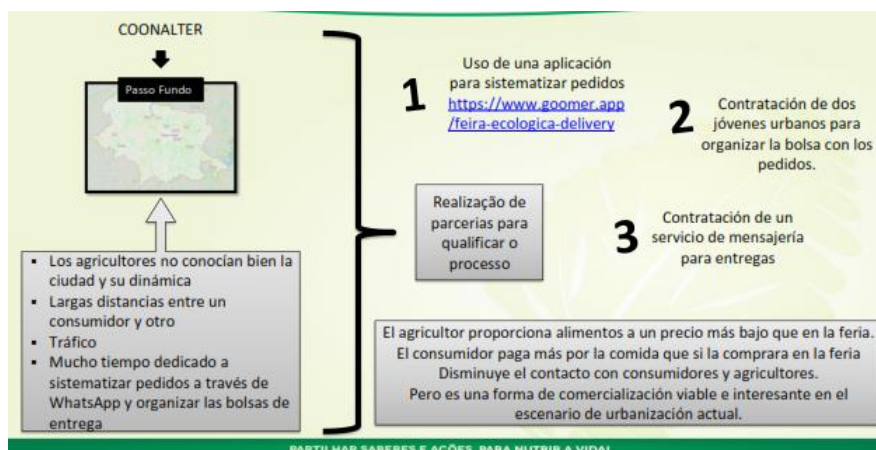


Cintia Gris, CETAP, BRASIL

Las experiencias que se resumen fueron presentadas en el Webinar Comercialización de alimentos agroecológicos, organizado por CEPAGRO, CETAP, MESSE, Paraguay Orgánico, Messe y la IAF, el cual se puede ver en forma completa en https://www.youtube.com/watch?v=2LOSpW7uo_k







El papel de CETAP

- Asesoramiento de demandas sobre producción, logística y comercialización
- Mediación de conflictos y ayudante en la construcción de nuevas formas de comercialización
- Promoción de los alimentos ecológicos
- Apoye las diferentes estrategias de suministro y comercialización

CONTATO

cetap.org.br

contato@cetap.org.br

[cetaprs](https://www.facebook.com/cetaprs)

Passo Fundo – RS (Secretaria Geral)
(54) 3313-3611 | (54) 99629-5090

Erechim - RS
(54) 9609-4168

Sananduva - RS
(54) 3343-3495 | (54) 9629-5069

Vacaria - RS
(54) 9664-5179

PARTILHAR SABERES E AÇÕES PARA NUTRIR A VIDA!

5.Experiencia De Comercialización De Paraguay Orgánico.




Ubicados en **10 Departamentos** y apoyando a más de **7.000 familias** en la producción de:

- Caña de azúcar
- Sésamo
- Yerba Mate
- Mandioca
- Chía
- Stevia
- Moringa
- Hierbas Medicinales
- Cítricos
- Aguacate
- Girasol
- Porotos
- Soja
- Aceites
- Frutas y hortalizas frescas

Daniela Solís, Paraguay Orgánico

Las experiencias que se resumen fueron presentadas en el Webinar Comercialización de alimentos agroecológicos, organizado por CEPAGRO, CETAP, MESSE, Paraguay Orgánico, Messe y la IAF, el cual se puede ver en forma completa en https://www.youtube.com/watch?v=2LOSpW7uo_k

APRO - DELIVERY

La **Asociación de Productores Orgánicos**, socio fundador de Paraguay Orgánico hace 10 años, trabaja en producción y venta de productos frescos y procesados orgánicos desde hace 20 años y son los pioneros en certificación participativa SPG a nivel nacional, a través de su marca comercial: ECO AGRO.




Tienen más de 200 puntos de venta donde colocan productos procesados como el azúcar orgánica a nivel nacional y entrega de canastas a domicilio en Asunción, capital.



PROCEDIMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN



- 1. Paraguay Orgánico apoya a la APRO a contactar con los socios (otros grupos de productores) a nivel nacional para la compra de producto**




- 2. Se coordina el acopio de los productores de distintas partes del país a través de 2 agencias de transporte**

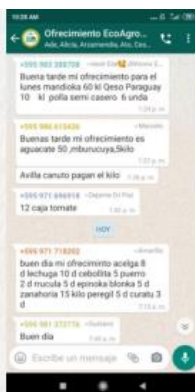
PROCEDIMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN

3. Para los productos frescos: Se envía por grupo de WhatsApp el ofrecimiento de producto por parte de los productores domingo y lunes de cada semana



4. Se envía listado por e-mail, WhatsApp, página web el listado de productos accesibles a los clientes el lunes y martes.

Se aceptan pedidos hasta el martes a las 18:00 hrs



PROCEDIMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN

5. Lunes y martes, los camiones recolectan el producto en la casa de los productores y terminal de autobuses



6. Los productores/as cosechan temprano y entregan su producto con un listado del total y cantidades



PROCEDIMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN

7. Entre 6 personas y en grupos de 2 van armando las canastas desde el martes en la tarde, cuando llega el producto



PROCEDIMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN

8. Se entregan los productos el miércoles por la mañana a domicilio.

Cuidando todo el protocolo de bioseguridad



9. Además de las tiendas y supermercados como La MARCHANTE, tienda en Fernando de la Mora y Supermercado los Jardines



PROCEDIMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN

10. Se realiza el pago cada 8 días a los productores donde se les descuentan las semillas, insumos, préstamos que tengan y se les entrega en efectivo a la hora de retirar el producto



APOYO DESDE PY ORGÁNICO



Elaboración de proyectos para infraestructura e insumos



Enlace con autoridades nacionales

Capacitación y asistencia para certificación SPG



Coordinación de planes de producción entre todos los socios

NUEVO ACCESO A MERCADO



Entrega de canastas y pago para acceder a la clase de cocina



Articulación con un chef reconocido para realizar la clase de cocina

PRODUCTORES



Vídeo

Experiencia de los productores en producción y comercialización en tiempos de Pandemia COVID-19



"Si quieres llegar **rápido**, camina **solo**.
Si quieres llegar **lejos**, camina en **grupo**"

camina en grupo

www.paraguayorganico.org.py
+ (595) 21 282 528 / 0981 191832

gerencia@paraguayorganico.org.py



6. Intercambio De Artículos.



Padre José adán Chacón Chacón, Párroco, El Paraíso, Chalatenango y miembro RAES Central

¿Qué es Comercializar?

Comercializar es la acción que lleva a cabo una empresa o persona para poner a la venta un producto, mediante la búsqueda de todas las vías posibles de distribución para llegar al consumidor final. Es decir, son las acciones y estrategias que desarrollan las empresas para poner en marcha la venta de un producto y el consumidor final pueda adquirirlo.

Este concepto ya se utilizaba en la antigüedad con el uso del trueque para conseguir algún producto que no estaba a tu alcance, con el paso del tiempo este término se ha ido modernizando y mejorando gracias a los tratados comerciales. Una de las formas de Comercializar es conseguir relaciones comerciales con otros países, buscando un comercio exterior. Puede ser también entre una comunidad con la otra o entre un pueblo hacia otro. Este comercio exterior conlleva una contraprestación de distintos elementos basadas en las necesidades que tiene un país y en lo que puede ofrecernos otro país. Para hacer llegar la producción desde la parcela al consumidor final hay muchas formas;

- que el productor venda a un intermediario que llega a la parcela
- el intermediario la vende a un mayorista en los principales mercados
- y este lo vende a los distribuidores o canasteros finales.

En fin es toda una cadena de personas involucradas desde el que siembra hasta el que lo traslada al destino final.

Cuando se trata de exportación, este es un proceso que requiere de una atención especial, que inicia desde la identificación del producto y del cliente en el exterior. Exportar no es solamente colocar el producto en el medio de transporte barco, furgón o avión sino que requiere de muchos más requisitos y trámites como por ejemplo buscar al cliente, e informarse bien sobre él, formas de pago, el banco en el cual hará el pago, normas sanitarias, transporte, seguros, flete, servicios aduanales, certificaciones, solicitud de exportación, certificado de origen, etc. En fin hay muchas formas a través de las cuales se pone el producto en manos del consumidor. Entre más cercano está el productor o productora del consumidor final, la ganancia es mayor.

Hoy con la pandemia del Covid 19 si bien es cierto que muchos negocios se fueron a la quiebra con las estrategias de comercialización también muchas personas y empresas descubrieron nuevas

herramientas para comercializar sus productos sobre todo aumentó la venta de productos en línea y creo que para mayor éxito siempre es bueno unir la creatividad, la responsabilidad, la organización, la comunicación y comunión. Unidos, coordinados y organizados triunfaremos, reiremos y ganaremos todos.

<https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/#:~:text=Comercializar%20es%20la%20acci%C3%B3n%20que,los%20distintos%20tipos%20que%20existen.>

Proyecto FAO-Agronegocios TCP/ELS/2901 septiembre, 2004 pag 21

7.Economía Solidaria Ancestral: El Trueque.



Nelson R. Flores. FUNDESYRAM/Micro región Tacuba

Antiguamente, el ser humano intercambiaba los productos de consumo de forma directa sin ningún instrumento que incorporara el importe de las cosas, se consideraba y establecía el valor de una cosa por el de otra directamente y así pactar el canje, a este proceso se le denominó “trueque”. El trueque, quizá fue el primer sistema de comercio solidario, su principio era establecer la convivencia armónica a través del intercambio de bienes e inclusive servicios; generándose así un sistema primitivo de economía participativa.

Los sistemas ancestrales de comercialización instauraron el trueque como un mecanismo para el intercambio, esto ayudó a mejorar las condiciones de vida de las comunidades, generándose una convivencia solidaria con los demás y sobre todo garantizando el goce de una vida digna entre los pobladores. Es importante señalar que este sistema ancestral, estaba inmerso en una economía que se basaba en la pluralidad de conocimientos y saberes que permitían el uso y manejo de las condiciones ecológicas, ambientales y culturales.

El Salvador tiene amplia historia en el trueque, se sabe que las personas entregaban parte de su cosecha o su fuerza laboral a cambio de productos que otros poseían y que generalmente requerían para el consumo. El trueque muchas veces resultaba difícil, ya que no se ponían de acuerdo en el valor de los bienes, sumado a que la mayoría de los productos eran perecederos, y perdían su valor rápidamente. Con el paso del tiempo por la necesidad de las personas de obtener ganancias sobre el producto ofertado, este sistema tuvo sus modificaciones significativas. Durante mucho tiempo, nuestros nativos pensaban que el chocolate siendo la “bebida de los dioses”, la semilla de la baya

de cacao tendría una enorme cuantía, fue así que dicha semilla, comenzó a utilizarse como un tipo de moneda, la cual por su rápido auge sustituyó al trueque, iniciándose así la transformación al sistema mercantil. El uso del cacao como valor de cambio se remonta al apogeo de la civilización Maya, cuando la unidad monetaria era el Xontle, compuesta por cuatrocientas semillas de cacao. Artieda Rojas, J. R., Mera Andrade, R. I., Muñoz Espinoza, M. S., Ortiz Tirado, P. S. (2017) hacen referencia que, al enfrentarse la economía ancestral a la economía de mercado, se empiezan a perder, las formas tradicionales de vida.

En un primer momento, la economía comunal trata de adaptarse, sólo vendiendo los pocos excedentes de la producción mayormente destinada al autoconsumo. A medida que se empieza a depender del consumo de productos foráneos, la necesidad de dinero se hace más imperioso, lo que disminuye el trueque entre comunidades; y los pobladores, cada uno por su cuenta, empieza a ofrecer tanto productos de su labor agrícola, como su fuerza de trabajo, que lo aleja de su comunidad por periodos cada vez más largos.

El costo social que acarrea es alto, pues el sistema de reciprocidad se debilita, así como la sostenibilidad de la convivencia con la naturaleza, progresivamente se van generando diferencias entre las familias, en razón de sus relaciones con el mundo externo, generando divisiones al interior de las comunidades y organizaciones.

En la actualidad, el proceso de colocar un producto en el mercado para satisfacer las necesidades del consumidor, mediante un producto idóneo al precio más conveniente y en el momento oportuno; se basa en el principio de la acumulación, contrario a la economía ancestral, cuyo eje ordenador es la distribución equitativa. Mientras la acumulación apela al valor del individualismo, el de la distribución equitativa busca más el valor de la solidaridad y correspondencia

“El trueque, un sistema económico basado en la solidaridad, correspondencia y en la no acumulación”

8.El Cacao Como Moneda Y Base Para La Comercialización.



Edgardo Erazo técnico FUNDESIRAM

Quiero hacer referencia a un cultivo que ha determinado parte de la historia de mi país el salvador, ahora como miembro de FUNDESIRAM nos vemos en el compromiso de promover y apoyar esta cultura del cacao cultivado con técnicas orgánicas y amigables con la naturaleza como una vez lo fue en mi país, aquí en este artículo comparto un poco de información histórica que encontré sobre la historia del cacao como sirvió de moneda y pieza fundamental para la economía y comercialización.

El Cacao se adoptó como moneda quizá debido a su relativa escasez o a que con ella se preparaban una bebida considerada digna de los dioses.

- En una carta enviada al rey de España en 1576 por el oidor de la Real audiencia de Guatemala, Diego García del Palacio, en relación con las costumbres de los indios izalcos sobre las unidades monetarias, señalaba que el cacao se contaba por xontes, xiquipiles y cargas. Un xonte equivalía a 400 almendras de cacao. En la masiva se asevera que 200 almendras de cacao tenían el valor aproximado de un real, por lo que un xonte tendría como valor 2 reales. La misma carta también hace la siguiente referencia “en cuatro sitios pertenecientes a Izalco (Nahulingo, Caluco, Izalco y Tacuscalco), se cosechaba (cacao) lo necesario para abastecer no sólo a esa región, sino también a la Nueva España, con un total de 50,000 cargas (1,200,000,000 de granos)”.

En el libro “La moneda, los bancos y el crédito en El Salvador”, del doctor Alfonso Rochac, se señala que en 1576 las 50,000 cargas de cacao tenían un valor de 500,000 pesos oro aproximadamente.

La historia numismática salvadoreña en el siglo XIX tuvo como característica principal la escasez y la falsificación de la moneda. El intercambio comercial entre los indígenas durante el período precolombino se realizaba mediante el trueque de los diferentes productos que tenían a su disposición. Al avanzar en su civilización y desarrollo, adoptaron como medio de intercambio símbolos tales como pepitas o el polvo de oro, plumas de aves preciosas como el quetzal y, por último, el cacao.

El cacao en la colonia. A la llegada de los españoles a nuestro continente luego llamado América, y específicamente al territorio ahora denominado “El Salvador”, un olvidado Junio de 1524 tropas españolas de conquista al mando de un tal Pedro de Alvarado procedentes de México-Tenochtitlan y de Iximché- Quauhtemallan con la misión de que su Majestad el rey de España) fuese más servido aún y señorease más territorios, se encontraron con diversas etnias mayormente pipiles, divididos territorialmente en cacicazgos dominados por el de Cuscatlán que en su mayoría dedicaban su actividad a las faenas del campo, cuyo cultivo era obligatorio, que no conociendo el arado, ni animales de carga, de tiro y montura cosechaban en abundancia: maíz, frijol, cacao, etc., y que guardaban el producto- en silos apropiados.

“Termina la vida y empieza la sobrevivencia”. Tras la fundación inicial de la Villa de San Salvador nuestros indígenas enfrentaron el impacto de la reorganización que implicó la conquista; los

españoles aplicaron nuevos conceptos entre éstos la función de la tierra su asentamiento y propiedad, el país y sus habitantes estaban ahí para ser explotados en beneficio de sus conquistadores, pronto éstos –los españoles- encontraron frutos aptos para la exportación (primero el cacao y bálsamo en menor medida, y más tarde el añil).

Con la incorporación plena de nuestro territorio al sistema de gobierno de la monarquía española, el aprovechamiento de las riquezas naturales y obtención de los mayores provechos en la nueva conformación social y económica fue algo de primera importancia, para allegar los mayores ingresos al fisco. Así el cacao fue la primera organización comercial de un cultivo nativo, que dada la pericia del agricultor indígena (además del significado religioso) la cosecha estuvo a cargo de éste, mientras el español se contentaba con la recolección de los granos de cacao y la organización de su venta.

La intensificación de la demanda del cacao subió su valor de comercio, a fines del siglo XVI el chocolatl (bebida hecha de cacao) se había convertido ya en la más popular de Nueva España y Guatemala. La provincia de Izalco pronto sobresalió por la cuantía de su producción, y se convirtió en el centro de operaciones donde acudieron organizaciones comerciales españolas y los indígenas llevando el cacao y bálsamo para su venta -y también trueque-; a fines de siglo su producción -de cacao- era mayor que la de cualquier otra parte de América.

Al estar Izalco bajo el dominio de los encomenderos los comerciantes españoles fundaron su propio centro de operaciones en Sonsonate, el cacao provocó su rápido crecimiento e hizo de ésta la ciudad más próspera de la colonia y enriqueció a dichos comerciantes; para 1585 era el mayor centro de asentamiento español en Centroamérica, aunado a la buena racha del cacao cuya renta anual oscilaba los 500 mil reales -más de un tercio de la producción de la Audiencia de Guatemala, época en que barcos de Perú y Panamá partían anualmente con 12000 zurrones de cacao, mientras 5000 salían por tierra a Oaxaca y otras partes.

Pronto Venezuela y Ecuador se sumaron a la producción de cacao y Brownling refiere que “hay referencias que en 1722 las cenizas de la erupción del volcán de Izalco había arruinado a muchos huertos de cacao”, también nos dice que “es posible conjeturar sobre las razones de la desaparición casi completa del cultivo del cacao y de la recolección del bálsamo en El Salvador primero la desaparición drástica de la población por las epidemias de viruela, sarampión, malaria y fiebre amarilla” pérdida de población indígena, mano de obra de ambos productos que recordando se encargaban gracias a su pericia de la producción, mientras los españoles sólo lo comerciaban.

El cultivo del cacao en El Salvador no es nada nuevo, antes y durante la Conquista Española, fue uno de los centros de mayor producción y venta de cacao. Es así como la región de Izalco se volvió tan importante para los españoles.

REFERENCIAS: <https://www.clubdelchocolate.com/70-cacao-en-la-america-precolombina.html>

9.Comercialización De Productos Que Han Sido Cosechados Con Prácticas Agroecológicas.



Bryan Trujillo/FUNDESYRAM RBA-I

Muchas veces la función de comercialización se ha dejado de lado, siendo esta una de las más importantes en la cadena productiva, ya que los productores buscan la rentabilidad del cultivo, que este aparte de cubrir la inversión también genere ganancias para poder continuar manejándolo de manera orgánica las fincas. Actualmente existe un mercado insatisfecho y cada vez más demandante de productos orgánicos generando oportunidades para los productores.

Ese es el caso de Roberto Rodríguez, productor cafetalero de Atiquizaya, en su parcela manejada orgánicamente cuenta con un sistema diversificado café con frutas especialmente musáceas. Un sistema que aprovecha al máximo el terreno y no depende de un solo cultivo en específico, en especial en el momento de la pandemia por covid-19; esto fue de muchísima importancia ya que le permitió salir adelante en un momento muy crítico a nivel mundial, comenta que la comercialización de productos orgánicos brinda una fuente de ingresos muy significativa y cada vez el mercado le hace mucha más demanda llegando a puntos donde no se cubre la demanda local.

La comercialización de productos orgánicos, cuenta cada vez con mayor demanda, ya que el mercado se está inclinando por productos cultivados orgánicamente, por la consciencia que existe por parte de la población, de que estos no generen ningún impacto negativo ambientalmente, estrategia que utilizan los productores para incluir en sus viñetas mensajes que hacen ver las bondades del producto, convirtiendo este en un producto mucho más atractivo y que facilita la promoción en la comercialización.

10.Experiencia De Comercialización Ecole Café Como Punto Verde.



Raúl Mendoza FUNDESYRAM RBA-I

École Café nace a inicios del año 2019 con el propósito de ofrecer café Gourmet de la Reserva de Biosfera Apaneca Ilamatepec, cultivado por pequeños productores de la zona con procesos y practicas agroecológicas, quienes realizan increíbles esfuerzos para preservar la zona de reserva y a la vez ofrecer un mejor grano de café, que también les permite darle un mayor valor agregado al rubro, el cual actualmente se encuentra devaluado en el país. En este aspecto, Ecole Café inicia ofreciendo café en taza y empackado, rescatando y dando a conocer variedades de la zona conocidas por su buen sabor en taza, y al mismo tiempo ofreciendo una variedad de bebidas naturales preparadas con frutas de la zona de estación y permanentes. Todo contando con productores o proveedores locales que luchan por una nueva forma de cultivar y alimentar a la localidad.

Con esta iniciativa se benefició inicialmente a pequeños caficultores de dos cantones del municipio de Apaneca ambos pertenecientes a la Cooperativa Texizal. De esta manera se está generando empleo en toda la cadena del café, atendiendo una de las limitantes de los productores, ya que expresan no tener mucho mercado, ya que siempre lo han vendido a través de beneficiadores, en donde estos se encargan de procesarlo y comercializarlo, obteniendo así una ganancia mayor, de tal manera que el productor obtiene menos ingresos a diferencia de venderlo en grano tostado como lo adquiere École café.

Una de las dificultades es que los consumidores no poseen mucho conocimiento acerca del café, sino que se limitan solamente a consumir café de acuerdo con si tiene mayor cuerpo o menos cuerpo – ralo o espeso-. Dentro de esta iniciativa de emprendimiento se ha participado en ferias locales incorporando suplementos nutricionales y educando al consumidor a una alimentación sana, nutritiva y con valor local, con este proceso los consumidores van conociendo más acerca del café.

En el transcurso del tiempo se diversifica a una variedad de productos agroecológicos provenientes de una red de productores que pertenecen a la Red Agroecológica de El Salvador- RAES, actualmente se cataloga como un punto verde donde se ofrece diversos productos tanto cultivados y procesados de manera agroecológica y que provienen de esfuerzos locales o comunidades aledañas o de grupos de productores y productoras, grupos de mujeres y jóvenes. Entre los productos que se comercializan se tienen: frutas deshidratadas, sazónadores a base de plantas con valor medicinal y nutricional local, vinos artesanales medicinales, miel de abeja, aceite de coco, variedades de café empackado en grano y molido de Apaneca, Ataco, Ahuachapán y de Chalatenango, cacao en tablilla

y en polvo, jugos de frutas de estación y locales, y una variedad de bebidas gourmet frías y calientes preparadas con legumbres, hortalizas, frutas y verduras agroecológicas de la zona.

11.La Comercialización Como Eje Dinamizador De La Producción.



Flor Quintanilla/FUNDESYRAM

La comercialización es un factor que determina el plan de producción de los productores y productoras, ya que permite la generación de ingresos de los excedentes de su producción o las unidades productivas dedicadas a producir para el mercado, por ello es fundamental que los productores y productoras conozcan la importancia de la comercialización de sus productos, como pueden asociarse y de esta manera estandarizar precios en su producción, todo esto permitirá que se establezcan precios justos y sobre todo que en los territorios se realice una economía solidaria, en donde quien produce y consume tienen una relación y un trato cordial, permitiendo que ambos puedan ganar.

A nivel comunitario y municipal se realizan ferias en las que se pueden intercambiar, conocer formas de producción, establecer lazos de conocimiento, además de la publicidad de los productos que se están ofreciendo, para ir poco a poco posicionándose como productores, se debe tener en cuenta que la comercialización es un mecanismo para lograr posicionar el producto que se produce a nivel del mercado, pero esta debe proporcionar relaciones equitativas y en el cual todas las personas se benefician, logrando crear circuitos comerciales que potencien y dinamicen la economía en el hogar y que las familias puedan dinamizar la economía de sus hogares, de allí la importancia de la diversificación, que le permita a las familias generar ingresos en cualquier época del año y que realmente puedan vivir dignamente de lo que producen, consumen y comercializan.

Por lo que, en FUNDESYRAM se trabaja en la potencialización de extensionistas, mejorando capacidades en comercialización, estas personas serán capaces de guiar a los productores para tener una comercialización justa entre las personas que producen y las que consumen.

12. Aprendí A Desarrollar Mi Habilidad En La Producción Y Comercialización.



Boris Ernesto Andrade Cortez/FUNDESYRAM

En esta oportunidad quiero compartir mi experiencia de la transformación de una parcela de cultivo de granos básicos de frijol y maíz a una parcela diversificada de frutales. Empezamos en seleccionar la ubicación del área, considerando factores como el viento para evitar el daño posible, también la aplicación de prácticas agroecológicas para mejorar el suelo, incorporando constantemente el rastrojo cada año en dicha parcela y en este proceso se implementa la diversificación, sembrado frutales con nuevas plantas. Luego de la mejora para la producción se realizó un sondeo de la demanda de productos en la zona y la forma de su comercialización, haciendo uso de la estrategia que implementa la cooperativa de la canasta campesina y el resto se comercializa en la comunidad. Hay productos como el ajo y cebolla que se venden para el consumo y como material para reproducir en pequeñas parcelas en huertos familiares; también se comercializa el mango en tiempo de cosecha, el cual, es apetecido por las familias en la zona por el tipo de manejo agroecológico que está realizando cada año. “La comercialización directa en la comunidad es una de las estrategias más efectivas”.

13.El Éxito En La Comercialización De Productos Agroecológicos Requiere De Una Mayor Planificación Y Especialización De Productores Y Productoras.



Juan Antonio Ruíz- FUNDESYRAM

La Asociación Cooperativa de Productores Orgánicos, ACOPO de R. L, ubicada en el Cantón Los Planes, municipio de La palma, departamento de Chalatenango, fue creada en 1995, dedicada al cultivo de: lechuga, cebollín, zanahoria, rábano, espinaca, acelga, tomate, pepino, berro, perejil, brócoli, repollo, coliflor, cartucho blanco y cartucho de color. Además, recientemente ha incorporado en la comercialización el aguacate hass que se produce en la zona. La experiencia de ACOPO, de más de 25 años, le ha permitido desarrollar una cadena completa productiva y de comercialización, que involucra cuatro eslabones: Insumos y servicios, producción, acopio y empaquetado y comercialización



El éxito en la comercialización de productos orgánicos de ACOPO, inicia con el conocimiento y caracterización del proceso de producción, el cual es fundamental para poder comunicarlo a las y los consumidores, en ese sentido, las personas responsables de la comercialización están involucradas directamente con la producción, la que da inicio con el primer eslabón de la cadena productiva relacionada con los insumos, prácticas y servicios que recibe cada productor socio de ACOPO. La experiencia le ha permitido lograr un manejo más efectivo del mercado de hortalizas, impulsado por las exigencias que le han establecido sus clientes, siendo los principales hoteles,

restaurantes y Walmart, que se ubican en la ciudad capital de San Salvador, mercado al que se destina más del 90% de su producción anual. Los establecimientos a los cuales destina la producción le han impulsado establecer estándares en cuanto a la calidad, cantidad, presentación, precio y agilidad en las entregas, situación que los llevo a trabajar en base a una planificación, fortalecer la organización con sus diferentes unidades operativas, ejercer una buena dirección con liderazgo y establecer mecanismos de control en las diferentes fases de la cadena productiva. La cooperativa tomando como base las proyecciones de la demanda del mercado para elaborar el plan de producción anual, el cual se actualiza de acuerdo con el comportamiento que va teniendo el mercado durante los meses del año; monitoreo que realiza la persona responsable de la toma de pedidos y el encargado de entrega a los diferentes establecimientos.

Uno de los aspectos importantes en la comercialización ha sido el establecimiento de precios de cada uno de los productos, en los que se han considerado las siguientes variables: a) estructura de costos de producción, que incluye el alquiler de la tierra, insumos, jornales, herramientas, costo del capital de los créditos, mantenimiento de los sistemas productivos, transporte, dentro de los más importantes. b) costos de comercialización costos de infraestructura, en el que se encuentran el pago de jornales, empaques, agua, viñetas, materiales, administración, transporte, servicios básicos. c) precios de la competencia relacionados con los clientes, para lo cual se mantiene un monitoreo de los precios obteniendo información directamente del cliente y verificando en los supermercados en donde colocan los productos, y d) margen de ganancia, los criterios para determinar el margen de ganancia por lo que se genera se establece pensando en mantener el liderazgo en el mercado, manteniendo los volúmenes de ventas y negociando con los clientes que son con los que se ha establecido la confianza por la calidad de los productos que se ofrecen y el cumplimiento de los pedidos a tiempo.

La experiencia de ACOPO, nos enseña que, para cumplir los compromisos de un mercado formal y mantener el liderazgo se requiere contar con un plan de comercialización fundamentado en sondeos permanentes del mercado, en función del cual se establece la planificación de la producción, es decir que se evitan las improvisaciones, que pueden generar pérdidas, ya que se deben cumplir a tiempo los pedidos y mantener la credibilidad con los clientes; así también, una buena planificación contribuye a cumplir con la demanda y ser efectivo en las entregas de los productos, lo que ha enseñado a los agricultores a producir de manera escalonada y en las proporciones demandadas de cada producto; y a hacer proyecciones de futuro en base al rendimiento y las exigencias de calidad de cada cultivo, elaborando sus planes de producción, con mayor aprovechamiento de los recursos de que disponen.

14. Yek Tunal, Orgánico Y Natural Promoviendo La Comercialización De Productos Saludables.



Claribel Landaverde Orellana-FUNDESYRAM -RAES Centro.

Yek Tunal que en Náhuatl significa: Buenos días, es una tienda y restaurante con alimentos y productos orgánicos saludables, libres de pesticidas. Los productos que se ofrecen en su mayoría son nacionales, se pueden obtener en la modalidad Deliver y directamente en la tienda, ahí podemos encontrar, hortalizas, frutas, verduras, granos básicos, harinas, entre otros. La dinámica consiste en hacer la orden de lunes a miércoles, para ser entregados los productos el sábado hasta la puerta de su casa.

<https://www.facebook.com/arribamigente21/videos/335075140437640/>

La tienda nació en agosto de 2019, es un negocio familiar cuya idea principal es contribuir a generar un impacto ecológico y ambiental positivo, que propicia el consumo sano de alimentos aportando al desarrollo del planeta, mencionan. Actualmente debido a las afectaciones del COVID 19, el Restaurante no está brindando sus servicios. Como Red Agroecológica de El Salvador Región Centro se provee algunos productos frescos como jengibre, cúrcuma, chía, horchata, ajonjolí, Jamaica, menta entre frutas de temporada.

Esta iniciativa es una clara señal de la necesidad de generar vínculos estrechos en la cadena de producción, y la manera de cooperar genera importantes beneficios en la economía local.



15. Iniciativas Económicas Comunitarias.



Juan Francisco Guerra-FUNDESYRAM Puxtla

La situación económica de vulnerabilidad que enfrentan día tras día las familias de las comunidades de San Pedro Puxtla, es una de las condiciones más sensibles de esta sociedad, pues las oportunidades laborales son mínimas y las que se presentan requieren de una buena formación para ser calificados. Sin embargo, existe un espíritu emprendedor a las que las personas optan como mecanismo para obtener los ingresos familiares.

En la Comunidad Los Cruces, ubicada en el cantón el Durazno Municipio de San Pedro Puxtla, se ha organizado y sensibilizado de la importancia de los grupos de Auto Ahorro Comunitario, que cuenten con la participación tanto de mujeres y hombre, para que estos puedan ahorra y crear iniciativas de emprendimiento familiares.

Tal es el caso de Pedro Vásquez, un agricultor de 56 años, toda su vida se había dedicado a la agricultura y al monocultivo de maíz, frijol, y maicillo, manejo de una manera convencional, con la incorporación de fertilizantes químicos. Hace 2 años que se inició con el sistema de Ahorro Comunitarios, el cual dio lugar a la creación de un emprendimiento Agroecológico, de una parcela diversificada donde siembran diferentes cultivos como: frijol de vara, mango, ayote, maracuyá, loroco, plátano y cítricos, es importante mencionar que esta parcela es manejada en su totalidad con insumos orgánicos como: Bocashi, abonos verdes para mejorar los suelos, biofertilizantes, foliares de frutas entre otros insumos, así también, se ha establecido como una parcela demostrativa donde se hacen obras de conservación de suelo entre estas están, acequias de infiltración, curvas a nivel, terrazas individuales, entre obras que ayudan a mejorar, conservar y cosechar agua lluvia.

Estos cultivos sirven para la alimentación de la familia y venden el excedente a familiares de la misma comunidad. El emprendimiento les ha permitido obtener un ingreso en el mes \$100.00, con una utilidad al mes es de \$60 dólares. Comentan que el emprendimiento de la parcela se complementa con la elaboración y venta de zacate vetiver, jengibre, cúrcuma y varas de bambú, generando ganancia de 40 dólares al mes, dinero que es ahorrado, haciendo un total de ahorro entre los dos emprendimientos de \$100.00 dólares mensuales, al final de año se logra un total de \$1,200.00 dólares, que la familia de don Pedro utiliza para la compra de insumos de primera necesidad en el hogar.

16. Grupos De Auto Ahorro Comercializando Sus Productos Orgánicos Para Incrementar Sus Ingresos.



Walter Santillana-FUNDESYRAM Puxtla

En el municipio de San Pedro Puxtla, Departamento de Ahuachapán, FUNDESYRAM tiene incidencia desde más de quince años, en el transcurso de estos años se ha tenido intervenciones en diferentes comunidades de este municipio a través de diferentes proyectos, en el año 2007 se introdujo la metodología del Auto Ahorro, en cada uno de los grupos con los que se trabajaban.

Inicialmente estos grupos también llamados, grupos de microfinanzas estaban conformados únicamente por hombres y se ahorraba únicamente fondos obtenidos a través de su trabajo, a partir del año 2012 a la fecha estos grupos sufrieron un cambio para bien, ya que en la actualidad no solo son los hombres quienes conforman estos banquitos como se les conoce en las comunidades, sino también las mujeres están jugando un papel muy importante en la economía de las familias.

Con este nuevo cambio que han surgidos estos banquitos no solo la participación de las mujeres es el cambio más representativo que se puede mencionar, ya que existe una nueva forma de ingresar fondos a estos grupos que no precisamente son ingresos individuales sino más bien colectivos,

Por la misma necesidad de ser un apoyo más en cuanto al aporte de la economía familiar, las mujeres miembros de estos grupos se han venido organizando para comercializar frutas, verduras y otros productos que ellas mismas generan en sus comunidades, de igual manera se menciona un caso particular del grupo del cantón El Cortez, estas madres y jóvenes ejemplares también están incrementando sus ingresos a través de ventas de comidas típicas, actividades sanas de esparcimiento en su misma comunidad.

La comercialización de sus productos e insumos ha generado un crecimiento considerable para este colectivo de mujeres ejemplares ya que de ser solo amas de casa que no aportaban ingresos económicos a la familia, se han convertido en piezas clave para la economía de sus familias y porque no decirlo de sus comunidades.

“No basta solo producir y consumir, hay que producir y también comercializar”.

17. Estrategias Para La Sostenibilidad De La Producción Y La Venta De Productos Agroecológicos.



Victor Manuel Diaz-FUNDESYRAM RBA-I

La producción y venta de productos orgánicos / agroecológicos, que si bien es cierto es bien pagada cuando es ejercida por grandes productores, o empresas que cuentan con certificaciones de producción orgánica, pero también significa un reto muy grande para los pequeños agricultores, ya que estos han sido bombardeados por las tecnologías de producción moderna, las cuales además de casi desaparecer las semillas criollas o nativas, han inculcado en los pequeños y medianos productores la cultura del monocultivo, además de sumergirlo en un numeroso listado de prácticas agrícolas que solo ocasionan que los mismos productores se vuelvan dependientes de grandes empresas multinacionales, y perdiendo así la seguridad y soberanía alimentaria de las personas de más escasos recursos. Teniendo este panorama, se pueden mencionar algunas estrategias para ayudar a aquellos medianos y pequeños agricultores que quieran ejercer la agricultura orgánica agroecológica, a producir de una forma más sostenible, amigable con la naturaleza y a la vez haciéndolo en la manera de lo posible de una forma más independiente, garantizando así la soberanía y seguridad alimentaria de los pueblos.

Estrategias para la sostenibilidad de la producción agroecológica: Reducir gradualmente el uso de agro-tóxicos, hasta conseguir la independencia de los químicos, hacer un buen uso del suelo (hacer obras de conservación de suelo, evitar la quema, regenerar el suelo mediante la incorporación de materia orgánica y microorganismos de montaña), sembrar y producir semillas criollas, tener diversidad de cultivos y evitar el monocultivo, el cual hace posible la proliferación de plagas y enfermedades, hacer una buena gestión de la biomasa (Con la biomasa se puede hacer compostaje, bio-foliares, repelentes, mulsh, etc.), Hacer buen uso del agua (hacer obras de conservación de agua, evitar el desperdicio y hacer un uso óptimo y racional), manejar las plagas y enfermedades de manera integrada y ecológica, hacer uso de la investigación, hacer uso de técnicas agrícolas orgánicas con el propósito de mejorar los ingresos y la seguridad alimentaria local; y la mejora de la salud y la higiene básica a través de la educación, fortaleciendo la posición de las mujeres en las comunidades y sembrar de forma escalonada, para poder tener productos todo el tiempo.

Estrategias para la venta de productos agroecológicos: Fomentar el hábito de consumir los productos locales antes que los productos importados, competencia leal entre los productores de una misma localidad, ofrecer productos de calidad que garanticen la salud y la nutrición humana, reducir la cantidad de intermediarios, ofrecer una buena atención al cliente, promocionar los productos locales, haciendo uso de los medios de comunicación con los que se cuenta, cumplir con la demanda de productos a tiempo y asociarse entre productores de una misma localidad, para

poder gestionar políticas que favorezcan la comercialización de productos locales, y así mismo velar y contribuir para que se cumplan.

18. Centros De Producción De Insumos Orgánicos Proveedores Y Comercializadores.



Pedro Alberto Matamoros Santana- FUNDESYRAM RBA-I

Las estrategias de desarrollo sostenible por parte de FUNDESYAM comprende los ejes de humano, económico, social y ambiental. Como se sabe el trabajo y el corazón palpitante de FUNDESYRAM ha sido la agricultura orgánica, también para este método de producción de alimentos sanos la fundación a trazado una serie de estrategias y una de las más usadas son el establecimiento de Centros de Producción de Insumos Orgánicos (CPIO) los cuales tienen dos objetivos básicos o centrales; uno de ellos es que por medio de establecer los CPIO los agricultores puedan tener acceso a insumos seguros de bajo costo y de calidad, contribuyendo así a bajar los costos de producción y también reduciendo los riesgo de enfermedades de origen cancerígeno y renales por manipulación y uso de insumos de origen sintético o agroquímicos, por otra parte los CPIO se vuelven proveedores de insumos orgánicos(IO) para la demanda local en su comunidad y/o proyectos que la misma fundación ejecuta en la zona u otra organización que lo de mande. Para el caso de los proyectos en la zona de Sanfrancisco Menéndez, San Pedro Puxtla, Apaneca y Atiquizaya financiado por el FIAES, Horizoot3000 y África 70 y ejecutados por diferentes ONGs y el mismo FUNDESYRAM, menciono estos municipios por ser la zona donde mi persona Pedro Matamoros ha trabajado y he podido tener la experiencia y percepción para afirmar que los CPIO se han vuelto una opción viable y estable como proveedores de la demanda de IO de los diferentes proyectos con enfoque de producción orgánica o agroecológica para reducir el impacto medio ambiental.

En el caso muy particular como técnico agrícola de FUNDESYAM en los proyectos desarrollados en el Área de Conversión Imposible-Barra de Santiago y la Reserva de Biosfera Apaneca-Illamatepec su a buscado proveedores de IO locales en el caso de la ACI-BS los proveedores de alrededor de 1500 qq de bocashi fueron los CPIO de EL Cortez San Pedro Puxtla y Carrizal Santo Domingo de Guzmán y para el caso de la RBA-I los CPIO de Nahuizalco se volvieron los proveedores de estos insumos, FUNDESYRAM además de promover un método de agricultura sana y sostenible, le da una opción de comercializar a los beneficiarios los insumos producidos en los CPIO generando una dinámica económica local que permite el aprovechamiento de los recursos locales y también que ingrese dinero a la comunidad.

19.JEMVI: Grupo De Producción Y Comercialización De Productos agroecológicos.



José Francisco Orellana Merino, El Paraíso- FUNDESYRAM

Las emprendedoras de JEMVI, son representativas de la juventud, con mentes visionarias, ya es una organización que se formó con siete integrantes mujeres jóvenes de diferentes comunidades de la zona de Chalatenango. En el año 2018 con la intervención y la iniciativa del proyecto de Caritas Chalatenango, promovieron la producción y comercialización de productos agroecológicos, para una alimentación saludable, a través del cual se han ido obteniendo las bases principales de cómo poder elaborar los productos y así poderlo comercializar, también de esta misma iniciativa se desarrollan algunas jornadas relacionadas con el tema de teatro que fue en donde inicio **JEMVI** para poder hacer incidencias dentro de las mismas comunidades.

Tenemos la participación de Claribel Landaverde y Claudia Virginia Salguero integrantes activas de la organización **JEMVI**, y parte de la Directiva RAES Centro, actividades que desarrollan con el apoyo que les ha brindado **FUNDESYRAM**, principalmente en el fortalecimiento para posicionar la imagen e identidad de la organización, dando también el impulso al emprendedurismo, que le ha llevado a diversificarse, teniendo en su catálogo de producción y comercialización: vinos, dulces y productos de higiene como shampoo, desinfectante jabones, cremas elaborados de forma 100% agroecológico. Los productos que se elaboran se hacen con la finalidad de comercializar dentro y fuera de sus localidades, generando empleos directos a 12 personas como distribuidoras de los diferentes productos en diferentes comunidades y también 3 organizaciones parte de la RED Centro que distribuyen los productos a nivel nacional, municipal y departamental. El sueño de **JEMVI** es poder contar con un local para generar mayores ingresos dentro de su misma localidad y de su municipio, impulsando la economía familiar y local.

20. La Comercialización De Productos Orgánicos Como Desarrollo Económico Familiar.



Rafael Antonio Contreras Hernández - FUNDESYRAM RBA-I

A través de la venta de productos orgánicos en ferias que se organizan en diferentes partes del país, los y las agricultores/as crean un vínculo para comercializar sus productos, esto ayuda al mejoramiento de la economía familiar, producto del estímulo que dan las ferias a la participación de productores y productoras.

En la producción de productos agroecológicos, los consumidores son uno de los agentes fundamentales de cambio que impulsan el fomento de la agroecología, a través de los gustos y preferencias, por lo tanto, las estrategias para la amplificación de la producción deben dar prioridad a la relación entre productores y consumidores, permitiendo a productores y productoras ampliar las alternativas de variedad y cantidad de productos en los mercados, preferentemente de manera directa a los consumidores, lo que permite informar y concientizar a los compradores y recibir una retroalimentación valiosa sobre la calidad de sus productos. Estos vínculos son eficaces cuando el consumo responsable de alimentos llega a formar parte de la cultura local promovida desde la comunidad, permitiéndole desarrollar acciones como ferias agroecológicas, degustaciones, foros sobre alimentación saludable, círculos de consumidores informados y otras interrelaciones que se dan entre productores, productoras y consumidores, permitiéndoles compartir valores y principios que promueven la alimentación saludable y la protección del medioambiente; lo anterior impulsa el comercio justo y solidario; cuando existe un mayor reconocimiento de los consumidores por la calidad de los productos.

Con el impacto del COVID19, estos espacios se detuvieron a nivel nacional, pero aun así la gente reflexionó ante esta pandemia, es así que, a través de otras vías como el uso de la tecnología, mensajes por medio de redes sociales los/las productores/as pudieron comercializar sus productos e incluso lograron a vender sus hortalizas dentro de las comunidades, esto es una oportunidad la cual la agricultura agroecológica denomina su compromiso con la seguridad alimentaria de los consumidores. FUNDESYRAM sigue apoyando el mejoramiento y nuevas iniciativas de producción agroecológica siempre con la visión de cuidar la salud a través del manejo adecuado de la agricultura orgánica.

21. Los Micronegocios De Las Fincas Agroecológica Mejoran La Economía Familiar Y La Seguridad Alimentaria.



Productores/as de la RBA-I con sus micronegocios funcionando, Efraín Ortiz Cerritos-FUNDESYRAM RBA-I

La venta al detalle directamente al consumidor trae grandes beneficios a la economía familiar, esta modalidad de negocios en muchos casos se constituye en el motor del desarrollo de las comunidades, esta modalidad de negocios lo entienden y practican muchos productores y productoras de la Reserva de Biosfera Apaneca –Ilamatepec.

FUNDESYRAM desde hace varios años se encuentra fomentando la Agroecología en la región occidental de El Salvador y unido a todos los procesos de desarrollo sostenible también fomenta fuertemente **“Los micronegocios locales”** que son desarrollados con los productos provenientes de las fincas Agroecológicas, productos para el consumo local para los pobladores en sus mismas comunidades; es así como los agricultores/as en muchos casos Extensionistas Comunitarios han entendido por capacitaciones impartidas por FUNDESYRAM, que el producir para el consumo familiar y el consumo comunitario es una alternativa de gran potencial económico para salir adelante con la economía familiar y su seguridad alimentaria.

Cada vez los productores Agroecológicos logran posicionarse bien en sus comunidades, proveyendo productos como frutas, hortalizas, miel, huevos, aves, artesanías, especies vegetales u otros productos como abono orgánico como bocashi y biofermentos que antes no estaba disponible permanentemente en sus consumidores, estas experiencias generan también una fuente de autoempleo permanente para el mismo productor o productora así como también para otros pobladores en su misma región, los ejemplos son muchos y están ahí siempre y hoy en la crisis generada por el COVID-19 se hacen más oportunos e importantes para levantar la economía nacional. Entre las experiencias de micronegocios locales están:

PRODUCCIÓN DE ABONO ORGÁNICO TIPO BOCASHI POR JOVENES DE SAN PEDRO PUXTLA. Para disminuir la dependencia de productos químicos que dañan el medio ambiente se fomenta el uso de insumos orgánicos, entre ellos el abono orgánico tipo Bocashi que es un abono fermentado importante en las fincas agroecológicas, como este abono orgánico tiene una creciente demanda en varias comunidades jóvenes emprendedores del cantón el Durazno, de San Pedro Puxtla han logrado producir y vender permanentemente 200qq de Bocashi cada mes, actividad que les genera un ingreso neto de \$350.00 al mes, ingresos que antes no tenían y que les permite financiarse otras actividades importantes en su negocio

PRODUCCION DE GUINEO DE SEDA EN FINCA DE CAFÉ EN CANTON SANTA RITA ATQUIZAYA.

Roberto Rodríguez del cantón Santa Rita, del municipio de Atiquizaya, en su finca agroecológica diversificada produce 1000 guineos de seda cada semana que comercializa al detalle en su mismo municipio por el cual recibe un ingreso neto de \$220.00 al mes, con gran potencial de aumentar su venta por la demanda existe de su producto que le genera ingresos para su familia.

PRODUCCION DE RABANO Y CILANTRO. Reina Valencia del cantón San Jacinto, del municipio de Coatepeque produce escalonada mente rábano y cilantro entre otras hortalizas que vende en su propio huerto Agroecológico a los demás pobladores de su misma comunidad, esta mujer emprendedora tiene registros que le indican que de la venta de rábano y cilantro en su huerto tiene un de ingresos neto \$20.00 dólares semanales por la venta de esas hortalizas, para lo cual tienen una programada siembra escalonada que le permite tener producto cada semana.

Los micronegocios son el ejemplo de una de los dos, tres, cuatro o cinco micronegocios que se desarrollan en las fincas o Faros Agroecológicos, que le permiten a las familias campesinas tener mayor capacidad económica y mejorar su seguridad alimentaria para desarrollar sus propias comunidades.

22. “Producir para comercializar” Un Enfoque Para La Dinamización De Economías Locales.



Ana Mercedes Magaña- FUNDESYRAM Tacuba

El objetivo principal de la comercialización es la venta de productos que dinamiza las economías locales; aunque no todos los emprendimientos desarrollan de manera efectiva la comercialización por diversos factores internos y externos.

La comercialización conlleva una serie de procesos para lograr el objetivo de productores y productoras, asegurando la entrega de productos y servicios de calidad, lo que implica desarrollar una serie de acciones especializadas para que los consumidores estén bien informados de los productos, los consuman y permanezcan como clientes permanentes.

A nivel comunitario llevar un proyecto enfocado a la producción para la micro o macro comercialización requiere del análisis de la realidad y el estudio del contexto de las regiones; consientes que el principal objetivo es crear las condiciones que mejoren la calidad de vida de las familias a través de la comercialización de los productos o servicios.

Las familias en su mayoría establecen su huerto para el consumo y en ocasiones del excedente generan pequeñas ventas a nivel comunitario que les permite obtener otros alimentos. Cuando existe la organización de pequeños productores nacen los grupos enfocados a producir para la macro comercialización, las experiencias y lecciones aprendidas nos orientan a que todo grupo debe iniciar con la parte formativa, construyendo la misión y visión, que debe ser clara para todos los productores, elaborar el plan de negocios es una herramienta que marcará el paso integrando en la formación el trabajo en equipo, relaciones interpersonales y liderazgo, temas claves para el buen funcionamiento de todo grupo.

La producción con el manejo agroecológico nos garantiza productos más sanos y la protección ambiental, aunque los costos, en algunas ocasiones son más elevados en su venta. Es aquí donde la promoción en la cadena de comercialización es importante para lograr que las familias conozcan la importancia del consumo de estos productos permanezcan comprando y funcionen como canales para integrar en la cadena nuevos clientes. La dinamización de economías en diferentes escalas: comunal, local, municipal y nacional contribuye al desarrollo que buscamos para las familias dando oportunidad que los productores conozcan nuevos espacios y nuevas prácticas comerciales, sin la dependencia de intermediarios.

23. Núcleos Agroecológicos Integrados Para Una Comercialización Sana Y Articulada De Alimentos Agroecológicos.

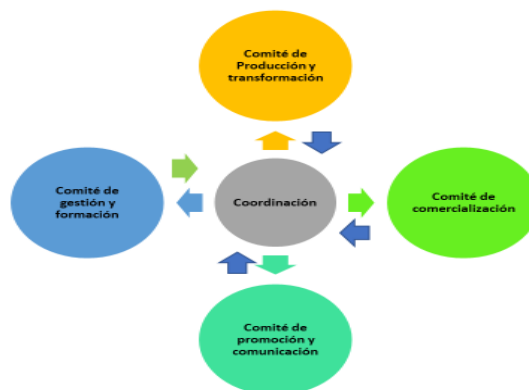


Cristian Santos-FUNDESYRAM-RBA-I

Como parte de los esfuerzos que desarrolla FUNDESYRAM, conociendo la importancia que tiene la articulación de productores, se promueven espacios en donde ellos puedan participar y generar sus propias soluciones, pero ante la situación de la pandemia Covid 19 estas actividades se han visto pausadas. En la Reserva de la Biosfera Apaneca-Illamatepec, se ha tomado a bien articular y organizar a los productores para que estos puedan identificar espacios, establecer mecanismos de comercialización de sus productos agroecológicos; en el desarrollo de estas experiencias los Extensionistas Comunitarios, conocieron y conformaron los Núcleos de productores y productoras, entendidos estos como alianzas eficientes que se establecen entre productores y productoras bajo una estructura organizativa definida y permanente para una gestión efectiva de las cadenas de valor productivo, fundamentada en principios y valores que bajo una misma visión y misión generan oportunidades de desarrollo para sus integrantes.

Se analizó y discutió sobre los elementos a considerar en el establecimiento de Núcleos de productores y productoras, como fundamento que garantice el buen funcionamiento de estos, considerando que existen valores, costumbres y tradiciones que deben armonizarse entre los miembros que integran el núcleo, a fin de garantizar la permanencia y sostenibilidad, con una visión compartida, una misión en la que trabajar y con objetivos concretos. Otro de los resultados obtenidos es que los mismos participantes pudieron conformar una estructura en la cual pueden estar y participar en la manera que cada uno de ellos pueda apoyar y fortalecer el núcleo.

Estructura organizativa del núcleo



En la actualidad se encuentran funcionando 4: Núcleo Ahuachapán-Atiquizaya, Núcleo Ataco-Apaneca-Salcoatitán, Núcleo Izalco y Núcleo Coatepeque-San Jacinto, y se han podido formar a más de 60 extensionistas comunitarios, los cuales además posteriormente forman y comparten conocimientos con otras personas.

24.Comercialización Comunitaria: El Surgimiento De Un Emprendimiento Local Que Transforma Realidades.



Celia Yanes-FUNDESYRAM Tacuba

La comercialización es la forma en como vendemos los productos en un mercado para obtener un valor agregado que mejore los ingresos familiares; comercializar productos implica una serie de procesos y enfrentar retos para competir dentro de un mercado que ya ofrece productos similares o iguales. comercializar en cualquier mercado implica ofrecer un producto de calidad y a un precio asequible, por ello es necesario diseñar estrategias de comercialización para vender el producto aun cuando ya existe otra marca en el mercado, y evitar fracasar en el intento.

Cuando se establecen emprendimientos locales generalmente surgen cientos de preguntas ante los riesgos eminentes, por ello es necesario orientar para que se diseñe un estudio de mercado que arroje datos certeros sobre los gustos y preferencia de los clientes potenciales y tomar en cuenta el precio, producto, promoción, plaza y agregar el quinto elemento “deseos de superación” antes de materializar cualquier idea de negocio.

¿Como surge un emprendimiento local que transforma la realidad de las familias? el recorrido inicia el año 2016 un grupo de mujeres se unen para iniciar un proceso de formación aun sin saber el rumbo que tomaría este grupo y sus familias, iniciaron vendiendo comidas (sopa de pata y típicos, pupusas, panza de vaca, etc.) después continuaron vendiendo tamales con pedidos hasta de 600 unidades, y en el año 2019 dimos el siguiente paso ampliando la gama de productos a ofertar, se estableció la granja de pollo de engorde lo que ha significado un mayor reto pues además de aprender sobre el manejo de aves, también fue necesario identificar el mercado para vender nuestro producto y que presentación tendría para hacerlo atractivo, ahora es distribuido pollo lavado en el casco urbano de Tacuba y en la comunidad. El grupo es integrado por 8 participantes ahora se han incorporado también hombres; para el buen funcionamiento elaboramos presupuestos, plan de compra y venta de pollo, ha sido un gran reto, pero vamos avanzando. En lo personal el dinero que he obtenido en estos últimos meses sirvió para abastecerme de comida para mi familia porque debido a la pandemia la canasta básica ha incrementado el valor. por Fátima Hernández

25.Comercialización Casa Por Casa.



Exequias Méndez-FUNDESYRAM Tacuba

Mi nombre es. María Hernández, vivo en la comunidad de Rosario caserío Los Hernández en esta oportunidad quiero contar la experiencia que he generado a partir de un problema ya que no esperábamos esto de estar encerrada y no poder realizar actividades normales ya que nuestra producción de hortalizas se estaba perdiendo por no poder salir a vender a Ahuachapán a causa de la cuarentena decretado a nivel nacional por el COVID 19.

Me sentía angustiada y amarrada por no poder salir a vender lo que produzco y me dije voy a poner en practicar los conocimientos generados que he recibido por medio de FUNDESYRAM Y AYUDA EN ACCIÓN quienes nos han formado en producción y comercialización de insumos, viendo la necesidad que el cebollín y el frijol vigna estaba en su punto y no poder salir a venderlo, empecé a caminar por la comunidad casa por casa a proponer la hortaliza para realizar las entregas casas por casa, utilizando las medidas de protección necesarias para generar seguridad y confianza en los clientes.

Gracias a esta práctica he podido comercializar toda la hortaliza que producimos en mi familia, ahora me siento muy contenta de poder salir adelante y seguir produciendo más ya que no doy abasto porque los clientes los prefieren porque son producidos de una forma orgánicos ahora estoy preparando más espacio para aumentar la producción, para las personas que leen este testimonio quiero decirles cuando se quiere se puede salir adelante no desmayemos y adelante.

26.Experiencia De Comercialización De Mercados Locales.



Kelvin Mendoza-FUNDESIRAM RBA-I

Muchas de las experiencias de comercialización las encontramos dentro de nuestras comunidades, tal es el caso del municipio de Nahuizalco, en donde con el afán de promover la agricultura orgánica y el consumo sano y responsable de alimentos con las personas del municipio de Nahuizalco, se inició con los mercados agroecológicos “Nunantal; productos de nuestra madre Tierra”. Estos lo constituían y lo abastecen los productores de los 4 cantones del municipio, alrededor de 15 familias eran las que les daban vida a los mercados agroecológicos.

Estos espacios, servirían para abrir un espacio externo a los productores, en los cuales podían ofrecer sus productos tales como: (Artesanías, Frutas, Hortalizas, Carnes, Productos orgánicos, entre Otros). Se buscaba promover el emprendedurismo local y el desarrollo de las comunidades. Poco a poco se fue dimensionando más sobre los mercados agroecológicos; el Comité recibía invitaciones a ferias y mercados agroecológicos para participar dentro y fuera del departamento instituciones como ADEL, Ministerio de Medio Ambiente MARN, Asamblea Legislativa e invitaciones que venían desde otros consumidores.

Cada vez que se ofrece un producto al consumidor existe un acercamiento o una plática en la cual se compartía la forma de producir tales frutas, hortalizas, carnes, entre otros y el beneficio que nos aporta el consumir productos orgánicos. Se ofrecía a la vez los insumos orgánicos preparados por los productores de diferentes centros de Insumos, a su vez se hacía conciencia y valoración de producir naturalmente y sin efecto alguno. El emprendedurismo se vio fortalecido ya que se dio la oportunidad para conocer el potencial de jóvenes y mujeres, que muchas veces permanece estancado en las comunidades, con espacios como estos se da el enlace de sobresalir localmente y externamente.

27.Integrando Las Cadenas Y Fortaleciendo Su Competitividad.



Blanca Maricela Alvarenga-Coordinadora Red Agroecológica Central

Como red Agroecológica región central de el Salvador una de las apuestas es el fomento de encadenamientos productivos y cadenas de valores basadas en las potencialidades de los miembros y organizaciones que la componen, dentro de la red se puede ver diversidad, productores agrícolas, ganaderos, pescadores, y emprendedurismo, para ello se está trabajando en mecanismos facilitando el dialogo y alianzas mutuamente beneficiosas entre los diversos actores, cuyas cadenas de mayor potencial como motores de crecimiento y desarrollo mejorando las condiciones de accesos a mercados locales.

Para ello estamos trabajando, en potenciar la agricultura familiar campesina a través de la escuela agroecológica, que ya dio inicio en el Paraíso departamento de Chalatenango esta tendrá sus aportes a la seguridad alimentaria donde el agricultor pueda alimentarse sanamente y vender sus productos dentro de la misma comunidad.

Uno de los temas más críticos para los productores y emprendedores es la comercialización, por la competencia de los mercados, el precio de los productos muchas veces no se le da el valor y venden a bajos precios, no se tiene experiencia a veces en temas de comercialización, sanidad agropecuaria, inocuidad en los alimentos y mecanismos de certificación entre otros.

Dentro de las líneas de acción en el área de comercialización como red agroecológica región central, desde la fase inicial, se está en la elaboración de un mapeo de las organizaciones que conforman la red para tener registro y diagnóstico de cada productor y la producción de este, realizando identificación de puntos de ventas para la comercialización de los productos, con la idea de fortalecer las red del territorio, con poder de decisión en función del proceso de planificación participativa, para el desarrollo de los miembros a través de mecanismos de coordinación, para el intercambio de saberes y experiencias, la acción concertada en función de objetivos compartidos y a futuro en la incidencia de políticas que benefician a los agricultores agroecológicos.

La propuesta estratégica dentro del área de comercialización, es el desarrollo sostenible de los miembros de la red dinamizando sus potencialidades endógenas con el fin de mejorar la base económica en las comunidades y las condiciones de vida de las familias.

Una de las apuestas como Red central, es el desarrollo sostenible de la agricultura agroecológica, la seguridad alimentaria, protección del medio ambiente.

Como red se está trabajando para llegar a los consumidores, a ser eco y darnos a conocer, mostrando quienes somos que aemos, y las prácticas ambientales que realizamos son amigables con la naturaleza con cada producto agroecológico que se ofrece es vida, salud alimentación.

Nuestra visión a futuro con el sentir de los miembros es llegar a ser una red agroecológica, sostenible por sí misma, con acceso a biotecnologías para mejorar la productividad de los productores.

La agricultura ampliada, tomando en consideración los encadenamientos hacia atrás y hacia adelante y el conjunto de actividades asociadas directa o indirectamente a la producción agrícola, tiene un peso económico mayor.

28. Granos Básicos Y Su Comercialización En El Salvador.



Luis Fernando Corado Hernández- FUNDESIRAM

En términos geográficos El Salvador es un país pequeño, pero que, a pesar de eso, muy productivo, no obstante, a pesar de las transformaciones que ha sufrido, este continúa desarrollando actividades agrícolas como principal actividad.

La producción de granos básicos constituye una actividad profundamente arraigada en la organización social y cultural del país, cuyos orígenes se remontan a épocas ancestrales. Hoy día, siguen jugando un papel importante en la economía, además los granos básicos forman parte de la dieta alimenticia de cada salvadoreño. Su importancia económica se evidencia por el elevado número de productores dedicados a esta actividad, así como también genera empleo. La estructura de comercialización interna presenta distintos eslabones en toda la cadena, constituida por los productores primarios, el transportista, el mayorista y el detallista, se caracteriza por su verticalidad, es decir que los precios generalmente los imponen los mayoristas; en cada eslabón de la cadena se experimentan incrementos sustanciales de precios, los cuales se atribuyen a impuestos de mercado de los grandes mayoristas. Las distorsiones en el mercado nacional son fruto en primera instancia, de la falta de información de mercado oportuna y de calidad para los productores, quienes a menudo son víctimas de estructuras intermediarias bien organizadas y con gran capacidad económica.

Uno de los principales y más generalizados canales de comercialización para los productores de granos básicos es el intermediario que acapara grandes cantidades, quien por un precio menor de mercado compra los granos al productor para luego colocarlos en el mercado mayorista. A cambio ofrece al productor un pago inmediato, satisfaciendo la necesidad de liquidez de estos, es decir, muchas veces el productor en la necesidad de vender, generar ingresos a su hogar y no encontrar un mercado en el cual se los compre a un precio justo. La falta de información es un obstáculo para que los productores accedan a mejores precios. Las razones por las cuales persisten estas brechas en el sistema de comercialización que castiga al productor primario y a la vez obliga al consumidor a adquirir los granos básicos a un precio más alto. Entre algunas de las razones esta la necesidad de vender inmediatamente la producción, pues en muchos casos esta se constituye en la única fuente de liquidez para las familias rurales, además, la limitada capacidad de acopio de los granos básicos por parte del agricultor se debe a la carencia de infraestructura idónea para el almacenaje y la escasa capacidad técnica en el procesamiento postcosecha. Todo esto deja en gran desventaja al productor, ya que su producto se lo pagan a un menor precio, y a veces únicamente logra cubrir los costos de producción, casi siempre el agricultor se queda con las pérdidas de la cadena productiva.

29.Comercializar Insumos Orgánicos No Es La Mejor Decisión, Para Desarrollar La Agroecología. En mi comunidad.



Israel Morales-FUNDESYRAM.

Quiero compartir mi punto de vista sobre la comercialización de insumos orgánicos, porque más de alguna vez pensé; que era una buena opción, sin embargo, a lo largo de acompañar las familias campesinas me pude dar cuenta, que no se puede imitar a la gran industria, poniendo envases y viñetas a los insumos orgánicos que se hacen en procesos artesanales, que más allá de hacer un control de calidad, me parece que se pierde el valor humano de un proceso que debe integrarse como energía a las fincas productivas.

Los procesos de comercialización de insumos orgánicos deben ser tipo trueque al interno a las comunidades, para cerrar los ciclos de nutrientes a partir de materias primas que se encuentran en las comunidades, si de verdad se quiere trabajar con enfoque de agroecología, de lo contrario estaríamos promoviendo esfuerzos temporales y a lo mejor beneficiando a uno a dos personas, que luego se vuelven inconscientes del verdadero sentido humano y ambiental buscando solo el bien económico.

Ejemplos claros para hacer agroecología se fundamentan en buscar el equilibrio ambiental a partir de la generación de condiciones para el equilibrio biológico, es aquí donde debemos devolver al sistema natural lo que le extraemos; en su sentido surgen estas críticas; que hace un ser humano sacando hojarasca de un bosque para vender insumos o sacando tierra fértil de su parcela para vender sustratos, solo a manera de ejemplo; no deberíamos estar preocupados por reparar esos daños que hacemos, porque no mejor se estudian los ciclos de nutrientes, de minerales y del agua, para aprender a hacer las cosas bien.

Muchos esfuerzos que hacen algunas organizaciones y personas individuales, para fomentar la producción agroecológica, quedan solo en simple impulsos; debido a que se enmarcan en llevar insumos elaborados y hacer un manejo de cultivos, sustituyendo insumos, y cada vez que cometamos ese error seguramente vamos a fracasar, porque cuando se compran los insumos se elevan los costos y aunque no se crea sale más barato con químicos.

También pasa el caso contrario, nos preocupamos por aprender y enseñar a elaborar insumos, copiando formulas y haciendo replicas que aprendemos en talleres de consultores o técnicos especializados, pero no somos capaces de hacer buen uso de esos insumos y además tenemos limitantes para el manejo de cultivos.

A manera de reflexión, recomiendo no embarcar a las familias productoras en la compra y venta de insumos orgánicos, así como no inducir a que cuando vendan productos alimenticios producido con manejo agroecológico deben ser más caros, estas prácticas detienen la expansión de la producción agroecológica. Enseñemos a producir con los recursos locales, conocer el funcionamiento de los ecosistemas, el intercambio de bienes y servicios, y a generar capital humano.

30. Asociación Coordinadora De Comunidades Unidas De Usulután.



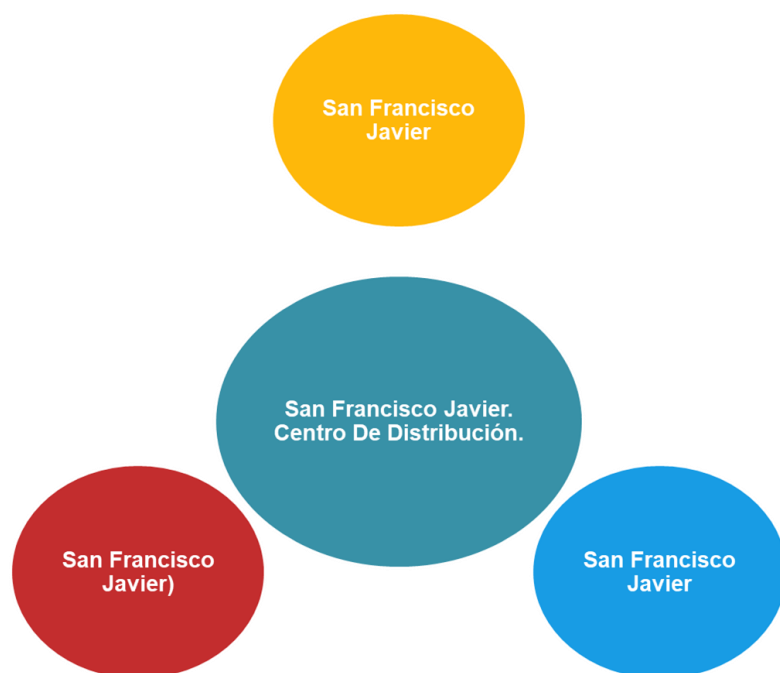
Somos una Organización Social sin fines de lucro que trabaja en la gestión, incidencia e implementación de programas y de proyectos sociales y económico-productivos, que contribuyan al desarrollo humano integral sostenible, como medio eficaz para mejorar la calidad de vida de las familias rurales en el departamento de Usulután.

Convertirnos en una Institución, referente en la generación de capacidades de autogestión; incluyente; y comprometida con la construcción de un nuevo sujeto político, capaz de promover procesos sostenibles de transformación social y económica

RED DE TIENDAS COMUNITARIAS “EL TABURETE”

- Es un espacio para la comercialización de la producción local, en el cual los principales actores son las/los miembros de las comunidades representados en las ADESCOS, y las diversas estructuras existentes, bajo el enfoque de Economía Solidaria.
- El propósito es acercar el mercado a las familias de la comunidad para que pueda adquirir productos de consumo básico que no se producen localmente y vender lo que produce en la comunidad.
- Los proveedores de productos son locales y nacionales, café, maíz, frijol, huevos, carne, dulces, arroz, azúcar, aceite, pastas y otros.

Esquema De Ubicación



Red de tiendas comunitarias “el taburete”



Tienda De Camino El Taburete

- Carretera litoral, km 101 Cantón el coyolito, Jiquilisco, Usulután



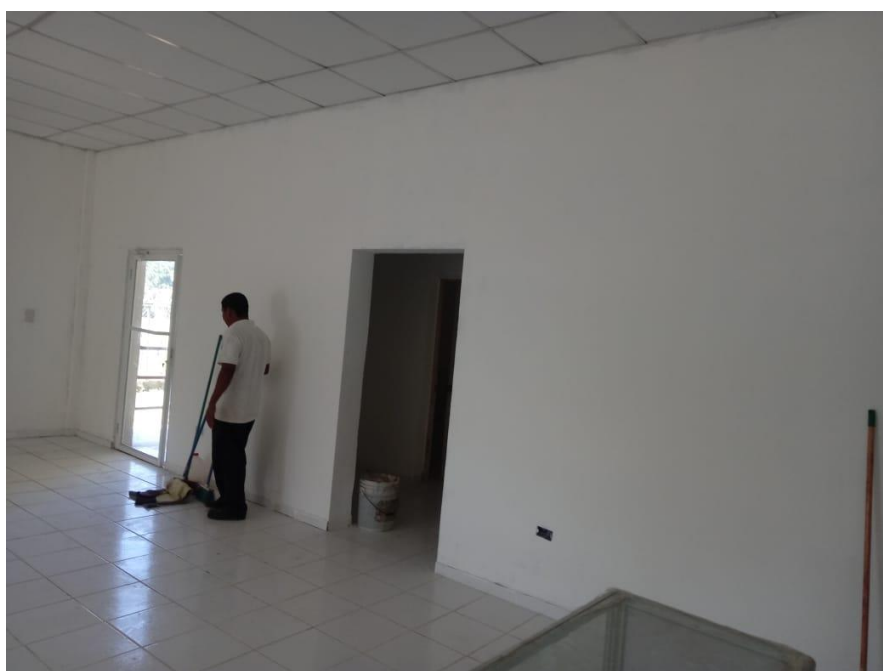
Esta tienda del camino ofrece:

- Oportunidad de acercar productos de las diferentes cadenas productivas: café, lácteos, camarón, miel, hortalizas, frutales, artesanías ...
- Un espacio donde convergen el consumidor y el productor
- Degustación de café en taza en diferentes especialidades en un ambiente agradable.
- Comercialización en volúmenes

Promover consumo productos locales



Instalaciones adecuadas



Alianzas con organizaciones de la RAES



Espacios de intercambios con cooperación



Alianzas

- Creemos fuertemente que tanto las cadenas productivas, como emprendimientos junto con otros actores como organizaciones Red Agroecológica de El Salvador RAES Oriente, FUNDESYRAM y la Cooperación son actores estratégicos para alcanzar el éxito de estos esfuerzos por dinamizar la economía local en tiempos difíciles y que requiere una reconversión total en la forma de como promover el consumo y producción local y llevarlo a lo regional y nacional.

31.El Mercado En La Casa Para Los Huevos De Amor



Berta Alicia Aguirre y Eliseo López- FUNDESYRAM

Este año 2020, por la pandemia Covid 19, nos ha tocado que adaptarnos a diferentes modos de vida, no estábamos preparados pero los proyectos ejecutados con anterioridad por FUNDESYRAM ya habían preparado un buen escenario para no sufrir consecuencias graves por la enfermedad.

Producir huevos nunca fue tan bonito como hoy. Ya son tres años en este emprendimiento de producir y comercializar huevos de gallinas nativas o de patio, pero inicié hace más de diez años; fui apoyada con 10 pollas y un gallo. Antes de eso nunca había recibido orientación de cómo se debían cuidar las aves, lo que hacía lo aprendí empíricamente, pero con los proyectos nos capacitaron para aprender todo el manejo que se les debe dar a las aves para que sean productivas.

A través de las redes sociales se publica y promocionan los huevos. También casa por casa va mi esposo a ofrecerlos, como las personas tienen miedo de salir para no contagiarse aprovechan y compran. Otros llaman por teléfono y se les lleva el pedido. A la casa llegan a comprar huevos para incubar y para consumir, lo que les gusta es que son de gallinas criollas; desde comunidades vecinas vienen a comprar y dicen que les gusta porque son huevos fértiles y que nacen pollitos grandes. Algunos días hasta me admiro que vienen a comprar personas que nunca han venido a mi casa, también hombres vienen, cosa que antes les daba pena hacerlo porque había mucho machismo, creían que solo era trabajo de las mujeres. Un día hasta me sorprendí, un señor conocido como Aurelio, vino a comprar una vez por la mañana y otra vez por la tarde, había caminado más de una hora de su casa para llegar aquí a comprar los huevos, dijo que regresó porque en ningún otro lugar se haya huevo indio. El comercializar me motiva para hacer mejor el trabajo, dedicarle más tiempo, consumo calidad de alimento, y permite tener dinero todos los días.

“Producir huevos nunca fue tan bonito como hoy, nunca en mi vida había producido tal cantidad de huevos.”

32.La Miel, El Endulzantes De La Naturaleza.



Keny Melissa Cruz-FUNDESYRAM

La apicultura es un arte que trata de cuido y crianza de abejas que tiene como protagonista a la miel que es de enorme relevancia económica, ya que la miel es utilizada en la gastronomía, en la medicina y sus subproductos como la cera, utilizada para la elaboración de velas o jabones y el propóleo muy efectivo para tratar algunas enfermedades. Entre la afinidad de insectos que participan en la polinización la abeja melífera (*Apis mellifera*) es la más eficaz y gracias a su labor se da el proceso de polinización de las plantas, por lo cual estos insectos son importantes para la naturaleza y el equilibrio de estos. Las abejas y con ellas los apicultores, participan en gran medida en la producción agrícola y destacan al obtener un producto, una materia prima para comercializarla en los diferentes mercados.

Don Manuel Landaverde, es un apicultor muy dedicado, ya que desde muy temprano viaja varios kilómetros al lugar donde están sus apiarios y en su experiencia en más de 10 años en el rubro , cuenta que los cafetales y las zonas boscosas son ideales para mantener las colmenas ya que hay variedad de especies florales , durante la época de invierno ,el realiza de manera manual la alimentación de las abejas colocando bolsas con agua azucarada, pero hace algunos años ha observado una disminución en la producción , debido a la intervención humana en los bosques y fincas y el uso excesivo de agroquímicos lo cual provoca la muerte de las abejas y como resultado los rendimientos no son los esperados.

Para Don Miguel, es una labor muy importante ya que al comercializar la miel de abeja logra obtener ganancias para sembrar granos básicos y a portar para el bienestar familiar, el cómo muchos es un productor que no tiene una red de mercado a quien vender directamente, pero es un gran emprendedor con visión de algún día lograr llegar a más lugares y hacer crecer su negocio ya que la miel es un producto estrella, es uno de los alimentos más puros, naturales y con mayor cantidad de beneficios sobre nuestra salud.

33. Valorizando La Producción Agroecología A Través Del Sistema Local De Verificación Agroecológica, SILOVA – FUNDESYRAM.



José Jesús Córdova Miranda - FUNDESYRAM.

El Sistema Local de Verificación Agroecológica, **SILOVA – FUNDESYRAM**, surge ante la necesidad en el momento de comercializar de ofrecer una garantía al consumidor, respaldo para el productor y valorizar los productos de origen agroecológico u orgánico.

El SILOVA tiene su base en la experiencia exitosas en Certificación Participativa implementada en Brasil – Red Eco vida y aplicaciones por socios donatarios de otros países, principalmente CEPAGRO y APRO PARAGUAY.

Para FUNDESYRAM y los productores/as el SILOVA es: “un procedimiento participativo local, en donde los mismos productores/as certifican que la producción que se encuentra en la finca es orgánica u agroecológica”. En este sistema la inversión que el productor realiza es muy baja, en comparación a la certificación tradicional por terceros.

FUNDESYRAM en está desarrollando este sistema con productores y productoras de Nahuizalco, al momento se han certificado 12 productores como experiencia piloto, la cual en este momento se expandiera a nivel nacional, con la Red Agroecológica de El Salvador – RAES.

Los actores principales del sistema son: El productor/a, que es el protagonista principal, la Comisión Interna de Garantía Agroecológica – CIGA, la cual es una comisión comunitaria, integrada por los mismos productores/as. La Comisión Externa de Verificación Agroecológica – CEVA, la cual es una comisión municipal, integrada por productores/as líderes de cada comunidad, universidades, FUNDESYRAM, consumidores, alcaldía, entre otros. De igual manera se encuentra la Entidad rectora y emisora – ERE, la cual preside FUNDESYRAM, a la cual se aspira en el futuro se integre el Ministerio de Agricultura y Ganadería – MAG. De manera esquemática puede observarse la siguiente figura.



*SIGNIFICADO	
SILOVA	Sistema local de Verificación Agroecológica
CIGA	Comisión Interna de Garantía Agroecológica
CEVA	Comisión Externa de Verificación Agroecológica
ERE o AC	Entidad Rectora y emisora (FUNDESYRAM) O autoridad de control

Los pasos principales para seguir para la obtención del SILOVA son: a) inicia con el interés o necesidad de hacerlo por parte del productor/a, b) el productor/a comunica al coordinador de CIGA su interés, el cual procede al llenado de la solicitud de admisión, la ficha de registro, visita de inspección y luego el dictamen. C) El CIGA brinda un informe a ERE y este convoca a reunión al CEVA, d) el CEVA revisa informe del CIGA, puede o no realizar verificación en campo, realiza un informe y brinda dictamen de aprobación o no. E) Los productores/as a certificarse deben recibir al menos 4 capacitaciones sobre el funcionamiento del SILOVA y sobre normativas de la producción agroecológica, y f) finalmente FUNDESYRAM emite el certificado, registra al productor/a y autoriza la utilización del sello.



“El SILOVA representa una garantía al consumidor y respaldo al productor/a agroecológico, ante los comerciantes falsificadores que quieren valerse de la preferencia de algunos consumidores que prefieren comprar productos agroecológicos. Hay muchos casos en donde el vendedor solo dice que es orgánico o agroecológico con el afán solo de vender, pero en realidad no lo es. Desprestigiando con ello a aquellos productores/as genuinos y que la agroecología representa para ellos la vida”.
CORMI, 2020.

34.Estrategias De Comercialización Ante Los Efectos Del Covid-19



Manuel Vega - FUNDESYRAM

Ante la situación que mundialmente se vive por los efectos de la pandemia del COVID-19, muchas estrategias han surgido para potenciar la economía, con el afán de no quedar únicamente a la espera de que ayudas humanitarias puedan contribuir a la subsistencia de las familias, dado que muchos empleados fueron relegados de sus trabajos, el comercio se vio obligado a detenerse o minimizar su afluencia de los mercados ya que por los temores de contagiarse y las medidas sanitarias que se implementaron la movilización de las personas fue menos. De ahí que surge la reinención de las personas en no dejar caer sus economías con apuestas distintas para la obtención de recursos económicos que a las familias les ayuden a sobrevivir, casos de muchas ideas de emprendedurismo surgieron que la gente implementó y sigue haciéndolo pero lo que más aceptación ha tenido es la venta de productos y servicios, mucho de esto se realiza de manera electrónica o por medio de redes de contactos aglutinados en plataformas de redes sociales lo que han dado como resultado una apuesta muy efectiva a la hora de decidir por un producto o servicio.

La oferta es mayor que la demanda, es un hecho real pero no quita el impulso para que el emprendedor siga adelante con la promoción, distribución y venta de sus productos que van desde productos alimenticios de distintas variedades, productos agropecuarios, entre otros que mayormente se comercializan.

No debe existir barrera o limitante que detenga el progreso de un emprendedor/a, ya que la motivación debe ser un crecimiento tanto personal, como económico y emocional, la determinación que tiene este tipo de personas es el combustible que les posibilita la salida adelante ante las adversidades que en la vida se presentan.