

INFORME CADENA DE CERDO DE PATIO EN NICARAGUA

Selmira Flores C.

Con la colaboración de Tania Paz, Flor Rodríguez y Guy Delmelle

Mayo 2007

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO	2
1. Introducción.....	3
2. Descripción de la cadena de la carne de cerdo de patio	4
2.1 Descripción del eslabón productivo	5
2.1.1 <i>Características de las personas encuestadas</i>	5
1.2. <i>Visión global sobre los ingresos familiares</i>	7
1.3. <i>Accesibilidad y medios de transporte</i>	8
1.4. <i>Equipamiento pecuario</i>	8
1.5. <i>Costos de transacción</i>	9
1.6 <i>Problemas en la adquisición de insumos</i>	12
1.7. <i>Acceso al crédito y destino del mismo</i>	13
1.8. <i>Problemas enfrentados en la crianza, engorde y venta de cerdos</i>	14
1.9. <i>Asistencia técnica y conocimiento tecnológico</i>	15
1.10. <i>Prácticas utilizadas por las productora/es</i>	16
1.11. <i>Calidad y características del producto</i>	17
1.12. <i>Recursos humanos empleados en la crianza, engorde y venta de cerdos</i>	17
2.2 Descripción del eslabón de la intermediación	18
2.3 Descripción del eslabón del consumo	21
3. Posibles escenarios para la carne de cerdo de patio con el CAFTA.....	21

1. Introducción

La producción de cerdos en Nicaragua descansa fundamentalmente en el subsistema de producción de patios. La producción en granjas porcinas es muy limitada, es manejada por medianos productores y como sistema termina vinculada a la industria de embutidos. Dado que la mayor parte de los pequeños y pequeñas productores de cerdos en el país se ubican en la producción de cerdos en patio, el estudio de la cadena se realizó sobre este tipo de producción, dejando por fuera a la producción en sistema de granjas porcinas.

La producción de cerdos en patios es una actividad productiva en la cual las mujeres tienen un rol destacado en la crianza y engorde de los animales, así como en la distribución de la carne en los principales mercados populares de la capital. Los hombres se caracterizan por dominar el primer ciclo de la intermediación de los animales en pie, llevándolos desde las zonas rurales hasta los puestos de venta de carne en los mercados populares.

Este estudio se hizo con el propósito de identificar los principales cuellos de botella que enfrentan las pequeñas y pequeños productores para la comercialización de sus animales. Forma parte de un esfuerzo regional conducido por el IFPRI en Centroamérica a fin de analizar posibles efectos negativos del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos. El énfasis del estudio es sobre el eslabón productivo para entender mejor los cuellos de botellas de la producción.

La metodología del estudio de la cadena partió de identificar la procedencia del producto en los principales puestos de venta de carne de cerdo en los mercados populares de Managua. En este sentido, primero se hizo un sondeo sobre la cantidad de vendedores de carne existente por cada mercado, luego se hicieron entrevistas a 37 comerciantes de carne en Managua y de ahí se mapeó la cadena hacia el eslabón productivo. También se entrevistaron a intermediarios de animales en pie y a representantes del único matadero de cerdos autorizado para operar y abastecer de carne de cerdo a los mercados populares de Managua. La lógica fue configurar y seguir la cadena hacia atrás, hacia el eslabón productivo.

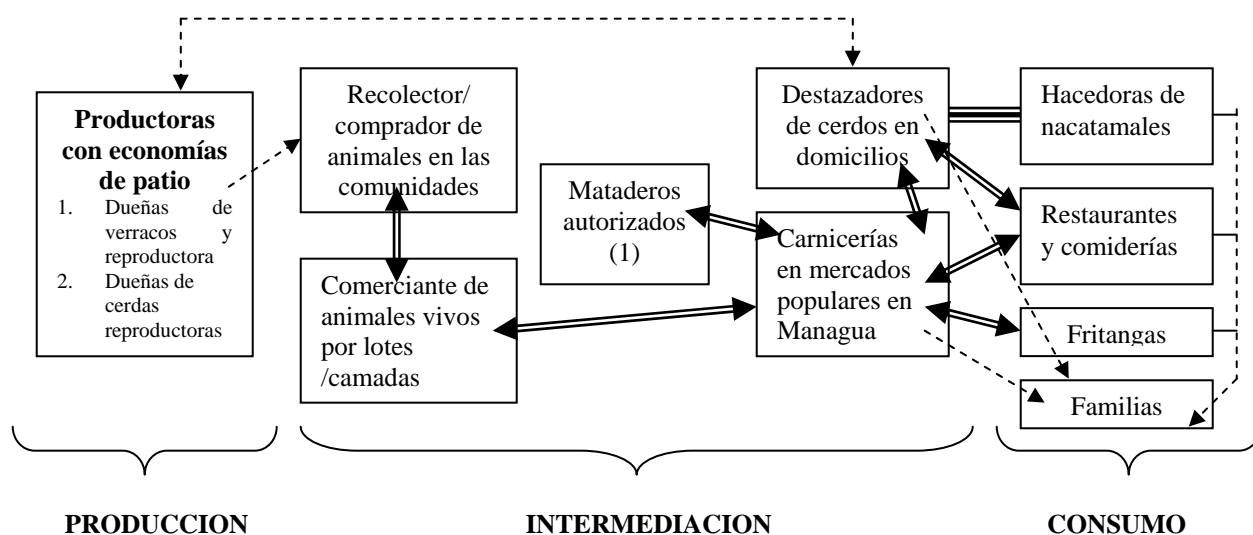
Después del mapeo de la cadena con información suministrada por vendedoras de carne, intermediarios y el matadero, se hizo un mapeo con datos del censo agropecuario para revisar la ubicación de las mayores concentraciones de animales en el país, el mapa confirmó una mayor concentración de animales en las zonas productoras mencionadas por los comerciantes de carne en Managua. Con estos dos insumos se seleccionaron los lugares para hacer la muestra de 70 encuestas a productoras de cerdos de patio.

El informe se ha estructurado en tres secciones a parte de esta introducción. La sección dos presenta la información descriptiva de la cadena de carne de cerdo de patio con mayor énfasis en la parte productiva. La sección tres resume el escenario de esta cadena en el CAFTA y la cuarta y última sección presenta las conclusiones y recomendaciones.

2. Descripción de la cadena de la carne de cerdo de patio

La cadena de cerdos de patio en el país se caracteriza por ser una cadena tradicional dominada principalmente por los intermediarios de animales en pie en alianza con las personas que comercializan la carne en los principales mercados populares de Managua. Tiene su punto de origen en los patios de las viviendas en las zonas rurales del país y es manejada principalmente por mujeres en su fase de crianza y engorde (aunque también se encuentran algunos hombres realizando esta actividad), por los hombres en la esfera de la comercialización y destace de los animales; y por mujeres nuevamente en la fase de distribución para el consumo. Una representación gráfica en general de esta cadena se ilustra en el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Estructura de la cadena tradicional de la carne de cerdo de patio en Nicaragua



Leyenda:

- línea discontinua significa relación débil, esporádica, sin ningún compromiso entre uno y otro actor de la cadena
- Doble línea con doble flecha representa lazos fuertes sobre la base de acuerdos verbales previos/mutua conveniencia e intereses compartidos, son relaciones duraderas en el tiempo.
- Triple línea muestra que se suelen hacer ambas funciones relacionadas, quienes destazan también hacen nacatamales y quienes hacen nacatamales como actividad principal también pueden destazar su propio cerdo

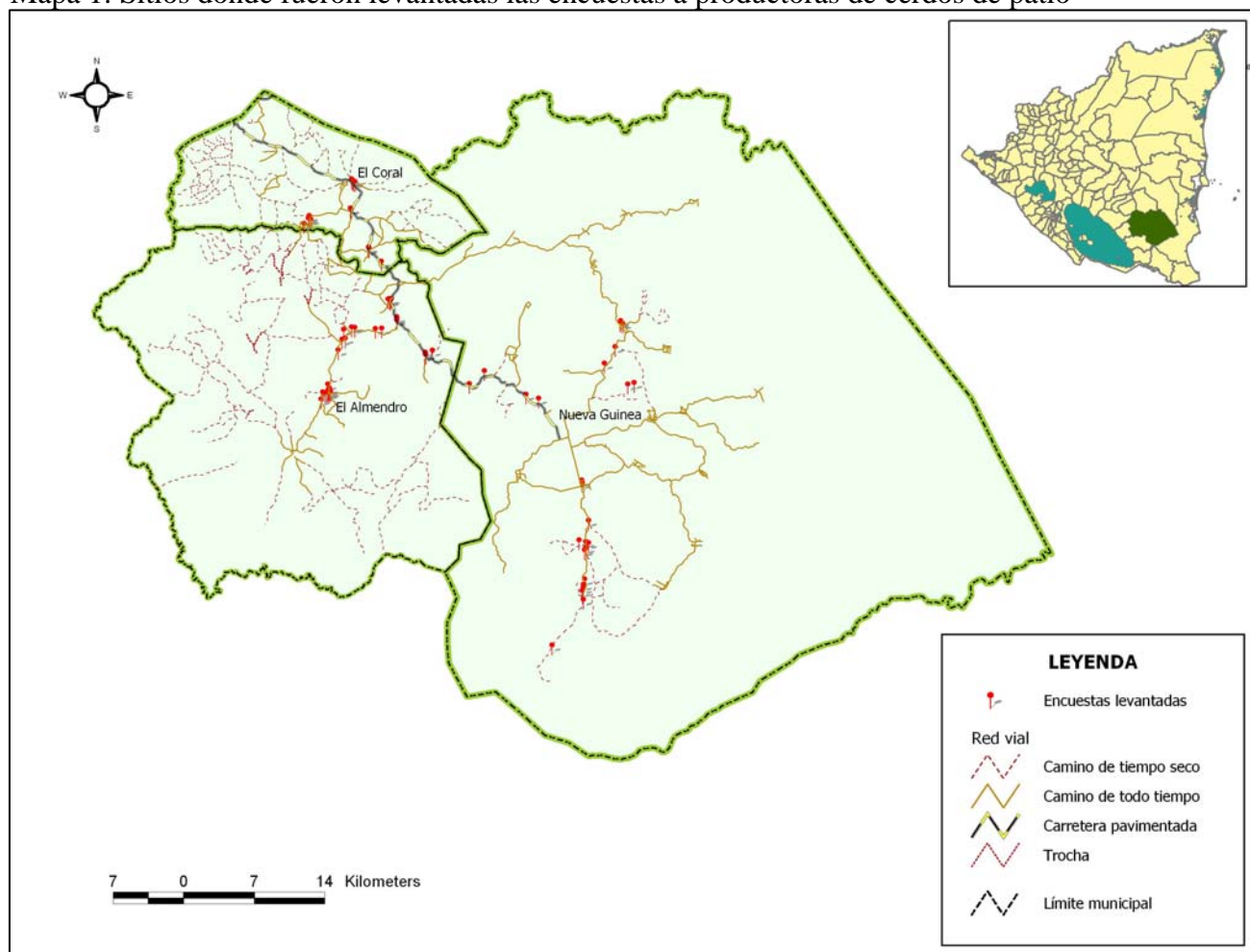
Una explicación más detallada de cómo funciona esta cadena de actores en torno a este producto, inicia con el eslabón productivo en el cual se presta mayor atención a los cuellos de botella que enfrentan las productoras. La descripción del funcionamiento de la cadena, sigue con la intermediación, uno de los eslabones más sólidos en cuanto a relaciones entre actores que intervienen, y finalmente la descripción termina con la parte del consumo.

2.1 Descripción del eslabón productivo

Para describir la forma en que se encuentra estructurado y funciona este eslabón de la cadena, se toma como referencia una encuesta realizada para este fin a 75 productoras y productores de cerdos de patio en los municipios de Nueva Guinea, El Almendro y El Coral; lugares de donde proceden los animales que son sacrificados para abastecer a las carnicerías y puestos de venta de carne en los principales mercados populares de Managua.

El siguiente mapa, muestra la distribución geográfica de los diferentes lugares donde fueron realizadas cada una de las encuestas.

Mapa 1: Sitios donde fueron levantadas las encuestas a productoras de cerdos de patio



Fuente: Nitlapan

2.1.1 Características de las personas encuestadas

El 71% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 29% varones. Un poco menos de la mitad de las productor/ae encuestad/aos (un 49%), viven de la ganadería como su principal actividad generadora de ingresos, seguido de la agricultura.

Las productoras entrevistadas, tienen entre 23 y 56 años; en cambio el rango de edad de los productores varones oscila entre los 36 y 65 años (ver anexo 1), a diferencia de las mujeres, los varones tienen otra actividad económica prioritaria, generalmente la ganadería bovina. Históricamente, la crianza y engorde de cerdos en patios se ha visto como una actividad secundaria a la agricultura y la ganadería bovina; y una fuente de ingresos complementarios para cubrir necesidades del hogar en determinados períodos del año.

En cuanto al nivel de educación de la/os encuestada/os, un 18% de productoras no sabe leer ni escribir, así como un 29% de productores varones no tienen ningún nivel de escolaridad. Por el contrario, un 33% de los varones aprobaron la primaria contra un 22% de productoras, (ver detalles en anexo 2). Se destaca que las productoras y los productores con mejores posibilidades económicas son los que tuvieron oportunidad de alcanzar cierto nivel académico. También, sus ingresos le permiten enviar a sus hijos a la escuela en todos sus niveles educativos, caso contrario con productora/es más pequeños, quienes tienen limitantes económicas para optar a superarse académicamente.

A continuación se clasifican a las y los encuestados por número de tenencia de cerdos al momento de la encuesta. Los productores que tenían entre 3 a 12 cerdos, son las productoras o productores más pequeños (Tipo 1) y los que eran dueños de 13 a 40 cerdos como las productoras/es pequeña/os (Tipo 2). Con esta tipología y según la cantidad de cerdos que venden por año, la procedencia de los ingresos económicos familiares y si saben leer y escribir, se describen dos tipos de productora/es de cerdos de patio, reflejados en el cuadro siguiente:

Cuadro 1: Tipología de productoras y productores de cerdos		
Tipo de productora	Características	Peso en la muestra
<p>Tipo 1 Muy Pequeños (61 casos) El 75% mujeres 25% varones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Son productoras y productores que tienen de 3 a 12 cerdos. - Un 26% de las y los productores no saben leer y escribir. - El 52% cursaron algún grado de primaria, pero sólo un 11% de éstos aprobó la educación primaria completa. - Para el 26% de encuestadas y encuestados, la ganadería es la principal actividad generadora de ingresos, seguido de un 18% que se dedican a la agricultura como actividad económica secundaria y el 16% se dedica a la atención de su hogar (principalmente las mujeres encuestadas). - El 13% de éstos ha solicitado préstamo a un banco privado y un 7% lo ha hecho a través de una caja rural. 	81%
<p>Tipo 2 Pequeños (14 casos) 50% mujeres y 50% varones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Productoras y productores que tienen de 13 a 40 cerdos promedio. - Un 21% de los encuestados no sabe leer ni escribir. - Un 64% cursó algún grado de primaria, pero sólo el 36% aprobó la educación primaria completa. - El 50% mencionó que la ganadería es su principal actividad económica que le genera ingresos. La cría y engorde de cerdos en una actividad emergente. - Un 29% de las y los productores han solicitado préstamo a un banco privado. 	19%
<p>Fuente: Elaboración propia sobre la base de las encuestas a productores de cerdo, febrero 2007.</p>		

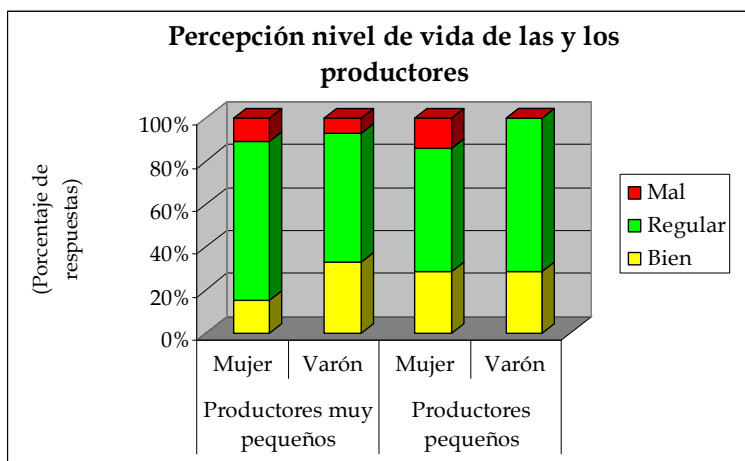
La principal ocupación económica de las personas entrevistadas como propietarias de los animales muestra mayor diversidad de ocupaciones en las mujeres con respecto a los varones, como puede verse en el cuadro 2.

Cuadro 2: Ocupación principal de las productoras o productores (en porcentaje)			
Sexo	Ocupación principal	Productores muy pequeños	Productores pequeños
<i>Mujer</i>	Agricultora	8%	0%
	Ganadera	11%	7%
	Cocina/atiende niños	16%	14%
	Familiar no remunerado	13%	14%
	Estudiante	2%	0%
	Comerciante de ganado	2%	0%
	Peona asalariada	2%	0%
	Trabajadora del hogar	11%	7%
	Otro	10%	7%
<i>Varón</i>	Agricultor	10%	0%
	Ganadero	15%	43%
	Otro	0%	7%
	Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuestas a productores de cerdos, febrero 2007

1.2. Visión global sobre los ingresos familiares

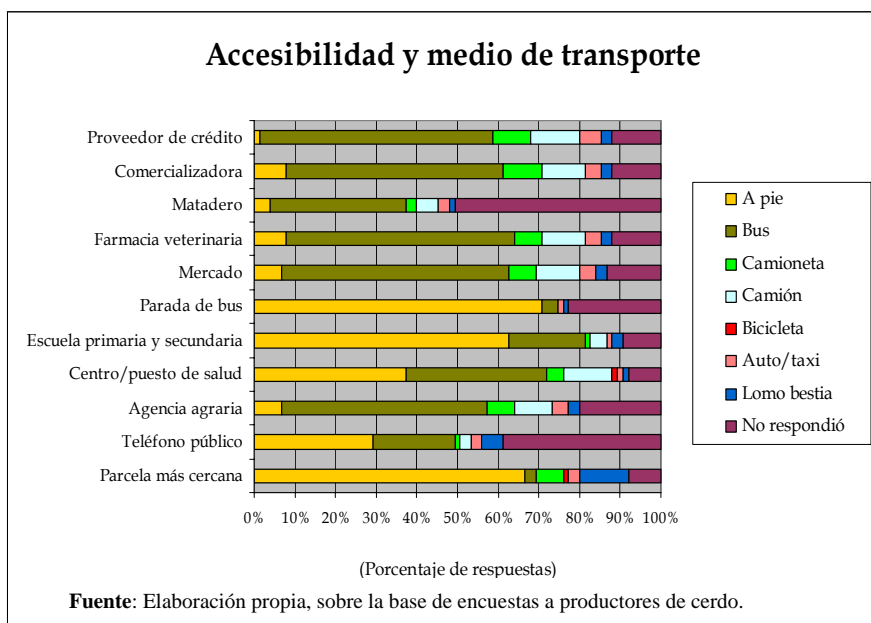
La encuesta buscaba conocer la percepción de cada persona respecto a los ingresos familiares que tenían y el alcance de los mismos. La gráfica ilustra que el 74% de productoras muy pequeñas dijo que vivían regular con los ingresos que les generaban sus actividades productivas, contra un 15% de ellas que mencionó que vivían bien. En cambio, un 33% de productores varones mencionaron que viven bien con los ingresos que generan de sus actividades productivas y un 60% de ellos vive ‘más o menos’, es decir regular con los ingresos básicos percibidos.



En la segunda categoría de productora/es pequeños, el 57% de productoras dijeron que los ingresos les permitían vivir de forma regular y un 29% con un nivel de vida bueno. En cambio, un 71% de productores varones mencionaron que con sus ingresos viven regular, contra un 29% que viven bien con sus familias.

1.3. Accesibilidad y medios de transporte

Como se puede observar en la siguiente gráfica, la mayor parte de mujeres y hombres productores encuestados pueden movilizarse en poco tiempo para llegar a su parcela más importante, tienen acceso a telefonía celular y de teléfono público, centro de salud, escuela, parada de autobús, mercado de venta más cercano. En tanto, los proveedores de crédito más cercanos se localizan en el Municipio de Nueva Guinea únicamente, por lo que los productores que requieren de un préstamo tienen que viajar hasta la cabecera municipal de ese municipio.



1.4. Equipamiento pecuario

La mayor parte de los productores, tanto mujeres como varones, cuentan con los implementos básicos para realizar actividades agrícolas como: herramientas y aperos, bombas de mochila para desparasitar externamente al ganado bovino y porcino (más del 60% de las y los productores), así como para aplicar insecticidas y herbicidas a cultivos. Más del 50% de las productoras dijo tener pozos para suministro de agua, mientras que en el caso de los varones fue mencionado en un 41%. Menos del 20% de productoras tienen un botiquín veterinario, pero este porcentaje aumenta a 36% en el caso de los productores. Los varones tienen más ventaja en cuanto a la tenencia de vehículo para transporte (camión), debido a que ellos se dedican a la actividad ganadera.

En general, las y los productores no cuentan con una infraestructura adecuada para la crianza y engorde de cerdos. Mucha de la infraestructura mencionada en el cuadro siguiente corresponde realmente a la infraestructura en general de las unidades productivas donde la ganadería bovina se destaca, no es exclusiva para la actividad en la crianza y engorde de los cerdos.

El siguiente cuadro detalla el tipo de equipamiento con que cuentan las productoras y los productores de cerdo:

Cuadro 3: Equipamiento pecuario por tipo de productor y sexo (en porcentaje)						
Herramientas y aperos	Productores muy pequeños		Productores pequeños		Total	
	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón
Camión	15%	40%	14%	71%	15%	50%
Tractor	0%	7%	0%	0%	0%	5%
Herramientas	59%	67%	86%	71%	62%	68%
Bomba de mochila	59%	87%	71%	100%	60%	91%
Botiquín veterinario	20%	40%	14%	29%	19%	36%
Carreta	11%	20%	29%	14%	13%	18%
Báscula / pesa	11%	7%	14%	43%	11%	18%
Bomba de pozo	11%	27%	0%	14%	9%	23%
Equipo de refrigeración	0%	7%	0%	14%	0%	9%
Sala de engorde	7%	0%	0%	14%	6%	5%
Bodega	4%	27%	14%	14%	6%	23%
Sala de ordeño	0%	7%	14%	0%	2%	5%
Sala de maternidad	7%	0%	0%	29%	6%	9%
Sala de gestación	2%	0%	0%	14%	2%	5%
Sala de sementales	2%	0%	0%	14%	2%	9%
Motor eléctrico	2%	0%	0%	0%	2%	0%
Sala de vacías	0%	0%	0%	29%	0%	9%
Pozo	57%	47%	43%	29%	55%	41%
Sala de monta	0%	0%	0%	14%	0%	5%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuestas a productores de cerdos, febrero 2007

1.5. Costos de transacción

El 92% de las productoras tiene entre 2 y 40 años de dedicarse a la crianza, engorde y venta de cerdos, mientras, que un 86% de productores (varones) tiene entre 10 y 35 años en esta misma actividad (ver anexo 3). En el caso de las productoras, éstas iniciaron la actividad de crianza por herencia familiar, todas aprendieron a realizar la actividad primero bajo el dominio del hogar materno, experiencia que luego es puesta en práctica en su propio hogar.

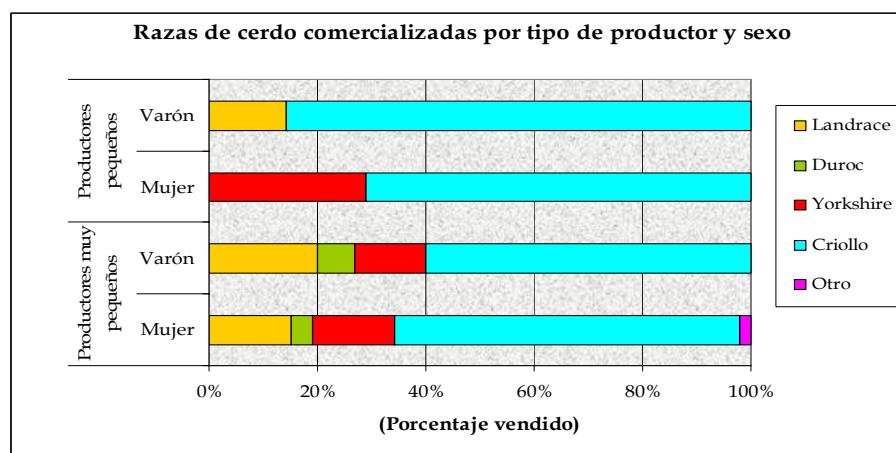
Por tradición la crianza y engorde de cerdos corresponde a animales criollos, aunque diferentes instituciones u organizaciones con proyectos de desarrollo para el sector rural, han introducido animales reproductores (macho y hembra) de raza mejorada que permite paulatinamente encontrar animales de raza mejorada, aunque se sigan manejando bajo el sistema del patio abierto.

En cuanto a las razas de cerdos más vendidas, según productora/es encuestada/os, están en primer lugar los cerdos criollos. Más del 60% de productoras muy pequeñas y pequeñas comercializa este tipo de raza, seguido de las razas Yorkshire y Landrace con un 15% y 29% respectivamente. En cuanto a los productores pequeños (varones), el 86% comercializa cerdos criollos y el 14%, cerdos de la raza Landrace.

Raza	Tipo de productor por sexo			
	Productores muy pequeños		Productores pequeños	
	Mujer	Varón	Mujer	Varón
Landrace ¹	15%	20%	0%	14%
Duroc ²	4%	7%	0%	0%
Yorkshire ³	15%	13%	29%	0%
Criollo	63%	60%	71%	86%
Otro	2%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuestas a productores de cerdos, febrero 2007

Una forma de ilustrar las diferencias entre productoras y productores o bien entre tipos de productores, muestra mayor diversidad de animales en el segmento de productoras muy pequeñas en la cual aparecen al menos cuatro tipo de



animales, sin embargo en el segmento de productoras pequeñas se da una combinación de cerdos criollo con otro de raza mejorado, ya sea Yorkshire en el caso de las mujeres o Landrace en el caso del varón.

Dos aspectos importantes para analizar los costos de transacción de las productoras tienen que ver con el acceso al transporte y al mercado. En este sentido, el 100% de las productora/es encuestada/os, prefieren vender sus animales en la misma casa dentro de su comunidad para ahorrar los costos de transporte, búsqueda de información, tiempo para negociar la mejor opción, etc. costos que tendría que asumir al hacerlo por su propia cuenta. Las ventas suelen hacerse de forma individual en una transacción comercial en la que solo se refleja un interés de ella para vender y el del comprador para obtener el animal.

La práctica más común respecto a las ventas consiste en vender lechones de tres meses y vender animales engordados de entre siete y ocho meses de edad. Sin embargo la venta de

¹ Raza originaria de Dinamarca. Estos animales son muy demandados en el mercado, por la calidad de su carcasa. A diferencia de otras razas, se caracterizan por ser alargados debido a que presentan 16 a 17 pares de costillas, frente a 14 de las otras razas.

² Originario de Estados Unidos. Presenta dos líneas de color: rojo oscuro y rojo claro, las cuales son similares en su capacidad de producción. Esta raza se caracteriza por su rusticidad y buena conversión alimenticia.

³ Originarios de Inglaterra. Son de color blanco y presentan ocasionalmente manchas en la piel. Ministerio de Agricultura del Perú. www.minag.gob.pe/pec_real_porcinos.shtml#2

lechones es mayor en número de animales y en transacciones que la venta de animales engordados. Por ejemplo, una productora puede tener una reproductora en producción con un parto de 10 cerditos, de éstos, uno (el más desarrollado) se dará en pago a la dueña o dueño del semental, se deja uno para engordar, uno se suele regalar a algún hijo o familiar y el resto se vende como lechones ya que la demanda de alimentación será alta y por lo general las familias se quedan con pocos animales.

Según la encuesta realizada, el 49.3% de productora/es realizó dos ventas de cerdos en el último año que corresponde al 2006. La dificultad para conservar todas las crías en el patio tiene que ver con las limitaciones que enfrentan las mujeres para asegurar alimentación adecuada a los animales, manejo apropiado e infraestructura disponible.

En estas circunstancias, las mujeres suelen quedarse con la reproductora para una nueva producción y uno o dos de los lechones para engorde, los que terminan siendo vendidos al acopiador que llega a la comunidad en busca de cerdos sanos y de buen peso. El 17% de las personas encuestadas dijo haber realizado 3 transacciones el último año, una tercera venta puede estar relacionada con el aprovechar una oportunidad o bien por fuerzas de motivo mayor que le obligan a tener que realizar una tercera transacción. La venta de lechones se realiza principalmente entre vecinos de sus propias comunidades, mientras que la venta del cerdo engordado se hace a un solo comerciante, cuando éstos llegan a la comunidad.

Cuadro 5: Cantidad de transacciones realizadas durante el último año (2006)					
N° transacciones	Tipo de productor / N° productores por sexo				
	Total de respuesta	Muy pequeño		Pequeño	
		Mujer	Varón	Mujer	Varón
1	17%	15%	20%	29%	14%
2	49%	48%	60%	71%	14%
3	17%	20%	13%	0%	29%
4	7%	9%	0%	0%	14%
5	4%	4%	0%	0%	14%
6	4%	4%	0%	0%	14%
10	1%	0%	7%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuestas a productores de cerdos, febrero 2007

En cuanto a la preferencia de comercialización de cerdos, un 50% de productoras que respondieron la pregunta sobre preferencia de venta, lo hace dentro de la misma comunidad porque es menos riesgoso y más seguro que salir fuera de sus comunidades, otro 23% vende los cerdos al primer comerciante que se acerca a comprar cerdos y otro 7% de ellas mencionaron que no les quedaba otra opción de mercado. En cuanto a los productores (varones) que respondieron la misma pregunta, un 45% de ellos, mencionaron que tenían más confianza con los comerciantes que llegaban a sus comunidades ya que tenían tiempo de conocerlos. El 45% del total de personas encuestadas, al formularles la misma pregunta, expresaron que les daba igual vender sus cerdos a cualquier comerciante o acopiador que se acercan a sus casas o parcelas a comprar o no sabían que responder. La mayoría, coincidió que esperan mejores precios para vender sus cerdos. Pero esta espera es bastante incierta ya que terminan siendo tomadores de precios y dependiendo del intermediario.

Sin embargo, ese acercamiento a otros comerciantes como se menciona, no significa que ella/os obtendrán mejor precio, ya que la mayoría de los comerciantes se ponen de acuerdo sobre el precio base para comprar los cerdos directamente a los productores. En estas zonas del interior, donde la distancia hacia la capital es mayor, el precio por libra de carne se paga

a la productora o productor entre C\$ 6.50 y C\$ 7.00 Córdobas / lb. (0.35-0.38 centavos dólar), sin embargo en el occidente del país la libra de carne de cerdo se paga a las productoras entre C\$ 10.00 y 15.00 (0.55-0.82 centavos dólar).⁴

En resumen se puede decir que hay altos costos de transacción para las productoras y productores de cerdos que están relacionados con la distancia que les separa del mercado, la falta de información y una dislocación de intermediarios de animales en pie a nivel de comunidades que constituye el cuello de botella principal para que ellas y ellos puedan, en su calidad de pequeños productores, mejorar su participación en los beneficios que se originan con esta cadena.

1.6 Problemas en la adquisición de insumos

Las pocas personas que mencionaron algunos problemas mencionaron como los más relevantes: el alto precio de los concentrados y desparasitantes, vacunas y vitaminas lo que les impide proporcionarlos de manera periódica a los animales. Sin

Cuadro 6: Problemas enfrentados con la adquisición de insumos veterinarios				
Tipo de problema	Productores muy pequeños		Productores pequeños	
	Mujer	Varón	Mujer	Varón
Ningún problema	83%	80%	71%	71%
Concentrados más caros	4%	7%	14%	14%
Desparasitantes muy caros	2%	13%	14%	14%
Vacunas tienen un alto costo	4%	0%	0%	0%
Vitaminas con precios más altos	7%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuestas a productores de cerdos, febrero 2007

embargo para más del 70% de las y los productores dado que la mayoría está vinculada a la ganadería bovina a través de sus esposos, pueden utilizar desparasitantes y vitaminas que también se administran al ganado bovino, de esta manera aprovechan el mismo recurso. Sin embargo, quienes no tienen ganado bovino, por lo general tienen dificultades para realizar con periodicidad este tipo de tratamiento en los cerdos.

El suministro de suplementos alimenticios para complementar la comida de los cerdos, suele ser una actividad esporádica dado el alto consumo de alimentos que demandan los animales y el alto costo del concentrado comercial. Un quintal de concentrado se cotiza entre C\$ 180.00 y C\$ 220.00 Córdobas, lo que se traduce entre 9.92 y 12.12 dólares.

⁴ El precio de diez córdobas la libra corresponde a comunidades del municipio de Quezalguaque en León, mientras que el precio de quince corresponde a comunidades de Somotillo en Chinandega. Datos de campo levantados por Selmira Flores y Tania Paz.

1.7. Acceso al crédito y destino del mismo

Por lo general este tipo de actividad no es sujeta de crédito. Del total de personas encuestadas sólo el 16% dijo recibir crédito de parte de algunas instancias como las que se indican en el cuadro. Las mujeres en su mayoría son las que menos acceso tienen a este recurso, bien porque no son sujetas de crédito al no tener garantías para respaldar las deudas, o bien no solicitan por temor a no cumplir con el pago y perder su parcela o propiedad por los altos intereses a los que se otorga el financiamiento.

En el último año (2006), el 41% de las encuestada/os realizó gestiones para obtener un préstamo y de éstos, el 71% obtuvo el préstamo que solicitó a un banco privado, ONG y caja rural. Las personas que solicitaron y recibieron el crédito no lo hicieron para la producción de cerdos sino para la ganadería bovina (compra de vacas o novillos o para infraestructura productiva).

Fuente	% Productores	
	Mujer	Varón
Comerciante	2%	0%
Habilitador	2%	0%
Banco privado	11%	27%
Caja rural	6%	9%
ONG	4%	14%
Familiar/amigo	2%	0%
Ninguna	70%	32%
Otros	4%	18%
Total	100%	100%

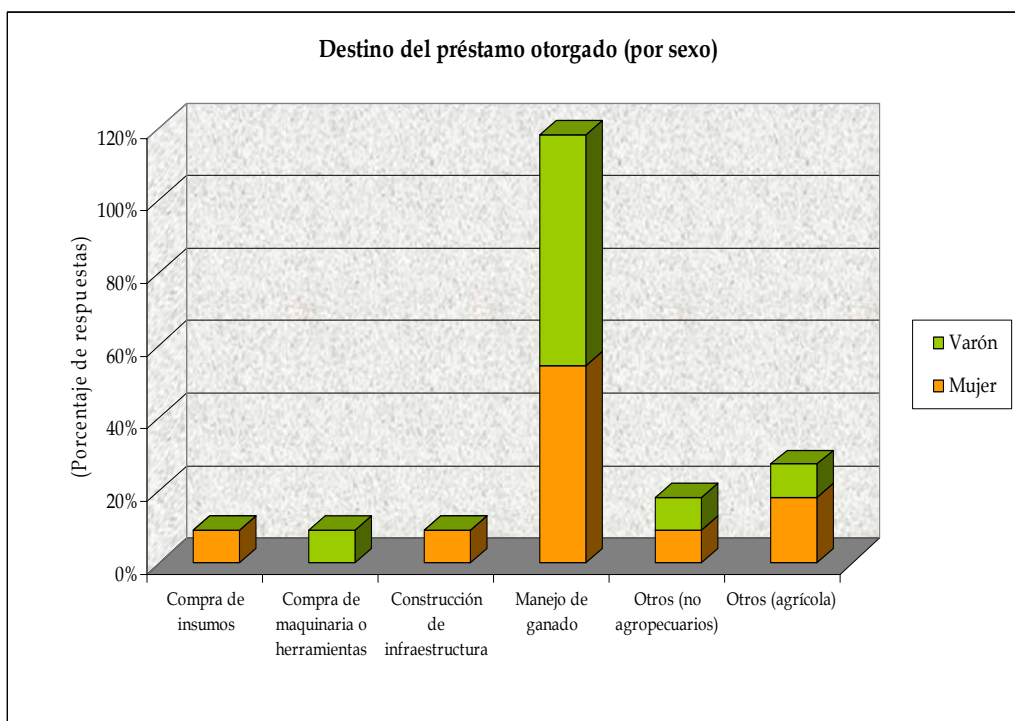
Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuestas a productores de cerdos, febrero 2007

El monto de los préstamos otorgados para la ganadería mayor es variable, y en la mayoría de los casos los mismos sobrepasan los C\$ 10,000 Córdobas (US\$ 551 dólares americanos⁵). A las productoras que les fue aprobado un crédito les fue otorgado un financiamiento por más de C\$ 9,500 Córdobas (US\$ 523.7). Un poco más del 50% de los créditos, son de mediano plazo (18 meses), y en el resto de los casos, el plazo de pago se puede extender hasta los 60 meses.

La falta de oferta de crédito oficial es cubierta en otros casos por personas individuales, éstos pueden ser familiares, amigos y vecinos. Del total de encuestadas y encuestados, un 82% afirmó que podría obtener un préstamo de cualquiera de estas personas. Como se puede ver en la gráfica siguiente, el destino principal del préstamo de las y los productores, es para manejo de ganado bovino, también para la compra de insumos incluyendo los desparasitantes y vitaminas para los animales y como consecuencia también se benefician los cerdos que crían y engordan.

De la gráfica destaca el hecho de que las mujeres productoras no aparecen destinando recursos para la compra de maquinaria o herramientas de trabajo, pero si lo hacen en mayor relación que los varones en la compra de insumos (vitaminas, vacunas, sales, minerales, etc.) y construcción de infraestructura (corrales, cercas, división de potreros)

⁵ Tasa de cambio aplicada C\$18.1454 por 1 US\$, Banco Central de Nicaragua, Febrero 28, 2007



1.8. Problemas enfrentados en la crianza, engorde y venta de cerdos

Una buena parte de las personas encuestadas mencionó no enfrentar ningún problema, quizá por la forma en que histórica y tradicionalmente se manejan y se comercializan los cerdos. Sin embargo porcentajes menores (ver detalles en anexo 4) mencionaron algunos problemas que les afectan, entre éstos enfermedades de los cerdos, aplastamientos y muerte de las crías al nacer dado que no se aísla a la madre de los otros animales. También se mencionaron como problemas los altos costos de concentrados e insumos veterinarios cuya problemática se agudiza en la estación seca donde los animales no ganan peso. Otros problemas reportados fueron la falta de conocimiento en salud animal y los precios de venta de los cerdos dados por el comerciante.

Al comparar las respuestas de mujeres y hombres se observan algunas diferencias que vienen dadas según la experiencia de cada uno en el manejo de los animales. Por ejemplo, las mujeres mencionan como problemas la alimentación de los cerdos utilizando insumos de la familia o de la localidad, en este caso suero ya sea porque se vuelve escaso en ciertas temporadas del año como en el verano o porque es de mala calidad (con sal), o bien el problema de que las cerdas no amamantan a sus crías o la dificultad en el parto, falta de información real sobre el precio de los animales. Estos problemas no son mencionados por los hombres. Por el contrario, ellos hacen referencia a problemas como muerte de cerdos en crecimiento por intoxicación o en mayor proporción revelan el problema del robo de los animales o nacimiento de crías muertas.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de encuestas a productores de cerdo.

1.9. Asistencia técnica y conocimiento tecnológico

Según los resultados de la encuesta, el 87% de productoras y productores no reciben asistencia técnica de ninguna institución u ONG. El 13% restante de éstos, mencionaron que reciben asistencia técnica sobre todo de las entidades estatales MAGFOR, el INTA y el IDR⁶. El MAGFOR lo hace principalmente en jornada vacunación a los cerdos para el control de cólera porcina y en charlas sobre la importancia de aplicar las dosis de vacunas triple y porcina. Las dos últimas instituciones, brindaron asistencia técnica a un pequeño porcentaje de productoras, relacionada a la preparación de concentrado propio, manejo de desechos sólidos y prácticas de higiene adecuada en corrales. Más del 43% de productoras pequeñas tuvieron oportunidad de aplicar la vacuna de cólera porcina a sus cerdos, a través del MAGFOR. Un poco menos del 50% de productoras muy pequeñas y pequeñas, recibió asistencia técnica a lo sumo 1 vez al año.

⁶ Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR), e Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA).

La ausencia de este servicio en las zonas encuestadas, obliga a que un buen porcentaje de ellas y ellos recurran a los vendedores de insumos agrícolas en las casas comerciales en el lugar donde se ubica la tienda, para buscar orientaciones técnicas. Tanto las productoras como los productores, mencionaron que el costo de servicios técnicos por parte del MAGFOR e INTA es alto, factor que, en combinación con los bajos precios obtenidos por la venta, reduce las perspectivas de rentabilidad de esta actividad económica.

Respecto a la asistencia técnica, se puede decir que hay poca oferta en la actualidad frente a los problemas de manejo y calidad de la producción de animales para el destace. La poca asistencia técnica existente es impulsada por entidades del Estado que deben asegurar sanidad animal, de ahí que el mayor esfuerzo de esta asistencia esté concentrada en la vacunación. Hay problemas que enfrentan las productoras que van siendo resueltos en la medida en que pueden hacer consultas con proveedores de productos veterinarios en los pueblos o mediante consultas a escasos técnicos agropecuarios de algunas ONG en la zona, pero por lo general la actividad productiva carece de atención técnica y de inversiones para su crecimiento y desarrollo. Este también constituye uno de los cuellos de botella de la actividad productiva.

Cuadro 8: Tipo de asistencia técnica recibidas		
Tema / Asistencia	% Personas encuestadas	
	Mujer	Varón
Alimentación	4%	4%
Vacunación	32%	31%
Desparasitación	8%	0%
Eliminación de desechos	1%	0%
Preparación de concentrado	1%	0%
Criterios para descarte	1%	0%
Prácticas de higiene	4%	7%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuestas a productores de cerdos, febrero 2007

1.10. Prácticas utilizadas por las productora/es

Como prácticas más comunes que las productoras realizan para la crianza y engorde de cerdos, están en primer lugar la aplicación de desparasitantes, en segundo lugar el uso de concentrado comercial (afrecho de arroz) en tercer lugar la aplicación de la vacuna de cólera porcina que es dirigida desde el Ministerio de Agricultura y en cuarto lugar los suplementos alimenticios.

Cuadro 9: Buenas prácticas realizadas por las y los productores (en porcentaje)				
Prácticas realizadas	Tipo de productor			
	Muy pequeños		Pequeños	
	Mujer	Varón	Mujer	Varón
Concentrado comercial	48%	47%	71%	43%
Concentrado propio	0%	13%	0%	0%
Suplementos alimenticios	50%	20%	29%	71%
Uso desparasitantes	96%	87%	100%	100%
Aplicación vacuna cólera porcina	39%	60%	57%	43%
Aplicación vacuna triple	2%	7%	0%	0%
Manejo desechos sólidos	2%	7%	14%	0%
Toma de registros	0%	0%	0%	14%
Mecanismos de identificación	0%	0%	0%	14%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuestas a productores de cerdos, febrero 2007

1.11. Calidad y características del producto

En la encuesta también se preguntó a las productoras y productores de cerdos sobre las restricciones que enfrentan para mejorar la calidad de sus animales. Las respuestas se detallan en el cuadro siguiente:

Cuadro 10: Restricciones enfrentadas para asegurar cerdos de calidad (en porcentaje)				
Principales restricciones	Productores muy pequeños		Productores pequeños	
	Mujer	Varón	Mujer	Varón
Alto costo de concentrado comercial y productos veterinarios (vitaminas, desparasitantes y antibióticos)	35%	40%	43%	29%
Diferencia de tamaño de los cerdos es amplia	0%	7%	14%	0%
Falta de financiamiento	4%	7%	14%	0%
Infraestructura inadecuada	7%	0%	0%	
La accesibilidad a la comunidad no es buena	2%	7%	0%	0%
Las vitaminas tienen un alto costo	0%	7%	0%	0%
La crianza de cerdos de mejor calidad requiere más tiempo de cuidado	4%	0%	14%	
Limitantes económicas para mejorar la raza de cerdos	15%	13%	14%	0%
Ninguna	9%	13%	0%	14%
No respondió	4%	0%	0%	14%
No sabe	20%	7%	0%	43%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuestas a productores de cerdos, febrero 2007

Para la mayor parte de las productoras la principal limitante que tienen para asegurar animales de buena calidad en todo su ciclo productivo es el alto costo de concentrados e insumos veterinarios. Otro porcentaje mencionó las limitaciones económicas para mejorar la raza de los cerdos, pues con sus ingresos no les permite comprar lechones en crecimiento de mejor raza, o tener reproductores machos de mejor calidad.

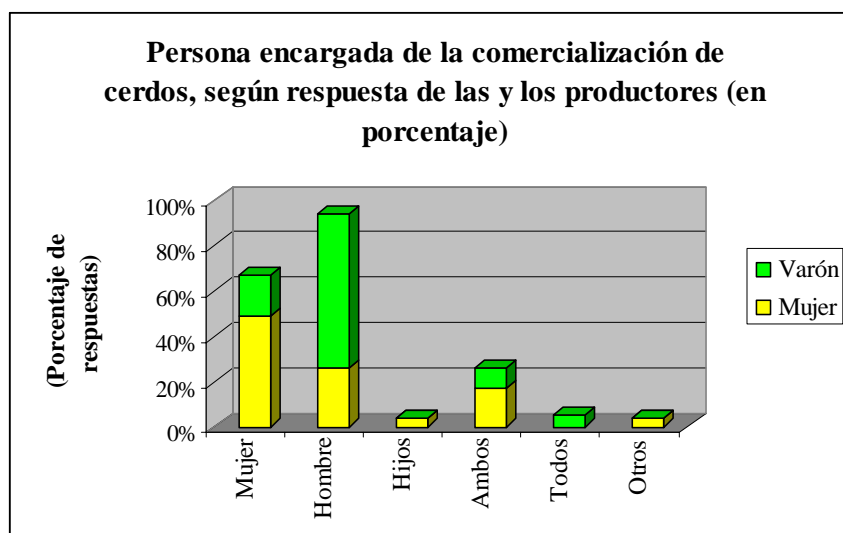
1.12. Recursos humanos empleados en la crianza, engorde y venta de cerdos

Generalmente los recursos humanos que se emplean en la actividad productiva son las mujeres y sus hijos de la familia cuando ellas son las dueñas de los animales. Las mujeres en encargan de la compra del lechón y garantizan el cuidado del mismo durante el crecimiento, engorde y en menor medida en la venta. En el caso de que el dueño sea un hombre, las mujeres y sus hijos también participan en la actividad productiva cuidando y alimentando a los animales. En ninguno de los casos encuestados se contrata personal para el manejo de los animales.

El 40% de las mujeres encuestadas y el 39% de los varones participan directamente en las transacciones comerciales de los animales. En un 15% de los casos lo hacen ambos. Así mismo, el 28% dijo involucrar a toda la familia en la toma de decisiones para negociar la venta de los animales.

Más de la mitad de las personas encuestadas mencionaron que el principal argumento para que los hombres sean quienes negocien la venta de los cerdos, es *‘porque ellos conocen bien al comerciante’* o porque ellos *‘conocen mejor el precio de venta del cerdo’*, puesto que por lo general, venden cada cerdo por su peso (libras) y pocas veces por su tamaño y edad cuando los animales están en la etapa adulta.

Lo anterior está relacionado con la costumbre utilizada para definir el peso de un animal, el cual se realiza a partir de una estimación basada en la experiencia del comprador y no en instrumentos de peso. Implícitamente está la idea de que las mujeres al interactuar con hombres que conocen el mercado del producto, tienen desventaja no por no tener buena información, sino por el hecho de ser mujeres, dado que en la misma circunstancia de falta de información también se encuentran los hombres al momento de negociar la venta. Ese nivel de falta de dominio por parte de los hombres se intenta cubrir con la apariencia del hombre que por el solo hecho de ser hombre, puede o debe hacerlo.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de encuestas a productores de cerdo.

2.2 Descripción del eslabón de la intermediación

La intermediación de los cerdos tiene dos grandes actores: los comerciantes de animales vivos que operan entre las zonas rurales del país y las ciudades; y las comerciantes de carne de cerdo en los mercados capitalinos. Los primeros son principalmente hombres, aunque también existen algunas mujeres ejerciendo esta función, mientras que las segundas son principalmente mujeres. Esta división sexual del trabajo está dada según los estereotipos socialmente aceptados de lo que debe ser el rol en el trabajo que genera ingresos para unas y otros, las mujeres en el ámbito de las actividades relacionadas con los alimentos usando como base su experiencia en el hogar y los hombres en otras actividades consideradas típicamente para hombres como el manejo de animales y su vínculo con la esfera pública de manera más amplia.

En la intermediación de animales en pie se suelen crear redes entre varias personas comenzando desde el lado del comerciante que tiene el vínculo con el mercado de la carne en la ciudad. Un comerciante con estos vínculos puede radicar en Managua o bien en el interior del país. Sin embargo, lo que le permite mantenerse en el negocio es el vínculo

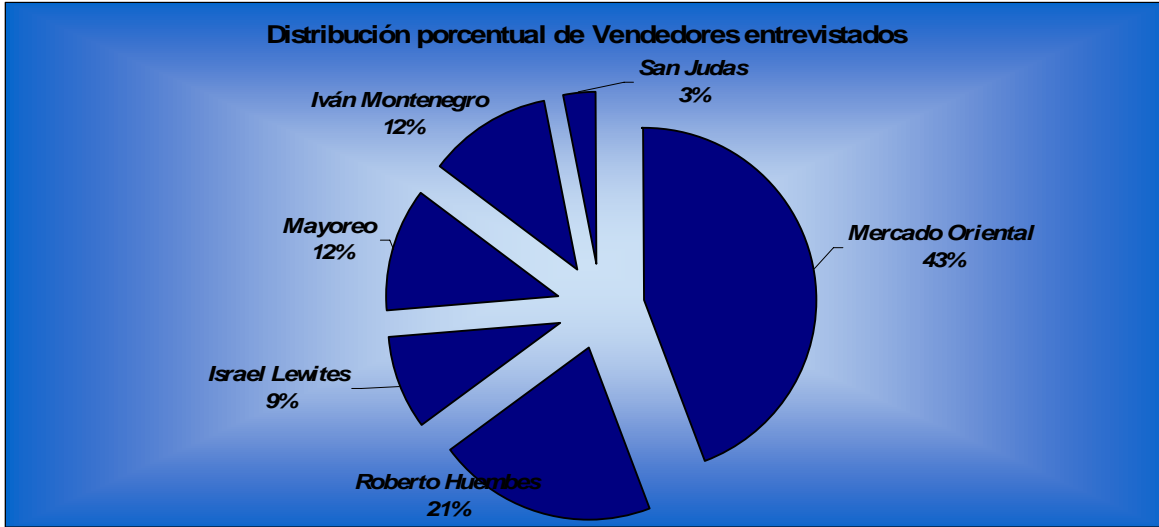
creado con otros hombres en las zonas rurales quienes le acopian los animales, y el vínculo con quien compra la carne en el mercado. Poseen por lo general medios de transporte: camioneta o camión y se apoyan compartiendo información con otros compradores similares.

Entre el comerciante al por mayor de animales en pie y sus acopiadores existe una relación basada en confianza construida con el pasar de los años. Los comerciantes suelen entregar dinero en efectivo a los acopiadores para la compra de los animales y el acopiador debe asegurar un lote significativo en el transcurso de la semana que amerite la movilización de transporte propio del comerciante o bien contrata el servicio con terceras personas.

Los acopiadores de animales suelen destinar un área de su propiedad para concentrar los animales que van colectando durante la semana. Mientras él se dedica a la compra de otros animales, los que ya tiene en su propiedad son cuidados y alimentados por las mujeres y/o los hijos e hijas.

Por otra parte los comerciantes de animales en pie establecen vínculos con los comerciantes de carne de cerdo en los mercados capitalinos, algunos de éstos concentran a la vez ambas funciones, es decir tienen su propia red para abastecerse de animales vivos y comercializan la carne directamente. Sin embargo, la mayoría de comerciantes de carne en los mercados son abastecidos por comerciantes de cerdos en pie que a la vez entran en contacto con el matadero autorizado para obtener el servicio de matanza y destace de la carne.

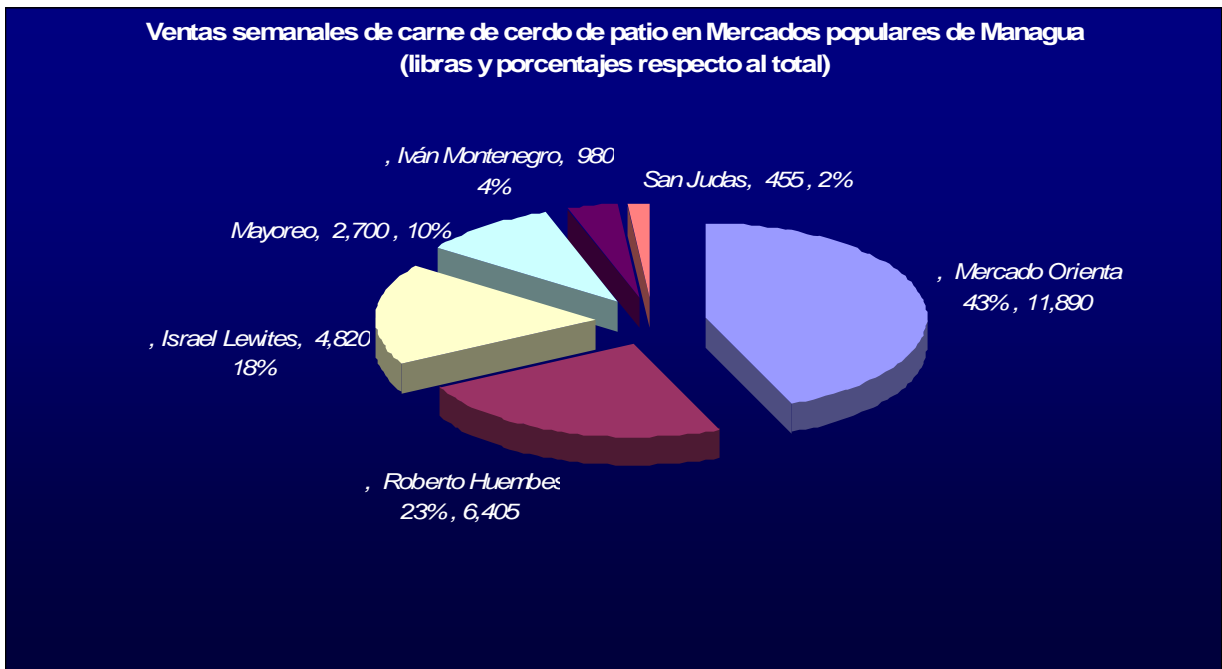
La venta de carne de cerdo de patio ocurre principalmente en los puestos de venta o carnicerías en los mercados populares: Mayoreo, Roberto Huembes, Iván Montenegro, Israel Lewites y el mercadito de San Judas. En estos sitios, la carne se vende por lo general como carne fresca con escasas seis horas de destace. La carne que no logra ser vendida durante el día (una cantidad menor) se suele refrigerar para continuar vendiéndola durante el resto del día o fuera de las horas que normalmente se conocen como el horario de la venta del producto (entres las ocho y once de la mañana); y en ocasiones esta carne refrigerada puede ser vendida durante el día siguiente. La mayoría de los puestos de venta de carne en los mercados abren por lo general entre las seis y siete de la mañana y cierran entre las tres y cinco de la tarde.



Fuente: Elaboración propia sobre base de entrevistas.

El gráfico muestra al mercado oriental con la mayor cantidad de vendedoras de carne fresca y el sitio donde se pudo realizar la mayor cantidad de entrevistas. Algunas de ellas también venden carne de res y pollo junto con la carne de cerdo.

Lamentablemente no existen registros de las cantidades de libras de carne que se venden diariamente en estos mercados, sin embargo una estimación de ventas derivada de las entrevistas realizadas, permite saber que por semana estas 34 personas que venden carne compran un total de 27,250 libras de carne que se venden durante el mismo período. (ver anexo 6)



El 43% de esta cantidad de carne, se compra y se vende directamente en el mercado oriental seguido en orden de importancia por el mercado Roberto Huembes. Si se estima la compra y venta de carne de cerdo por mes, la cifra es equivalente a un poco más de las 100,000 libras mensuales.

2.3 Descripción del eslabón del consumo

El consumo de carne de cerdo de patio en el país se hace a través del consumo de la carne directamente o en el uso de ésta para elaborar otros productos como nacatamales, frito, chorizo y chicharrón. Entre los principales compradores de carne de cerdo de patio están los restaurantes, comiderías populares y fritangas que ofrecen carne asada y que suelen comprar mayor volumen de carne en comparación con las personas que compran para el consumo en el hogar. Otras clientas de este tipo de carne son mujeres que elaboran nacatamales para los fines de semana.

Todos estos clientes así como los consumidores del hogar prefieren comprar carne fresca destazada del día y no carne refrigerada o congelada. Lastimosamente no existen datos actualizados sobre el consumo de este producto en el país.

3. El escenario para la carne de cerdo de patio con el CAFTA

El CAFTA establece que en un período de quince años se hará la liberalización total de los aranceles aplicables a la carne de cerdo, la cual debe reunir los criterios de calidad e inocuidad de alimentos y apegarse a la legislación establecida para la comercialización. En la relación comercial entre Nicaragua y Estados Unidos, la carne de cerdo se caracteriza por provenir de granjas porcinas que son debidamente supervisadas por la Dirección de Sanidad Animal del Ministerio de Agricultura y Ganadería. La carne de cerdo de las escasas granjas porcinas que existen en el país no formaron parte de este estudio, debido a lo limitado de su número y al hecho de que están por lo general en manos de pocos productores y no de pequeños productores, un énfasis que buscan los estudios coordinados por el IFPRI.

Por otra parte, tanto las importaciones como las exportaciones de carne de cerdo que tienen lugar entre ambos países se realizan para un segmento de mercado que es un consumidor de embutidos y otros productos como chuletas de cerdo ahumado. Es decir, se trata de otro segmento de mercado que no es el mismo que aquel que consume la carne fresca de cerdo de patio que se oferta en los principales mercados populares ya mencionados.

En el tratado, Nicaragua le permite a Estados Unidos exportaciones de carne de cerdo en el plazo de quince años bajo la modalidad que muestra el cuadro siguiente:

Cuadro 11

Cuadro 11: Proceso de desregulación de aranceles		
Año		Toneladas Mt
1	2006	1,100
2	2007	1,200
3	2008	1,300
4	2009	1,400
5	2010	1,500
6	2011	1,600
7	2012	1,700
8	2013	1,800
9	2014	1,900
10	2015	2,000
11	2016	2,100
12	2017	2,200
13	2018	2,300
14	2019	2,400
15	2020	Ilimitado

Puede verse un incremento año con año de cien toneladas métricas de carne de cerdo, las cuales deben ser asignadas bajo el criterio de contingente arancelario basado en total a la proporción de importaciones del producto que cada importador haya hecho conforme a un período previo representativo. Y deberá asignar el resto a nuevos solicitantes interesados en hacer importaciones en caso de haber. Si se da un incumplimiento a esto, Nicaragua deberá re asignar las cuotas de importación entre aquellos que efectivamente estén trabajando.

En el caso de Estados Unidos le permite a Nicaragua exportar libre de impuestos desde el primer año algunos productos como carne congelada, jamón fresco o congelado, cerdos enteros o media mitad o carne de cerdo no de venta al detalle fresca o congelada.

En el primer año del tratado sin embargo, las importaciones de carne de cerdo desde Estados Unidos hacia Nicaragua tuvieron el siguiente comportamiento según revela la fuente

del Departamento de Comercio de ese país y que a continuación se presenta.

Cuadro12: Reporte de importaciones procedentes de Estados Unidos.

AREA/COUNTRIES OF DESTINATION AND COMMODITIES EXPORTED	JANUARY - DECEMBER							JANUARY - MARCH		
	VALUES IN 1000 DOLLARS							COMPARISONS		
		Cat	2002	2003	2004	2005	2006	2006	2007	%CHNG
NICARAGUA	SWINE CUTS, FROZ	20329	195	63	64	66	174	44	56	27.27
	SWINE HAMS, FROZ	20322	200	279	45	200	61	51	0	--
	SWINE CUTS, FR/CH	20319	20	46	0	0	15	0	0	--
	SWINE HAMS, FR/CH	20312	22	0	0	0	10	0	0	--
TOTAL			438	388	109	265	261	95	56	-41.05

Los valores totales que han tenido estas importaciones en los últimos cinco años muestran bastante irregularidad en las diferentes categorías de productos de cerdo. Por ejemplo al comparar el trimestre de enero a marzo del año 2006 con el mismo trimestre en el año 2007 se observa en la categoría de carne de cerdo congelada una variación positiva del 27%, sin embargo el total de carne de cerdo en sus diferentes categorías para el mismo período entre los años muestra una variación negativa. Se concluye que hasta ahora los intercambios se caracterizan por ser muy reducidos y puntuales.

Por el lado de las exportaciones de Nicaragua hacia Estados Unidos, los datos de registro del Centro de Trámites para las Exportaciones (CETREX) no mencionan las diferentes categorías de productos de cerdo entre los principales productos exportados por Nicaragua entre el 2006 y el 2007. En el año 2006 se logró exportar en total a diferentes países pero principalmente a El Salvador un total de 67,429.15 kilos de carne incluyendo animales vivos (reproductores de raza pura, así como animales menores de o mayores de 50 kilos, más embutidos entre otros). Hay una tendencia a reducir su participación en las exportaciones de este tipo de producto, al menos con respecto a los dos años anteriores al 2006.

Este panorama del comportamiento de las importaciones y exportaciones de las diferentes categorías de carne de cerdo no brindó mayores pistas para poder sacar conclusiones definitivas con respecto a alguna incidencia, positiva o negativa, en la dinámica comercial de la carne de cerdo de patio, la cual se ha descrito a través de la cadena en las secciones anteriores. Quizá resulta prematuro adelantar conclusiones respecto al impacto del tratado, con ausencia de mayor información sobre las importaciones de carne de cerdo y la dinámica de la cadena de los embutidos en el país, pero en todo caso, este es otro producto relacionado y no es lo mismo que la carne fresca de carne de cerdo que se distribuye en los mercados capitalinos.

4. Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones que siguen se refieren de manera particular a uno de los objetivos del estudio de la cadena y se presentan como una síntesis de los cuellos de botella que enfrentan las y los pequeños productores de carne de cerdo de patio en Nicaragua. Entre los más relevantes se encuentran:

- La mayor parte de los animales que se crían y se engordan con fines comerciales sigue siendo de tipo criollo, a pesar de los esfuerzos que se han realizado en el país por algunos agentes del desarrollo para introducir razas mejoradas (ONG con proyecto, iniciativas del gobierno con programas). La consecuencia directa de este hecho es que este tipo de animales se desarrollan lentamente, ganan poco peso y terminan vendiéndose en precios bajos. Para muchas mujeres producir cerdos no resulta rentable si suman todo el tiempo que invierten y todo el alimento que no compran pero que aseguran de una u otra manera para que alcancen los 150 o 200 libras de peso. Sin embargo, visto como una forma de ahorrar para un momento en particular del año no deja de representar una de las pocas ventajas que encuentran particularmente las mujeres para generarse algunos ingresos.
- Los esfuerzos realizados por las ONG y el gobierno a través de diferentes proyectos de apoyo a la porcicultura terminan siendo insuficientes. No basta con introducir animales de mejor calidad para reproducir la especie y dar algunas capacitaciones a las y los productores sobre su manejo. Si estas iniciativas no se acompañan de inversiones para construir la infraestructura básica que requieren los animales para su crecimiento,

desarrollo y particularmente su engorde, resultará sumamente difícil encontrar cambios significativos en la actividad productiva en general.

- La falta de asistencia técnica y entrenamiento de manera sistemática, seria y aplicada a los casos, pone a las productoras y productores de cerdo en una situación de desventaja que se traducen en acumulación de pérdidas por varios hechos: animales a los que no pueden controlar problemas de enfermedades, muertes prematuras, poco conocimiento para ayudar en los partos y atender a las crías cuando se presentan problemas, entre otros. Se adolece también de un marco regulatorio para el manejo de la actividad que ayude a establecer parámetros para la crianza y engorde de animales.
- Otro cuello de botella se encuentra también en la escasa posibilidad de que las productoras y productores logren asegurar la cantidad de alimentación necesaria, suplementos vitamínicos y otros medios para sanidad animal (vacunas, desparasitantes) que cualquier sistema productivo orientado al mercado exige.
- En la cadena de actores en torno a la actividad, las productoras y productores juegan un rol pasivo como tomadores de precios, con poca información sobre precios, con ventas individualizadas, hechas en la casa y sin manejo del comportamiento del mercado para este producto. Los intermediarios de animales en pie y quienes comercializan con la carne aparecen como actores determinantes en la actividad; se apoyan en redes, utilizan mayor información y establecen formas de colaborar para asegurar recursos económicos (para la compra de animales) y clientes (en la distribución del producto) que les permita mantenerse de manera estable en la actividad. Estos van ganando no directamente como resultado de cada transacción realizada, sino por la sumatoria del conjunto de transacciones que realizan y por potenciar sus relaciones con otros actores en términos de información, préstamos de dinero y búsqueda de nuevos clientes.
- Por otra parte, aunque las mujeres aparecen como las involucradas como productoras en la mayoría de casos consultados, no en todos los casos, necesariamente implica que desarrollan su capacidad para interactuar con otros actores de la cadena. Aunque en la unidad productiva del hogar, se acepta que maneje a los animales, se percibe un rechazo sutil de los acopiadores y comerciantes locales y regionales hacia las productoras de cerdo para negociar precios de venta. En este sentido, las mujeres van quedando relegadas de la actividad en la cual participan, por un lado porque los hombres intermediarios prefieren hacer este tipo de transacción con otros varones, de acuerdo al patrón 'machista' que se sigue en las zonas rurales del país. Y por otro, muchas mujeres avalan esta situación ignorándose a sí mismas y a su trabajo.

Finalmente se puede afirmar que existe una demanda de carne fresca de cerdo que busca el producto diariamente, aunque la misma no se puede cuantificar con precisión por la ausencia de registros. Sin embargo, este tipo de consumidor prefiere carne de cerdos alimentados no solo a base de concentrados, sino de otro tipo de alimentos que terminan estableciendo una diferencia en el sabor y color de la carne. La carne de cerdo fresca tiene a su vez la ventaja de convertirse en diferentes opciones de productos procesados artesanalmente que también generan su propia demanda: frito, chicharrón, charrasca,

nacatamales y que no se suelen elaborar sobre la base de carne importada ya que ésta tiene otro uso.

Lo anterior nos lleva a concluir que en el marco del CAFTA, no se prevén mayores afectaciones a la producción y venta de la carne fresca de cerdo de patio en el país. Por el contrario, es una actividad que requiere ser apoyada para que pueda mejorarse el sistema tradicional de producción que se le da, y en este sentido, poder aumentar la oferta productiva de cara a la demanda existente.

Anexos

Anexo 1: Edad y sexo de las productoras y productores				
Sexo	Tipología de productores	Edad promedio	Edad mínima	Edad máxima
Hombre	Muy pequeños	45.93	32	66
	Pequeños	50.57	40	65
Mujer	Muy pequeños	41.78	19	66
	Pequeños	37.00	27	46
Total	Muy pequeños	42.80	19	66
	Pequeños	43.79	27	65

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las encuestas a productores de cerdo, febrero 2007

Anexo 2 : Nivel de escolaridad de las y los productores, por sexo (en porcentaje)					
Sexo	Nivel escolaridad	Año aprobado	Productores muy pequeños	Productores pequeños	
<i>Varón</i>	Ninguno		8%	21%	
	Primaria	3	7%	0%	
		4	2%	0%	
		6	3%	21%	
			12%	21%	
		Secundaria común	2	2%	0%
		3	0%	7%	
		5	2%	0%	
	Universitario	5	2%	0%	
			2%	0%	
	<i>Mujer</i>	Ninguno		18%	0%
		Primaria	1	5%	0%
2			7%	7%	
3			12%	21%	
4			7%	0%	
5			3%	0%	
6			8%	14%	
Secundaria común		1	3%	0%	
		2	3%	0%	
		3	3%	0%	
		5	2%	0%	
		Universitario	2	2%	7%
		3	2%	0%	
Otro			2%	0%	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las encuestas a productores de cerdo, febrero 2007

Anexo 3: N° de años que llevan en esta actividad (crianza y engorde de cerdos)

N° años	N° productoras / es	
	Mujer	Varón
1	4	1
2	5	0
3	2	0
4	5	1
5	5	0
6	1	0
7	3	1
8	1	0
10	4	4
12	3	0
13	1	0
14	0	1
15	4	2
16	1	0
17	1	1
18	0	1
20	5	6
25	1	0
30	3	3
35	1	1
40	3	0

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuestas a productores de cerdos, febrero 2007

Anexo 4: Principales problemas que enfrentan las y los productores (en porcentaje)

Tipo de problema	Total productoras / es	
	Mujer	Varón
Altos costos de los concentrados	8%	9%
Aplastamiento de lechones	4%	5%
Dificultad para comercializar las crías (lechones)	2%	0%
Dificultad en el parto de las cerdas	2%	0%
El suero escasea por temporadas	2%	0%
Enfermedad en los cerdos	13%	9%
Falta de información sobre el precio real de venta	2%	0%
Las cerdas no dan de comer a sus crías	2%	0%
Muerte de cerdos en crecimiento a causa de enfermedades	4%	9%
Muerte de cerdos en crecimiento por intoxicación	0%	5%
Muerte de lechones recién nacidos	2%	0%
Nacen muertas las crías	4%	9%
No conoce sobre salud animal	6%	9%
No lleva registros del número de crías nacidas	4%	0%
No tiene accesibilidad a un mejor mercado de venta	2%	0%
Precio bajo para la comercialización	4%	5%
Problemas con el vecino	2%	0%

Robo de cerdos	2%	9%
Suero de mala calidad por temporada	2%	0%
Ninguno	36%	32%
Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuestas a productores de cerdos, febrero 2007		

Anexo 5 : Persona encargada de la comercialización de cerdos (en porcentaje)			
Persona encargada de comercializar	Nº personas encuestadas		
	Mujer	Varón	Total
Mujer	49%	18%	40%
Hombre	26%	68%	39%
Hijos	4%	0%	3%
Ambos	17%	9%	15%
Todos	0%	5%	1%
Otros	4%	0%	3%
Otros	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuestas a productores de cerdos, febrero 2007

Ori ent al	Merc ado	No.	Nombres y apellidos	Años de experiencia	Cantidad diaria acopiada (libras)	Total dias que vende	Venta total semanal	Horario de venta		
		1	Audivia Zapata	20 años	200	7	1400	7 a 4		
		2	Irene Meléndez	28 años	150	6	900	6 a 5		
		3	Martina Orozco	20 años	40	7	280	7 a 5		
		4	Mérida Orozco	20 años	40	6	240	6 a 4		
		5	María Lourdes Morales	30 años	150	7	1050	6 a 4		
		6	Marisol Gómez	16 años	15	7	105	6 a 4		
		7	Mariling Vega	30 años	35	7	245	6 a 4		
		8	Ana María Rodríguez Z.	20 años	150	7	1050	6 a 4		
		9	Zoila Zapata	20 años	50	7	350	6 a 4		
		10	Damaris Meléndez	3 años	65	6	390	6 a 4		
		11	Elba Martínez	20 años	150	7	1050	7 a 4		
		12	Graciela Trujillo	15 años	450	3	1350	7 a 4		
		13	Alma Avellán	10 años	40	6	240	7 a 4		
		14	Cecilio Antonio Espinoza	16 años	400	6	2400	6 a 2		
		15	Norma Estela Carcache	3 años	140	6	840	6 a 2		
					Total		2,075.00		11,890.00	
			Roberto Huembes	1	Jazmina Vásquez	20 años	100	7	700	7 a 4
2	Angelica Padilla			15 años	130	7	910	7 a 4		
3	Lester Corea Pérez			40 años	200	7	1400	7 a 5		
4	Mélida Almendarez			20 años	160	7	1120	7 a 5		
5	Santos Silva			40 años	20	7	140	7 a 5		
6	Angel Leiva			25 años	250	7	1750	7 a 5		
7	Fanny Acevedo			25 años	55	7	385	7 a 5		
			Total		915.00		6,405.00			
	Iván Montenegro	1	Adolfo Valle	8 años	50.00	7.00	350.00	6 a 3		
		2	Elida Mendoza	8 años	40	7	280	6 a 4		
		3	Ana Cubillo	17 años	50	7	350	6 a 4		
			Total		140.00		980.00			
	Mayoreo	1	Uldania Romero	20 años	100	6	600	6 a 2		
		2	xiomara salazar	10 años	50	6	300	6 a 2		
		3	Sorayda salazar	9 años	160	6	960	6 a 1		
		4	Norma Lopez	8 años	120	7	840	6 a 1		
			Total		430.00		2,700.00			
	Israel Lewites	1	Guillermo Mena	3 años	100	4	400	7 a 3		
		2	Marta Gómez	10 años	130	7	910	7 a 3		
		3	Marbeli Mayorga	3 años	60	6	360	6 a 3		
		4	Rosa Justina Cortes	11 años	450	7	3150	7 a 4		
			Total		740.00		4,820.00			
	San Judas	1	Juana Pérez	40 años	65	7	455.00	7 a 4		
			Gran Total		3,625.00		27,250.00			