



**FISH
FOREVER**



**Herramientas para el Análisis de la
Cadena de Valor centrado en los Vínculos
entre Pescadores y Comerciantes**

Herramientas para el Análisis de la Cadena de Valor centrado en los Vínculos entre Pescadores y Comerciantes

Carlos Arango 2018

Rare

Rare es la organización líder en el cambio de comportamiento en la conservación. Rare se especializa en identificar soluciones probadas dirigidas localmente y trabaja con socios y comunidades de todo el mundo para llevar estas soluciones a escala regional y nacional.

Fish Forever

Fish Forever es la solución liderada por la comunidad de Rare para revitalizar los hábitats marinos costeros, como arrecifes de coral, manglares y pastos marinos, proteger la biodiversidad y asegurar los medios de vida de los hogares de pescadores y sus comunidades. Utiliza un enfoque innovador para abordar la sobrepesca costera - al empoderar a las comunidades a través de derechos claros, gobernanza sólida, liderazgo local y gestión participativa - que protege el hábitat esencial de los peces y regula las actividades pesqueras.

Fotografía de portada: © George Stoye /Rare

Cita recomendada:

FishForever (2018) A Toolkit for Value Chain Analysis focusing on Linkages between Fishers and Traders. Arango, C.(Ed). Rare, Inc. Arlington, Virginia, 35págs. *Actualizado en enero de 2021*



ÍNDICE

Introducción	3
Análisis de la cadena de valor	3
La relación pescador / comerciante	5
Análisis de la cadena de valor	7
Recopilación de datos	7
Herramienta 1 - Mapeo de la cadena de valor	8
Mapeo de los procesos centrales en la cadena de valor	8
Identificación y mapeo de los principales actores y actividades involucradas en los procesos	10
Mapeo del flujo de productos	11
Mapeo del conocimiento y el flujo de información	12
Mapear el volumen de productos y el número de actores	12
Mapeo del flujo geográfico del producto	14
Mapeo del valor en diferentes niveles de la cadena de valor	14
Matriz del mapa de la cadena de valor	16
Validación de la	18
Herramienta 2: Relaciones y vínculos	18
Identificar los actores	18
Actores de la encuesta	19
Analizar los resultados de la encuesta	19
Identificación de la distribución del poder	20
Analizar la confianza	20
Herramienta 3: Mejora de la cadena de valor	21
Identificación de limitaciones y posibles soluciones	21
Identificar oportunidades para mejorar la cadena de valor	21
Preguntas para desarrollar un cuestionario para un análisis de la cadena de valor centrado en los vínculos entre pescadores y comerciantes	24
Sugerencias para el diseño de cuestionarios	24
Pescador	24
Comprador principal	28
Gente de negocios	32

1. Introducción

El propósito de este kit de herramientas es proporcionar una explicación práctica y fácil de seguir para realizar un análisis específico de la cadena de valor. Estas herramientas se han desarrollado con un punto de entrada y una orientación para comprender la relación entre el pescador y el comerciante o los empresarios con los que interactúan. Una evaluación de los vínculos entre el pescador en pequeña escala y el comerciante (comprador principal, procesador y mayorista) o empresarios (propietarios de embarcaciones y artes de pesca, prestamistas) puede ayudar a identificar y comprender muchas de las limitaciones a las que se enfrentan los actores del sector en la cadena de valor y puede conducir a mejoras o actualizaciones dentro de la cadena de valor.

Está diseñado para ser utilizado en el campo por profesionales. En la medida en que las herramientas están desarrolladas para practicantes de campo, también es útil para que los tomadores de decisiones locales comprendan mejor cómo está organizado y opera el sistema de comercialización de pescado y dónde se pueden realizar actualizaciones para mejorar la posición de los pescadores.

La perspectiva de Rare sobre el análisis de la cadena de valor difiere del enfoque general del análisis de la cadena de valor en que se centra en un aspecto específico de la cadena de valor: el vínculo entre el pescador y el comerciante o empresario con el que los pescadores interactúan primero, para comprar pescado o acceder al crédito y otros servicios. Esta perspectiva buscará comprender mejor las fortalezas y debilidades, los beneficios o limitaciones de esa relación, e identificar formas de mejorar la relación para optimizar el valor y la riqueza obtenidos de la pesquería para todos los actores. Se basa en el trabajo de Fish Forever de Rare, centrado en los pescadores con su enfoque para el manejo sostenible de las pesquerías costeras mediante una mejor comprensión del siguiente nivel en la cadena de valor de los productos del mar, que a menudo se pasa por alto y es un factor clave para la riqueza y el bienestar de los pescadores y sus comunidades.

Las herramientas están organizadas en varias secciones. En primer lugar, una breve descripción general del análisis de la cadena de valor. En segundo lugar, una breve discusión sobre las relaciones entre pescadores, comerciantes y empresarios. En tercer lugar, tres herramientas prácticas que se pueden utilizar para analizar las relaciones dentro de la cadena de valor (Tabla 1). Cuarto, preguntas guía para desarrollar un cuestionario para una encuesta a fin de recopilar información para el análisis de la cadena de valor.

Cuadro 1. Propósito y resultados de cada herramienta para el Análisis de la Cadena de Valor.

	Herramienta	Objetivo	Resultado
Herramienta 1	Mapeo de la cadena de valor	Identificar la gama de características y actividades para llevar los productos del mar del pescador al consumidor presentados como mapas de procesos, actores, flujo y volumen de productos y flujo de información	Comprensión de cómo los productos de los pescadores llegan al consumidor final; la estructura (relaciones económicas) entre los actores de la cadena; cómo es probable que esta estructura cambie con el tiempo; y las amenazas y oportunidades clave para toda la cadena de valor.
Herramienta 2	Relaciones y vínculos	Comprender la relación entre pescadores y comerciantes o	Una comprensión de la naturaleza de la relación entre los

		empresarios con los que interactúan para entender las limitaciones y oportunidades y aportar más valor a todos los actores	actores, lo que está sucediendo entre los actores, qué mantiene unidos a los actores, qué relaciones de poder existen y los beneficios / limitaciones de la relación.
herramienta 3	Actualización de la Cadena de Valor	Identificar oportunidades para mejorar el desempeño de las cadenas de valor y relaciones entre pescadores y comerciantes o empresarios con el fin de optimizar el valor para todos los actores	Acciones específicas y actividades que pueden ser emprendidas para mejorar relaciones entre los actores y optimizar el valor para todos los actores

2. Análisis de la Cadena de Valor

La pesca en pequeña escala se alimenta de redes diversas y espacialmente extensas de cadenas de suministro y comercio que conectan la producción con los consumidores, agregando un valor significativo y generando importantes niveles de empleo. Hasta cierto punto, este sistema se puede utilizar para proporcionar una función importante de mediación y amortiguación para aumentar la variabilidad en la ubicación de la fuente y el suministro. Este sistema también se puede utilizar para reducir la vulnerabilidad y aumentar la capacidad de adaptación de los pescadores y sus hogares.

La cadena de valor describe la gama completa de actividades necesarias para llevar un producto o servicio desde la concepción, a través de las diferentes fases de producción (que implican una combinación de transformación física y la entrada de varios servicios del productor), hasta la entrega a los consumidores finales y la disposición final después de su uso (Kaplinsky y Morris, 2001). El enfoque de la cadena de valor es principalmente una herramienta descriptiva para observar las interacciones o vínculos entre diferentes actores económicos. El concepto de cadena de valor engloba los temas de gobernanza y coordinación y las estrategias y las relaciones de poder de los diferentes actores de la cadena. Un análisis de la cadena de valor implica una investigación de lo que está sucediendo entre los actores de la cadena, el vínculo o la relación comercial entre los actores de una cadena, qué poder se comparte y cómo está evolucionando la relación entre los actores.

El análisis de la cadena de valor es razonablemente flexible y la cadena de valor puede analizarse desde el punto de vista de cualquiera de los numerosos actores de la cadena. Puede haber muchos puntos de entrada u objetivos para un análisis de la cadena de valor y eso definirá la profundidad y complejidad de la investigación.

Un análisis de la cadena de valor (VCA) es un enfoque para comprender la gama de actividades realizadas dentro de una empresa o empresas para producir un determinado producto. Un enfoque amplio del análisis de la cadena de valor parte del sistema de producción de las materias primas y avanza a lo largo de los vínculos con otros actores y empresas que se dedican al comercio, procesamiento, ensamblaje, transporte, etc. Este enfoque amplio examina todas las actividades de un producto, como el pescado, así como todos los vínculos hacia atrás y adelante desde las materias primas hasta el consumidor final. La idea de una cadena

de valor está asociada con el concepto de gobernanza, que es de importancia clave para la pesca porque las cadenas de valor de la pesca dependen fundamentalmente de la utilización de los recursos naturales y ambientales. El marco de la cadena de valor también se puede utilizar para comprender los vínculos sociales y las normas tradicionales, que se pueden utilizar para sacar conclusiones sobre la participación de los pobres y el impacto potencial del desarrollo de la cadena de valor en la reducción de la pobreza, la seguridad alimentaria y el manejo pesquero. El análisis de la cadena de valor incluye cuestiones de gobernanza (reglas que operan en una cadena de valor) y coordinación (relaciones formales e informales entre actores) y las estrategias para los vínculos y la confianza entre los actores de la cadena. La realización de un análisis de la cadena de valor implica un examen de cómo operan los actores individuales, qué está sucediendo entre los actores de la cadena, qué mantiene unidos a los actores, qué información se comparte, qué relaciones de poder existen y cómo evolucionan las relaciones.

El enfoque de la cadena de valor es flexible y principalmente una herramienta descriptiva para observar las interacciones entre diferentes agentes económicos. El análisis de la cadena de valor permite diferentes puntos de entrada según el objetivo del análisis. Como herramienta descriptiva tiene varias ventajas en la medida en que obliga al analista a considerar tanto los aspectos micro como macro involucrados en las actividades de producción e intercambio. El análisis basado en productos básicos puede proporcionar una mejor comprensión de las estructuras organizativas y las estrategias de los diferentes actores y una comprensión de los procesos económicos que a menudo se estudian solo a nivel global (muchas veces ignorando la diferenciación local de procesos) o a nivel nacional / local (con frecuencia minimizando los aspectos más amplios que dan forma al cambio socioeconómico y la formulación de políticas).

En el centro del análisis está el mapeo de actores y vínculos clave, específicamente para este conjunto de herramientas, los vínculos entre pescadores y compradores primarios y / o empresarios. El valor agregado del enfoque de la cadena de valor, sin embargo, proviene de la evaluación de estos vínculos intra e inter-actores a través de la lente de cuestiones de gobernanza y consideraciones distributivas. Al comprender sistemáticamente estos vínculos dentro de una red, se pueden prescribir mejor las recomendaciones o intervenciones de políticas y, además, comprender mejor sus repercusiones a lo largo de la cadena. La metodología debe abordar los siguientes problemas y comenzar con una comprensión de la naturaleza de los mercados finales, que son cada vez más el motor en muchas cadenas de valor:

- el punto de entrada para el análisis de la cadena de valor;
- mapeo de cadenas de valor (actores, flujo de productos, volumen, flujo geográfico, conocimiento e información);
- segmentos de productos;
- cómo los productores acceden a los mercados finales;
- gobernanza (coordinación, regulación, control);
- relaciones, vínculos y confianza;
- mejoramiento en cadenas de valor;
- costos y márgenes; y
- distribución (ingresos y empleo).

En su nivel más básico, un análisis de la cadena de valor mapea sistemáticamente los agentes económicos que participan en la producción, distribución, comercialización y venta de un producto (o productos) en particular. Este mapeo evalúa las características de los agentes económicos, estructuras de costos y ganancias, los flujos de bienes a lo largo de la cadena, las características del empleo y el destino y los volúmenes de las ventas internas y externas. Estos detalles pueden obtenerse de una combinación de trabajo de encuesta primaria, grupos focales, evaluaciones rurales participativas (PRA), entrevistas informales y datos secundarios.

El análisis de la cadena de valor se puede utilizar para examinar el papel de la actualización dentro de la cadena. La actualización puede implicar mejoras en la calidad y el diseño del producto que permitan a los

productores obtener un mayor valor, o la diversificación de las líneas de productos que se sirven, o la mejora de los vínculos entre los actores. Un análisis del proceso de mejora incluye una evaluación de la rentabilidad de los actores dentro de la cadena, así como información sobre las limitaciones actualmente presentes.

El análisis de la cadena de valor puede resaltar el papel de la gobernanza en la cadena de valor. La gobernanza en una cadena de valor se refiere a la estructura de relaciones y mecanismos de coordinación que existen entre los agentes económicos en esa cadena de valor. Las cuestiones de gobernanza desempeñan un papel clave en la definición de cómo se produce dicha actualización. Además, la estructura de las reglamentaciones, las barreras de entrada, las restricciones comerciales y las normas pueden moldear e influir aún más en el entorno en el que se puede llevar a cabo la actualización. La gobernanza es importante desde la perspectiva de las políticas a través de la identificación de los arreglos institucionales que pueden ser necesarios para mejorar las capacidades en la cadena de valor, remediar las distorsiones distributivas y aumentar el valor agregado en el sector.

3. La Relación Pescador / Comerciante

Como se mencionó anteriormente, el punto de entrada y la orientación de este análisis de la cadena de valor es comprender la relación entre el pescador y el comerciante o empresarios con los que interactúan. Las relaciones que los pescadores tienen con otros actores de la cadena de valor difieren de un lugar a otro. En algunos casos, el pescador solo puede interactuar con un comprador de pescado en un lugar de desembarque o una subasta para vender su pescado. Existe una negociación entre el pescador y el comprador por la cantidad y el precio del pescado y se paga al pescador. En otros casos, la relación puede ser más compleja, donde el pescador se encuentra en lo que se llama una relación patrón-cliente (CP) que representa en gran medida instituciones informales, a menudo fundamentales para la organización de las interacciones del mercado y generalizadas en las economías rurales de todo el mundo. El patrón puede ser un comprador principal de pescado y / o una persona de negocios que sea propietaria de la embarcación y / o artes de pesca, o que preste dinero. La relación PC suele ser voluntaria y mutuamente beneficiosa en el sentido de que ambas partes reciben beneficios de algún tipo y suelen estar marcadas por una afinidad entre el patrón y el cliente a través de la etnia o religión o algún tipo de experiencia compartida como una historia. En las pesquerías, los patrones suelen proporcionar a los pescadores una variedad de servicios y apoyo para la pesca y la vida familiar y, a cambio, el cliente corresponde con el suministro de pescado, la lealtad, las conexiones y otros beneficios. La institución informal que representan las relaciones PC ha evolucionado para ser ajustable y flexible y amortigua la pérdida de ingresos a corto plazo en los hogares de pesca y comercio como resultado de las fluctuaciones de captura o precio, al tiempo que ayuda a la inversión en cambio tecnológico, por ejemplo, inversiones en artes de pesca. Esto generalmente deja a los pescadores endeudados y se ha visto que tiene un impacto en la toma de decisiones e induce un ciclo de sobreexplotación pesquera y una mayor vulnerabilidad económica a largo plazo.

La relación *suki* en Filipinas es un ejemplo de una relación patrón-cliente. En su forma más simple, proporciona al pescador una salida garantizada para su pescado y acceso al capital, al tiempo que proporciona al comerciante un suministro constante de pescado. Cuando un pescador entra en una relación *suki*, debe vender su pescado exclusivamente a ese comerciante, y el comerciante establece el precio de compra. El comerciante proporciona al pescador una amplia gama de servicios y la mayoría de los pescadores están endeudados con el comerciante. Algunos han argumentado que la relación *suki* explota a los pescadores. En los casos en que se extiende un crédito y se otorga un precio ex-buque más bajo, se considera que existe un control oligopólico (una situación de mercado competitiva imperfecta en la que relativamente pocos compradores manejan un gran porcentaje del pescado desembarcado y comprado a

los pescadores y, por lo tanto, puede influir en la precio pagado a los pescadores) sobre el pescador. Otros sienten, sin embargo, que el número potencialmente grande de comerciantes con los que un pescador podría establecer una relación *suki* y lazos sociales y de parentesco dentro de la comunidad ejercen una influencia modificadora sobre las tendencias oligopólicas. En un estudio realizado en Filipinas, se descubrió que los comerciantes no explotaban a los pescadores *suki* y que el precio más bajo pagado a los pescadores *suki* reflejaba un cargo competitivo por los servicios prestados. Los factores que inhibieron o redujeron el nivel de explotación pesquera incluyeron los lazos sociales y de parentesco, la naturaleza beneficiosa de la relación para ambas partes, el miedo a la entrada de nuevos comerciantes y la existencia de un número relativamente grande de pescadores no *suki* en el área.

El primer comprador es tradicionalmente el único vínculo que los pescadores tienen con el mercado. Qué tan bien funciona esta relación, en términos de proporcionar acceso al mercado e información y un precio equitativo, es un factor determinante del bienestar económico del pescador. Sin embargo, con demasiada frecuencia, los pescadores aceptan el precio que se les da y no examinan las estrategias de comercialización alternativas. Una de las limitaciones vinculantes para la participación de los pescadores en pequeña escala en los mercados es la fragmentación del sector: operan en gran medida individualmente tanto en la producción como en la comercialización de productos pesqueros. Al estar fragmentados, los pescadores suelen ser vulnerables a la explotación.

Los comerciantes de pescado (intermediarios del mercado, revendedores) son actores importantes en cualquier sistema de mercado. Brindan incentivos y acceso a los mercados a los pequeños productores, pero también brindan una variedad de servicios a los productores. Con frecuencia, proporcionan un mecanismo de seguro social a los pescadores individuales a través de acuerdos de crédito. A menudo se pasa por alto el papel productivo del comerciante en la prestación de servicios ventajosos para el pescador y en la reducción de los riesgos del mercado pesquero. A menudo se supone que la relación entre el pescador y el comerciante es de explotación, ya que el escaso poder de negociación del pescador permite que existan condiciones no competitivas y que se paguen precios más bajos. Las relaciones y las posibles desigualdades entre pescadores y comerciantes apuntan a la necesidad de encontrar formas de abordar estos problemas a fin de aumentar el rendimiento recibido por los pescadores y mantener mejor los recursos pesqueros. Esto requiere una mejor comprensión de las relaciones entre pescadores y comerciantes y cómo estas relaciones afectan las decisiones sobre el uso de recursos y los resultados ecológicos.

La relación entre el pescador y el comprador depende en gran medida de la situación. Antes de que se hagan suposiciones generalizadas sobre la relación o existencia de explotación del comerciante, que puede resultar en acciones que involucren una intervención en el mercado, se debe realizar un análisis para evaluar la situación. Se recomienda no romper la relación pescador / comprador a menos que sea absolutamente necesario. En la mayoría de los casos, las actividades y servicios prestados en la cadena de valor se han desarrollado durante muchos años y son complejos. Romper o cambiar las actividades y servicios puede potencialmente resultar en una seria alteración de la vida de las personas, especialmente de los pobres con recursos limitados. Si se recomienda un cambio en la relación, se requerirá una detallada comprensión de la relación existente, los costos y beneficios potenciales para los pescadores y compradores, y las necesidades y procedimientos para reemplazar los servicios.

Puede existir un tipo similar de relación entre un pescador (pescador soltero, capitán de barco, tripulación) y una persona de negocios que puede ser propietaria del barco y / o artes de pesca o proporcionar crédito u otros servicios. La relación dependerá de la situación. Esta relación puede afectar la toma de decisiones del pescador en términos de cómo, cuándo y dónde pesca; la venta del pescado; participación en los ingresos; y otros factores.

4. Análisis de la Cadena de Valor

Existen varios tipos de herramientas que se pueden utilizar para realizar un análisis de la cadena de valor (VCA) según el punto de entrada o el objetivo. Esto incluye herramientas generales para priorizar las cadenas de valor para el análisis y mapear la cadena de valor. Herramientas cualitativas para analizar gobernanza, coordinación y regulación; relaciones, vínculos y confianza; y actualización. Herramientas cuantitativas para analizar costos y márgenes y analizar la distribución de ingresos. Para este kit de herramientas con un punto de entrada para comprender la relación entre el pescador y el comerciante o empresarios, se utilizarán dos herramientas: (1) mapeo de la cadena de valor y (2) vínculos y confianza. Se pueden utilizar otras herramientas para un análisis más detallado, pero aquí solo se describirán estas dos herramientas.

Recopilación de Datos

La recopilación de datos para el análisis de la cadena de valor se lleva a cabo a través de varios métodos que incluyen análisis de datos secundarios, observación, entrevistas con informantes clave, entrevistas con grupos focales y encuestas. Los datos secundarios son aquellos que ya han sido recopilados, analizados y publicados como, por ejemplo, un análisis de la cadena de valor del pescado en su país que puede proporcionar una descripción general de los procesos centrales que operan para diferentes especies en el país. Las observaciones son una descripción cualitativa de lo que una persona ve y registra del entorno como, por ejemplo, el pescado mientras se mueve desde el barco a diferentes actores para el consumidor. Las entrevistas con informantes clave involucran a personas que, debido a su posición, experiencia y conocimiento, como pescadores, compradores primarios y minoristas, pueden proporcionar información detallada sobre la cadena de valor. Las entrevistas de grupos focales involucran a un grupo seleccionado de informantes (generalmente de 4 a 10) que comparten antecedentes o conocimientos comunes. Tanto las entrevistas con informantes clave como las entrevistas con grupos focales utilizan preguntas y discusiones semiestructuradas o abiertas para obtener datos. Las encuestas utilizan cuestionarios con preguntas cerradas y muy estructuradas de una muestra de partes interesadas.

Se recomienda que las entrevistas semiestructuradas como las entrevistas a informantes clave y las entrevistas a grupos focales se utilicen antes de las encuestas, ya que pueden generar información cualitativa específica, profunda y explicativa de una manera menos costosa y requiere menos tiempo. Si se necesita información cuantitativa, una encuesta es el método preferido.

Puede encontrar orientación sobre estos métodos en el sitio web: www.socmon.org. Una referencia principal disponible en el sitio web es: Bunce, Townsley, Pomeroy y Pollnac. 2000. Manual socioeconómico para el manejo de arrecifes de coral. IUCN / AIMS / NOAA.

En la mayoría de los casos, los datos que se recopilan para el análisis de la cadena de valor se recopilan independientemente de otras actividades de recopilación de datos, como las encuestas socioeconómicas. Esto se debe a la diferencia de contexto y tipo de datos del análisis de la cadena de valor. Sin embargo, algunas preguntas que se recopilan en encuestas socioeconómicas o de otro tipo pueden afectar a los mercados y a los actores del mercado y pueden ser útiles para el análisis de la cadena de valor. Todas las encuestas deben estar coordinadas. En todos los casos de recopilación de datos primarios, la coordinación es importante para respetar el tiempo de los encuestados.

La aplicación OurFish de Rare también se puede utilizar para recopilar datos que pueden ser útiles para el análisis de la cadena de valor. OurFish registra la transacción cuando el pescador vende la captura a un comprador principal, capturando datos sobre cantidad, tipo, peso, precio y ubicación. Esto puede proporcionar datos para comprender cómo cambia el valor monetario de la captura a lo

largo de la cadena.

Herramienta 1 - Mapeo de la Cadena de Valor

El primer análisis es mapear la cadena de valor. Es una forma de comprender visualmente la estructura, conducta y funcionamiento del sistema de comercialización de pescado. El mapeo permite tener una visión general de la cadena de valor y visualizar las conexiones entre procesos y actores.

Las siguientes preguntas pueden orientar las dimensiones a mapear:

- ¿Cuáles son los diferentes procesos centrales en la cadena de valor?
- ¿Quiénes son los actores involucrados en estos procesos y qué hacen realmente?
- ¿Cuáles son los flujos de producto, información y conocimiento en la cadena de valor?
- ¿Cuál es el volumen de productos, el número de actores, puestos de trabajo?
- ¿De dónde se origina el producto (o servicio) y adónde va?
- ¿Cómo cambia el valor a lo largo de la cadena?

Se siguen los pasos a continuación para mapear la cadena de valor. Se debe preparar un mapa separado para cada paso. Se escribe una narración para acompañar al mapa que explica la actividad en cada paso del análisis de la cadena de valor. Una vez que esto se completa, el resultado de cada paso se puede fusionar en uno o más mapas compuestos y una matriz que resume la información clave de los mapas en una tabla.

1. Mapeo de los procesos centrales en la cadena de valor

¿Qué procesos ocurren desde la captura de pescado hasta el consumo de los productos finales? Un proceso central puede considerarse un paso o una etapa en la cadena de valor. En general, debe haber entre cinco y siete procesos generales por los que pasa el pescado antes de llegar al consumidor final, incluida la provisión de insumos para capturar el pescado, como botes, aparejos y combustible. Esta es una cadena de valor lineal simple. Puede desarrollarse para una especie de pez o para una pesquería de múltiples especies. Para una sola especie de pescado que va a un mercado único, puede haber algunos pasos centrales en el proceso, como el suministro de insumos, la pesca, la compra y la venta minorista. Para una sola especie que produce múltiples productos que van a diferentes mercados y consumidores, o pescado de una pesquería de múltiples especies, los procesos centrales pueden ser más complejos, como suministro de insumos, pesca, compra primaria, ensamblaje / venta al por mayor, procesamiento, almacenamiento, venta al por menor y exportación.

La recopilación de datos para mapear los procesos centrales se realiza a través del análisis de datos secundarios, la observación y entrevistas con informantes clave. En muchos países, se puede haber realizado y reportado un análisis de la cadena de valor del pescado y puede proporcionar una descripción general de los procesos centrales que operan para diferentes especies en el país. El investigador puede observar el pescado a medida que se desplaza desde el barco hacia los diferentes actores y hacia el consumidor. Las entrevistas de informantes clave con actores seleccionados en la cadena de valor, como pescadores, compradores primarios y minoristas, pueden servir para identificar los procesos centrales. Los procesos centrales se colocan en la parte superior del mapa linealmente desde la entrada hasta el consumidor. La Figura 1 proporciona un ejemplo que muestra que hay siete procesos centrales para las

especies seleccionadas.

Figura 1. Mapa de procesos centrales, actores clave y flujo de productos

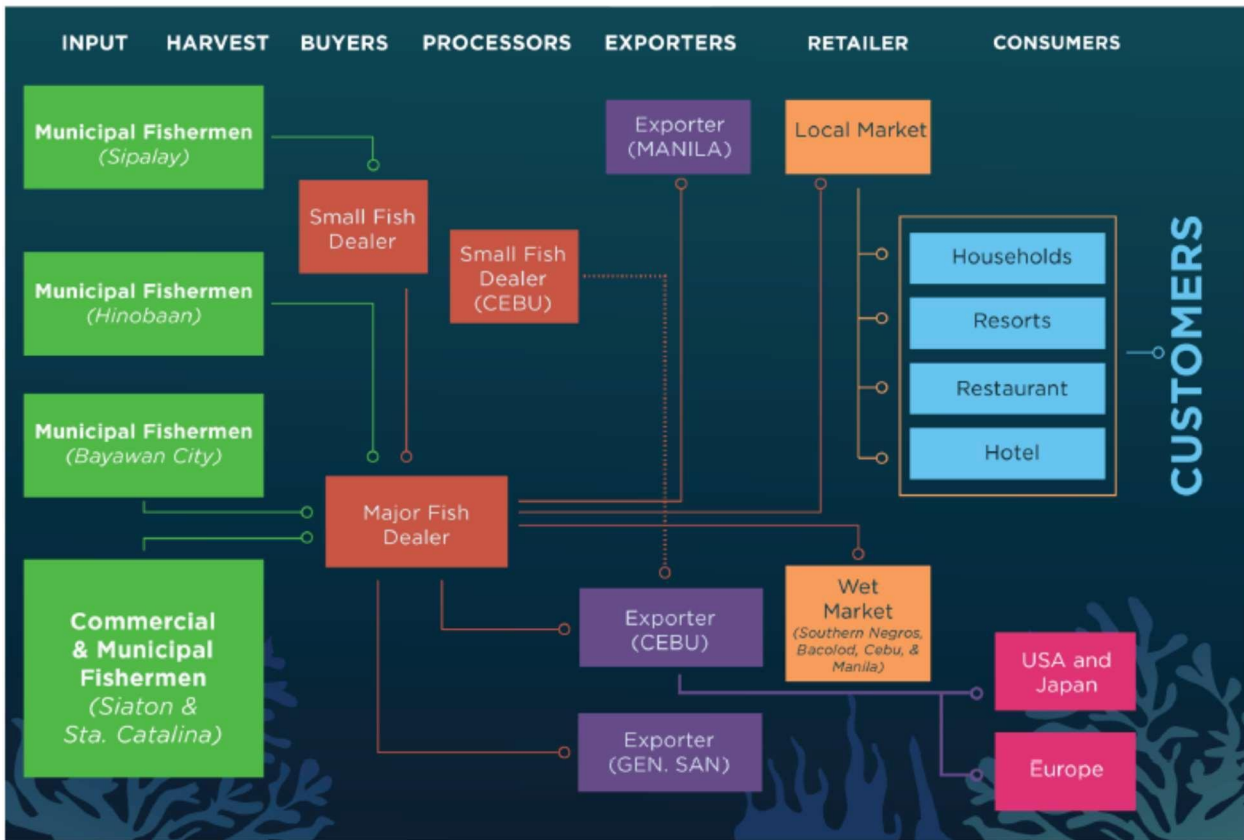
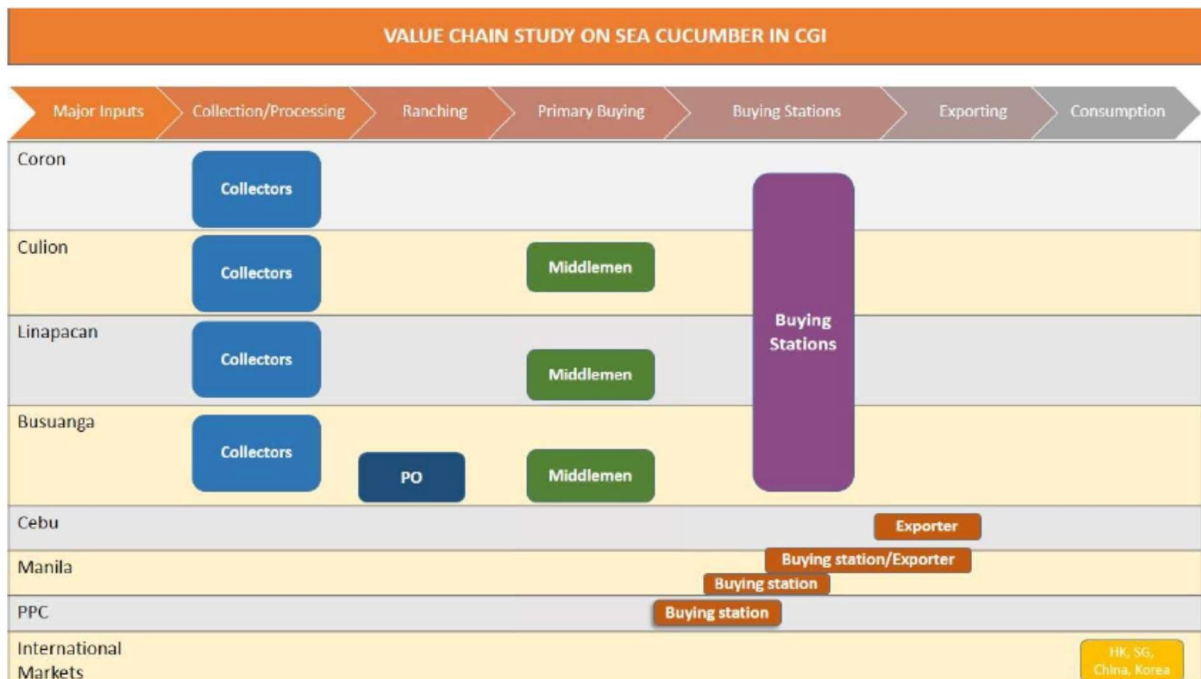


Figura x. Mapa de procesos y actores centrales



2. Identificación y mapeo de los principales actores y actividades involucrados en los procesos

Los actores son las personas que están involucradas en la cadena de valor. La distinción más fácil es categorizar a los actores según su ocupación principal y las actividades que realizan en la cadena de valor. En la pesca, las categorías principales incluyen, pero no se limitan a:

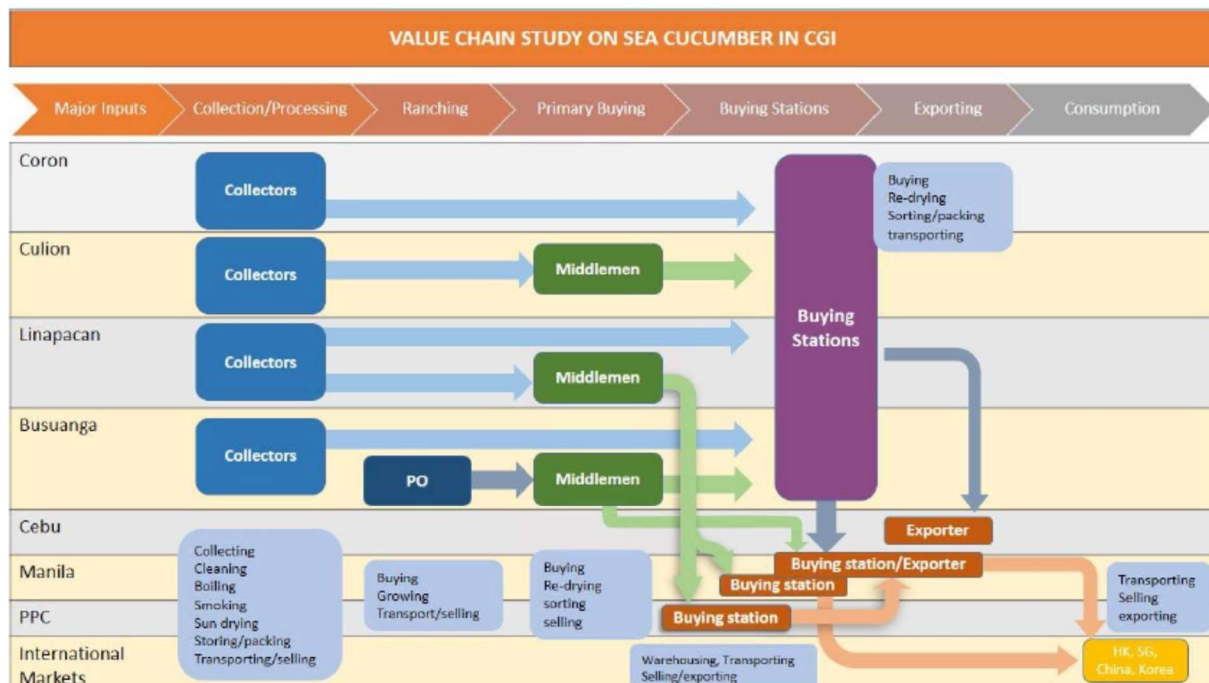
- Pescador
- Persona de negocios (propietario de un barco y / o equipo, prestamista de dinero)
- Comprador principal
- Ensamblador
- Mayorista
- Transportador
- Procesador
- Minorista
- Exportador

Es importante notar que en muchas cadenas de valor, especialmente en áreas rurales, no existe una especialización pura. Un actor puede asumir varios roles diferentes o participar en diferentes actividades. Es importante identificar la ocupación principal del actor.

El resultado es un mapa de actores asociados con cada proceso central en la cadena de valor. Esto se puede desarrollar aún más desglosando los procesos centrales en actividades específicas que son realizadas por cada actor, como por ejemplo, un minorista puede procesar pescado y venderlo a los consumidores o un comprador principal también puede actuar como un mayorista que compra pescado de otros compradores primarios y transportarlo al mercado. La medida en que se desglosen las actividades específicas dependerá del juicio del investigador.

Con los procesos centrales mapeados, se identifican los actores involucrados en cada proceso central (Figura 1). Esto se hace mediante observación y entrevistas a informantes clave. Al igual que con los procesos centrales, el investigador puede observar el pescado a medida que se mueve desde el barco hacia los diferentes actores, hasta el consumidor, e identificar los diferentes actores y lo que hacen en cada etapa. Para cada actor en cada proceso central, se les pregunta: ¿Quiénes son los actores involucrados en este proceso y qué hacen realmente? O la pregunta específica: ¿a quién le vende el pescado y qué hace esa persona con él?

Figura x. Mapa de actividades de los actores y flujo de productos



3. Mapeo del flujo de productos

Este paso implica identificar los productos en cada etapa del proceso a medida que se transforman de insumos a materias primas a productos intermedios y productos finales. El mapeo de estos flujos crea una imagen clara de qué formas de productos se manipulan, transforman y transportan en cada etapa de la cadena de valor.

Con los procesos centrales y los actores mapeados, se identifica el flujo de producto de un actor al siguiente. Esto se hace mediante observación y entrevistas con informantes clave. Se puede hacer la pregunta: ¿A quién va el pescado cuando lo vende? Mapear los flujos de productos puede ser bastante sencillo cuando se trata de productos: simplemente sigue las etapas por las que pasa el producto tangible, desde la materia prima hasta el producto final. En el mapa de actores, se trazan líneas que muestran el flujo o movimiento real de los peces de un actor al siguiente (Figura 1). Por ejemplo, el pescado desembarcado en un sitio puede ser comprado por dos compradores diferentes donde un comprador vende a minoristas en el mercado local y otro comprador vende a un mayorista / ensamblador que transporta el pescado a un mercado más grande.

4. Mapeo del conocimiento y flujo de información

Puede resultar más difícil recopilar información intangible, como el conocimiento y el flujo de información. Sin embargo, la comprensión del intercambio y el flujo de conocimientos e información sobre la cadena de valor es fundamental para el comportamiento y la relación entre el pescador y el comprador. El flujo de información suele ir en ambas direcciones. Para este análisis, la información crítica es el precio, el tipo y la cantidad de pescado (datos que pueden estar disponibles a través de la aplicación OurFish), la ubicación de los mercados, las regulaciones y permisos, y los estándares de calidad y seguridad del pescado. Por ejemplo, un comprador puede compartir el conocimiento de los precios en los mercados finales o un comprador puede informar a un pescador sobre los requisitos del producto y el pescador puede informar al comprador sobre la disponibilidad de pescado. La participación del pescador en el intercambio de conocimientos es importante para la relación con el comprador.

El mapeo de la información implica mostrar el flujo de información entre los actores en cada proceso de la cadena de valor. Será importante tanto observar el conocimiento y el flujo de información como hacer preguntas específicas. El tipo de preguntas deberá adaptarse al contexto local. El tipo de preguntas puede incluir: ¿De quién obtiene información sobre el precio del pescado?
¿De quién obtiene información sobre la cantidad y el tipo de pescado a capturar?

5. Mapeo del volumen de productos y el número de actores

El mapeo del volumen de productos y el número de actores en la cadena de valor puede ser importante para comprender la concentración de mercado de los actores y se considera que planifica una gran parte para determinar el comportamiento del mercado en actividades como la fijación de precios. Cuanto mayor sea el grado de concentración, mayor será la posibilidad de que existan comportamientos no competitivos, como la colusión, en el mercado. Conocer el volumen de productos también permite tener una visión general del tamaño de los diferentes canales dentro de la cadena de valor.

El volumen que pasa por diferentes partes de la cadena de valor se puede informar como peso (kilogramo) o porcentaje del peso de la cantidad de pescado, desde el punto de desembarque a medida que pasa por cada actor, para obtener una visión general del tamaño de las diferentes partes de la cadena. (Figura 2). Será necesario tomar una decisión sobre el marco de tiempo que se utilizará, por ejemplo, anual, estacional, semanal y / o por viaje. Una vez que se decide un período de tiempo, la pregunta es: En promedio, ¿cuánto pescado compra por (período de tiempo)? Las cantidades de todos los actores en esa etapa del proceso se pueden sumar para obtener una estimación del valor del producto para ese período de tiempo.

El número de cada tipo de actor en los diferentes pasos de la cadena de valor se identifica mediante observación o entrevistas con informantes clave. Esto puede parecer fácil, pero será necesario tomar decisiones en relación, por ejemplo, con los pescadores o minoristas a tiempo completo y parcial.

Figure 2. Mapa del volumen de producto y flujo geográfico

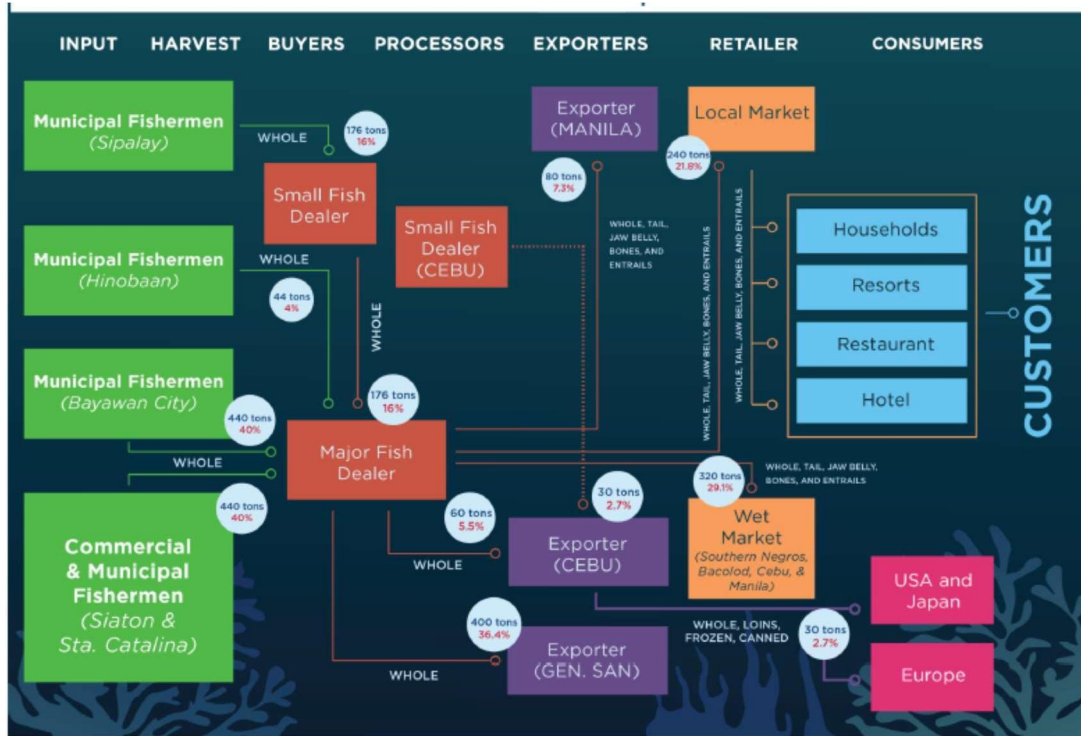
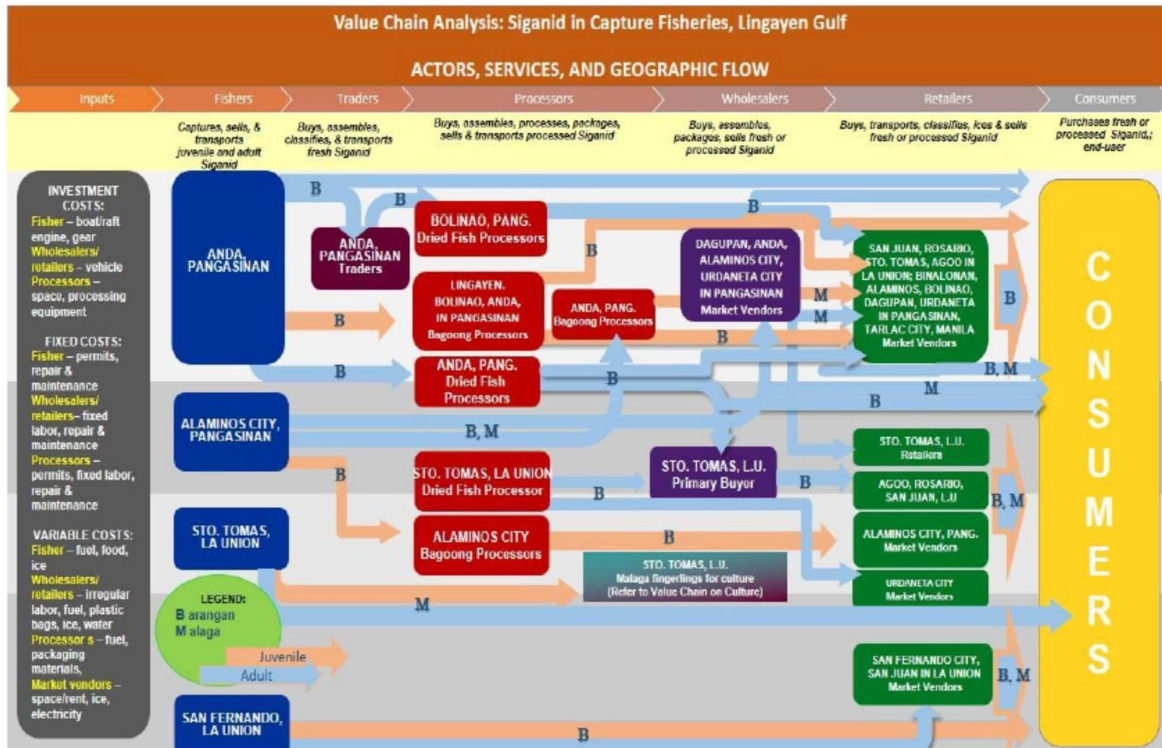


Figure x. Mapa de actores, servicios y flujo geográfico



6. Mapeo del flujo geográfico del producto

Un flujo geográfico de producto o servicio implica una identificación de dónde se ubica físicamente cada proceso en la cadena de valor. Comience en el sitio de desembarque de pescado y siga el producto a medida que se mueve entre cada actor a diferentes ubicaciones hasta que llega al consumidor final. Dado que los actores individuales pueden no ser conscientes de dónde va el producto después de que los deja, esto requerirá entrevistar a todos los actores en la cadena de valor y a suficientes actores para que se identifiquen diferentes ubicaciones. Se puede utilizar un mapa del área para capturar una dimensión del flujo de productos (volumen, número de actores) y mostrar diferencias regionales o de ubicación. Este mapa puede ayudar a facilitar la realización del VCA.

Se identifica el flujo geográfico del producto a medida que pasa de una etapa del proceso a la siguiente (Figura 2). La pregunta que se hace es: ¿A dónde va el pescado cuando lo vende? Utilizando el mapa de flujo de productos, se identifican las diferentes ubicaciones en cada etapa. El mapeo de los flujos geográficos de productos puede ser bastante sencillo cuando se trata de productos: simplemente sigue las etapas por las que pasa el producto tangible, desde la materia prima hasta el producto final.

7. Mapeo del valor en diferentes niveles de la cadena de valor

Un elemento central del mapeo de la cadena de valor es mapear el valor monetario del pescado a lo largo de la cadena de valor. Hay muchas formas de medir el valor. La ilustración más sencilla de un flujo monetario es observar el valor que se agrega en cada paso de la cadena de valor, proporcionando una descripción general de las ganancias en las diferentes etapas. El valor utilizado es el precio de venta del pescado, por ejemplo, el precio por kilogramo recibido por el pescador del comprador principal o el precio recibido por el minorista del consumidor. Puede haber varios precios recibidos por diferentes actores en cada etapa dependiendo de diferentes factores, como el volumen vendido. La información sobre precios debe recopilarse de varios actores en cada etapa de la cadena de valor y promediarse. Es posible que el precio de venta no sea completamente exacto, pero puede proporcionar información general en cada etapa.

La información sobre precios se puede obtener a través de informantes clave o una encuesta de actores en cada etapa del proceso. La aplicación OurFish también se puede utilizar para recopilar datos de precios en el primer punto de venta.

Figura 3. Mapa de valor en diferentes niveles de la cadena de valor

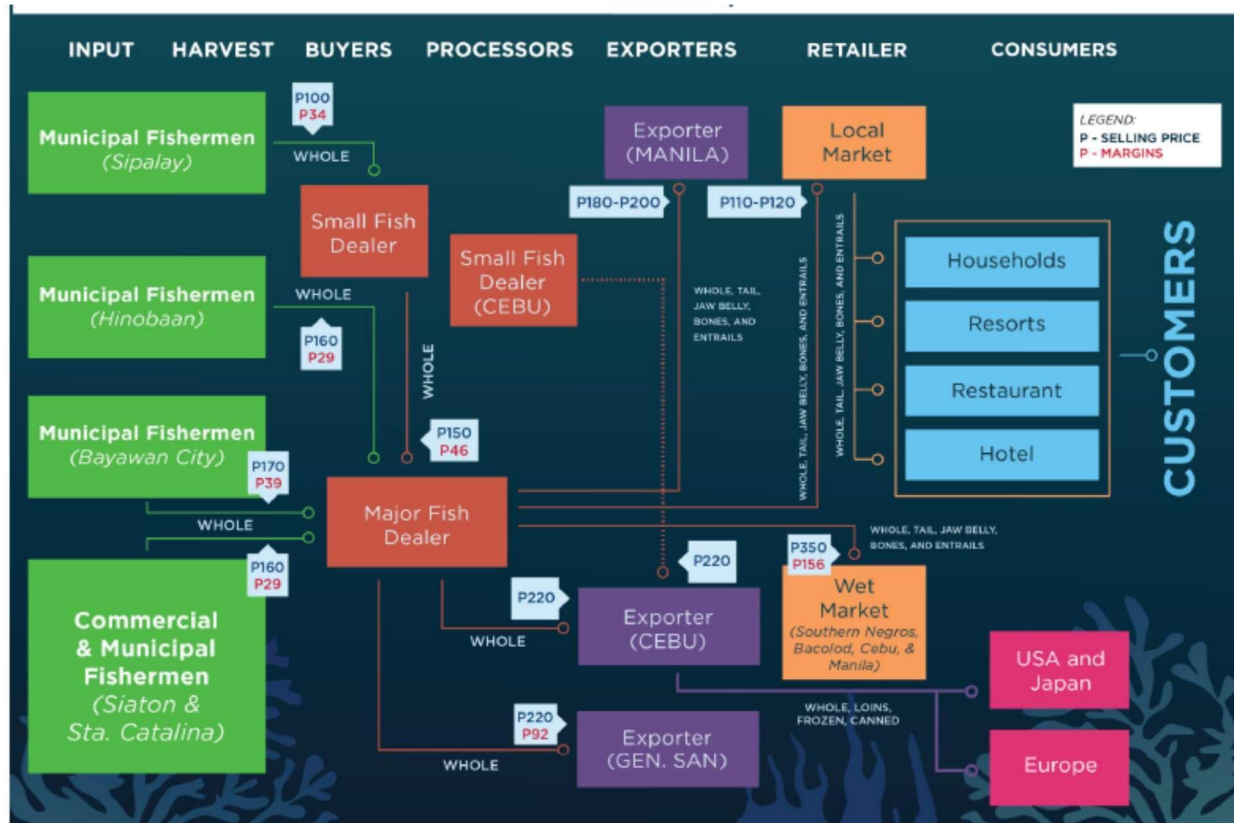
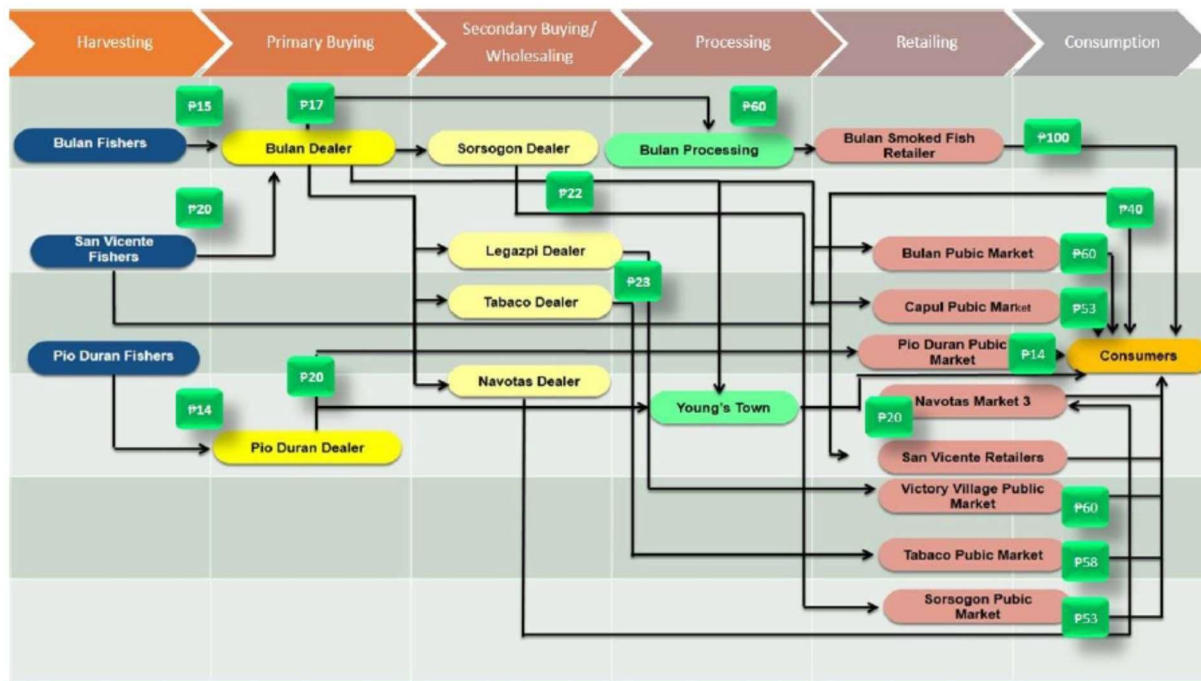


Figura x. Mapa de valor en diferentes niveles de la cadena de valor



8. Matriz del mapa de la cadena de valor

Una vez que se completa el mapa, se puede preparar una matriz del mapa de la cadena de valor que resume la información clave de los mapas en una tabla. La matriz se puede utilizar para diseñar cuestionarios, determinar qué grupos de actores entrevistar y en qué ubicaciones geográficas concentrar el trabajo de campo. La matriz también puede servir como un resumen sectorial fácil de interpretar desde la perspectiva de la cadena de valor.

Cuadro 1. Ejemplo de una matriz de mapa de la cadena de valor

	Insumos	Cosecha	Compradores	Procesadores	Exportadores	Minoristas	Consumidores
Insumos							
Actividades							
Salidas							
Actores							
Número de actores							
Ubicación							
Flujo de producto							
Volumen de producto							
Flujo de información							

Tabla x. Ejemplo de una matriz de mapa de la cadena de valor para el té en Vietnam

	Insumos	Producción	Recolección	Pre-procesamiento	Procesamiento en fábrica
Insumos		Semilla, fertilizante, fármaco fitosanitario Técnica, suelo, fuente de trabajo Capital	Hojas frescas y brotes	Hojas frescas y brotes	Hojas frescas y brotes Hojas secas y brotes secos
Actividades		Producción de hojas y capullos	Recolección de hojas frescas y brotes Venta a fábrica	Secado Preservación	Compra de hojas y brotes frescos Procesamiento previo de brotes

					Venta de productos terminados
Productos	Semilla, fertilizantes, medicamentos fitosanitarios Técnica, suelo, fuente de mano de obra Capital	Hojas frescas y brotes	Hojas frescas y brotes	Hojas y brotes secos	
Actores	Compañía de semillas Agencia de fertilizantes Agente fitosanitario Centro de extensión Banco	Agricultores	Recolectores	Nivel local pequeña escala (hogar)	
Ubicación y participación de los pobres	No mucho	Siembra ☑ Manejo ☑ Protección ☑ Cosecha	No mucho	Algo de participación	Limitado (algunos trabajadores)
Desafíos		Protección vegetal Dificultades para obtener variedades de buena calidad Falta de Conocimientos técnicos	Difícil de transportar	Difícil de preservar Falta de fondos para hornos eficaces	
Posibles soluciones		Pulverización periódica Cambio del mecanismo de plantación Establecimiento de la convención Capacitación técnica (producción de plantas)	Mejoramiento de carreteras	Inversión en hornos	
Ubicación		Thach An, Hoa An	Thach An, Hoa An	Thach An, Hoa An, ciudad de Cao Bang	Cao Bang

9. Validación

Después de que se hayan preparado todos los mapas y la narrativa, se deben validar con los informantes clave para garantizar que toda la información sea precisa.

Herramienta 2: Relaciones y vínculos

La relación se define como una conexión social entre dos partes. Sin embargo, en las cadenas de valor, los vínculos, definidos como una relación comercial entre dos partes, son más comunes. El análisis de los vínculos implica no solo identificar qué actores están vinculados entre sí, sino también identificar la razón y la naturaleza del vínculo y si los vínculos son beneficiosos o no. Los actores de la cadena de valor se vinculan entre sí porque supuestamente obtienen beneficios del vínculo. La identificación de los beneficios puede ayudar a identificar las limitaciones de los vínculos y la confianza entre los actores de la cadena de valor. Los vínculos pueden ser formales o informales. Los vínculos informales a menudo se basan en la confianza. Los vínculos pueden ser verticales, como una relación patrón-cliente, u horizontales, como pescadores trabajando juntos.

Las siguientes preguntas clave pueden orientar el análisis:

- ¿Existen vínculos? (sí / no)
- ¿Qué importancia tienen los vínculos?
- ¿Cuántos actores diferentes están involucrados?
- ¿Cuál es la frecuencia de contacto? (con qué frecuencia se encuentran)
- ¿Cuál es el nivel de formalidad? (acuerdo informal / verbal / contrato escrito)
- ¿Cuáles son las razones de los vínculos, razones de la falta de vínculos?
- ¿Qué tipo de servicios proporciona el vínculo?
- ¿Cuáles son los beneficios / costos relativos de la vinculación?
- ¿Cuál es el nivel de confianza?
- ¿Cuánto tiempo han existido estos vínculos?
- ¿Cómo ha cambiado o evolucionado la formalidad de los vínculos?
- ¿Cuál es la tasa de expansión de los vínculos a lo largo del tiempo?
- ¿Cuáles son las reglas formales e informales que regulan las acciones de los participantes de la cadena de valor?

1. Identificar los actores

Para este análisis, la atención se centra en los vínculos entre los pescadores y los principales compradores y / o empresarios de la cadena de valor. Otros vínculos entre actores en otras etapas de la cadena de valor se pueden analizar más adelante dependiendo de lo que se encuentre en el análisis en este primer nivel de vínculos.

Utilizando el mapa de la cadena de valor, prepare una lista de los actores y su ubicación.

2. Actores de la encuesta

Realice entrevistas de encuesta con los actores relevantes para identificar sus vínculos con otros actores de la cadena. Prepare un cuestionario basado en los tres conjuntos de preguntas guía (pescador, comprador principal, persona de negocios) que se proporcionan a continuación.

3. Analizar los resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta se pueden analizar en forma narrativa, en una tabla o gráficamente.

Figura x. Mapa de vínculos entre actores

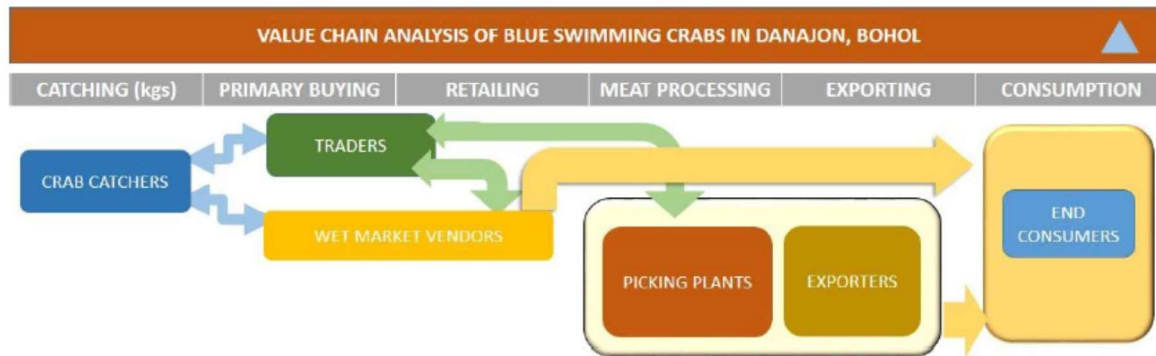
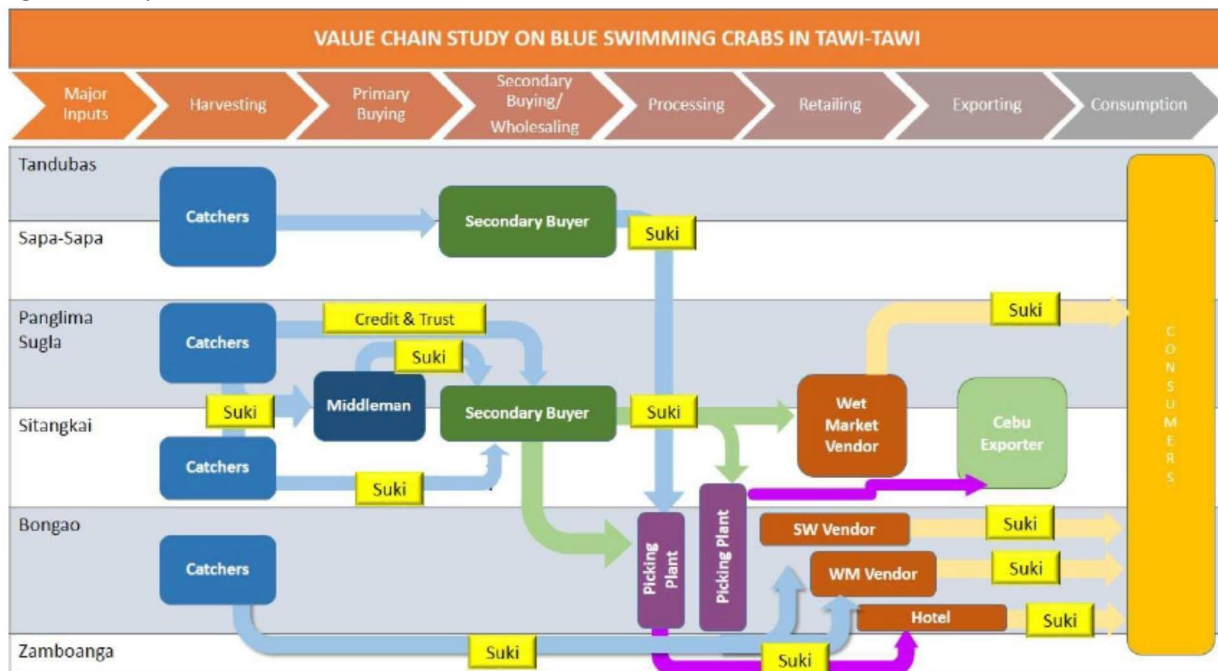


Figura x. Mapa de vínculos entre actores



4. Identificación de la distribución del poder

El tema del poder es complejo. A efectos prácticos, el poder se define como directamente relacionado con el nivel de concentración y acceso a activos clave en manos de un número limitado de actores. Los activos clave pueden ser tanto recursos físicos (por ejemplo, capital, crédito) como recursos intangibles (información de mercado, conocimiento, relaciones personales). Los actores que tienen acceso exclusivo a activos y recursos clave son más poderosos y tienen la capacidad de influir en otros en la cadena. Algunos indicadores clave de concentración incluyen la participación en las ventas, la participación en el valor agregado, la participación en el poder adquisitivo y el control sobre un activo clave. Por ejemplo, se puede considerar que una comunidad pesquera con 100 pescadores y dos compradores tiene una alta concentración de compradores.

La concentración del mercado se define como la distribución del número y tamaño de vendedores y compradores en el mercado. Se considera que la concentración juega un papel importante en la determinación del comportamiento del mercado dentro de una industria porque afecta la interdependencia de la acción entre las empresas. Cuanto mayor sea el grado de concentración, mayor será la posibilidad de que existan comportamientos no competitivos, como la colusión, en el mercado. A menudo existe una asociación entre concentración y rentabilidad.

Sin embargo, estas relaciones entre concentración, comportamiento del mercado y desempeño no deben interpretarse de forma aislada. Otros factores, como los objetivos de la empresa, las barreras de entrada, las economías de escala y los supuestos sobre el comportamiento de las empresas rivales, serán todos relevantes para determinar el grado de concentración y la relación entre concentración y comportamiento del mercado y desempeño. Una simple medida de concentración son las cuotas de mercado. La participación de mercado se estima en base a la cantidad de pescado manipulado por cada comprador como porcentaje del volumen total manipulado.

5. Analizar la confianza

La confianza entre los actores se puede caracterizar simplemente como niveles de confianza bajos o altos. El análisis de la confianza puede basarse en preguntas clave como:

- ¿Cuánto tiempo ha durado la relación?
- ¿Cuándo y cómo se fijan los precios?
- ¿Existe un contrato o acuerdo verbal?
- ¿Existe un alto grado de dependencia y un alto nivel de intercambio de información?

Se puede desarrollar un índice puntuando y ponderando estas características. Al pescador se le puede preguntar el nivel de confianza con respecto al comprador según una escala de: -1 desconfianza, 0 falta de confianza, 1 poca confianza, 2 algo de confianza y 3 confianza total. También se puede preguntar a los compradores sobre el nivel de confianza con los pescadores. Esto puede permitir una verificación si la confianza es recíproca.

Herramienta 3: Actualización de la cadena de valor

Actualizar la cadena de valor puede implicar mejoras en la calidad y la eficiencia que permitan a los pescadores obtener un mayor valor o mediante la diversificación de las líneas de productos que sirven. Un análisis del proceso de actualización incluye una evaluación de la información sobre las limitaciones actualmente presentes.

Hay muchos tipos diferentes de actualización, que incluyen, entre otros:

- Procesos que mejoran la eficiencia de la producción o el mercadeo. ¿Se pueden reducir los costos?

¿Se puede aumentar la velocidad de entrega?

- Actualización de productos para la introducción de nuevos productos o mejora de productos antiguos. ¿Puede un procesador utilizar un mejor método de secado para producir pescado seco de mayor calidad?
- Mejora funcional de las actividades de los actores. ¿Debería un pescador ser productor, procesador y transportador o puede la concentración en uno o dos pasos agregar más valor?
- Mejora de la vinculación de la relación entre actores. Cambios en las relaciones entre actores como nuevos compradores, venta directa a actores superiores en la cadena de valor, cooperativas, contratos, negociación grupal o subasta.
- Actualización de información sobre precios y demanda. Suministro de información sobre precios, demanda, normativas, requerimientos del comprador, nuevos mercados.
- Mejora estructural en la organización del mercado. Suministro de instalaciones de procesamiento y almacenamiento y servicios financieros.

1. Identificación de limitaciones y posibles soluciones

Las limitaciones existen en casi todos los niveles de proceso de cualquier cadena de valor. Estas podrían ser limitaciones para una mayor eficiencia, como una mejor manipulación del pescado después de la captura, o limitaciones para aumentar los precios para los pescadores, como el acceso a la información sobre precios. Durante la encuesta, se hacen preguntas sobre la identificación de las limitaciones en el comprador principal del pescador y otros niveles del proceso y la identificación de posibles soluciones. Esto se le pide tanto al pescador como al comprador.

2. Identificar oportunidades para mejorar la cadena de valor

Para mejorar el desempeño de la cadena de valor, es importante determinar el nivel más efectivo de la cadena de valor a mejorar. Si la mejora debe ocurrir en más de un lugar en la cadena de valor y dónde puede tener el mayor impacto. Para el nivel de pescador-comprador principal en la cadena de valor, identifique los cuatro tipos de estrategias de mejora o déjelo en blanco si no existe ninguna.

Por ejemplo, si el vínculo entre el pescador y el comprador principal es problemático y no se puede solucionar, puede resultar útil mejorar la cadena de valor mediante una estrategia de mercadeo alternativa. Existen varias estrategias de mercadeo alternativas para ayudar a los pescadores a obtener mayores ganancias. Una alternativa de comercialización se define como un procedimiento, mecanismo y / o sistema a través del cual los pescadores pueden vender o influir en las condiciones de venta de sus productos. A través de alternativas de mercado, el pescador no solo está tratando de obtener el precio más alto por el producto, sino también la mejor gama de servicios para la empresa. Sin embargo, las estrategias de marketing alternativas pueden significar más trabajo para el pescador porque deben desarrollar mejores habilidades comerciales, trabajar con otros pescadores y administrar las finanzas y el papeleo. Las estrategias de mercadeo alternativas pueden incluir una relación reestructurada con el comprador, venta directa, cooperativas, contratos, subastas, marca y etiquetado, y suministro de información de mercado, servicios financieros e instalaciones de procesamiento y almacenamiento.

En la búsqueda de posibilidades de actualización, es importante observar no solo a un actor, sino también el efecto de la actualización en toda la cadena. La introducción de una nueva especie de pescado para el productor puede significar que el procesador también tenga que cambiar de tecnología o que se tengan que imponer diferentes requisitos al transporte. Para mejorar el desempeño de toda la cadena de valor, es importante determinar el nivel más efectivo en la cadena de valor a actualizar. Si la actualización debe tener lugar en más de un lugar de la cadena de valor, es importante observar dónde tendrá el mayor impacto.

Construya una matriz (Tabla x). Para cada nivel de la cadena de valor, identifique posibles productos, procesos,

funcionalidades, vínculos, información y posibilidades de actualización estructural. Puede que no sea posible identificar los seis tipos de mejora para cada nivel de la cadena. Si no se puede identificar ninguna posibilidad, deje esa celda en blanco. La elección de las posibilidades de mejora también puede verse influida por factores externos como la disponibilidad de mano de obra o capital.

Tabla x. Ejemplo - Matriz de posibilidades de actualización

	Pescador	Comprador	Procesador	Transportador	Mayorista	Minorista
Productos				Nueva ruta de transporte		
Proceso	hielo y enfriador		método mejorado de secado			
Funcional	Integrar el secado					
Vínculo		Grupo de negociación				
Información	Precio de mercado					
Estructural			Almacenamiento en frío			

Analizar las opciones de mejora que están dentro de los recursos (inversión, la tecnología, el conocimiento, habilidades) disponibles. Para cada opción, evalúe las ventajas y desventajas y las oportunidades y limitaciones (Tabla x).

Tabla x. Análisis de la opción de actualización

Opción de actualización	Hielo y enfriador para pescadores
Descripción de la opción de actualización	Máquina de hielo para proporcionar hielo y hieleras de caja aislada para almacenar pescado en el mar
Ventaja	Pescado de mejor calidad
Desventaja	Costo de la máquina de hielo y hieleras
Oportunidad	Precio más alto
Restricción	Capital de inversión para comprar y mantener equipo de máquina de hielo

Preguntas para desarrollar un cuestionario para un análisis de la cadena de valor centrado en los vínculos entre pescadores y comerciantes

Las siguientes preguntas se pueden utilizar para desarrollar un cuestionario para realizar un análisis de la cadena de valor que se centre en los vínculos entre pescadores y comerciantes y / o empresarios. No se desarrolló un cuestionario para este conjunto de herramientas, ya que la situación en cada lugar suele ser muy diferente y el cuestionario deberá adaptarse al contexto local. Estas preguntas pueden usarse tal cual o revisarse / reformularse según sea necesario. La redacción de una pregunta puede ser muy importante para la forma en que el encuestado la interpreta y responde. Se pueden agregar preguntas adicionales según sea necesario para la situación.

Sugerencias para el diseño de cuestionarios

- Utilice únicamente preguntas cerradas, incluidas respuestas de verdadero / falso, variedad de respuestas, respuestas de opción múltiple
- Utilice una redacción inequívoca; utilice una sintaxis clara y sencilla
- Evite preguntas capciosas "No hay muchas mujeres que pescan en esta zona, ¿verdad?" (por ejemplo, ¿cuántas mujeres pescan en la comunidad?)
- Organice las preguntas en un orden lógico (por ejemplo, por tema, cronológico)
- Coloque al final las preguntas que pueden influir sobre otras preguntas
- Coloque las preguntas delicadas al final (por ejemplo, ¿cuánto dinero gana en una semana?)
- Utilice el vocabulario local, incluidas las taxonomías y la nomenclatura locales
- Sea realista acerca de lo que saben los informantes
- Si trabaja en dos o más idiomas o dialectos, traduzca y vuelva a traducir de uno a otro, hasta que se resuelvan todas las diferencias

A continuación se presentan tres conjuntos de preguntas para pescadores, compradores y empresarios.

1. Pescador

Demografía

¿Cuál es su ocupación principal?

¿Cuál es la principal fuente de ingresos de su hogar?

¿Cuántos años lleva siendo pescador?

¿Cuál es la ubicación de su puerto base?

¿Cuál es el área donde usted pesca generalmente?

¿Pesca solo o tiene tripulación? ¿Cuántos? ¿Contratado? ¿Familia?

¿Cuántos otros pescadores hay en su puerto base?

Barco y equipo

¿Qué tipo de embarcación utiliza? ¿Motorizado o no motorizado?

¿Quién es el dueño de la embarcación?

Si no es propietario de la embarcación, ¿cuál es el acuerdo que tiene con el propietario?

¿Cuánto tiempo ha tenido este arreglo?

¿Qué tipo de artes de pesca usa?

¿Quién es el dueño de las artes de pesca?

Si no posee las artes, ¿cuál es el arreglo que tiene con el propietario? ¿Cuánto tiempo ha tenido este arreglo?

¿Qué otros servicios obtiene del propietario de la embarcación y / o artes de pesca?

Pesca

En promedio, ¿con qué frecuencia pesca en una semana? Temporada alta y escasa ¿Cómo se decide qué pescar y cuándo?

¿Cuáles son las principales especies que captura durante la temporada alta y la de escasez?

En promedio, ¿cuánto pescado captura (kg) en las temporadas alta y de escasez?

En promedio, ¿vende todo el pescado que captura o se queda con una cierta cantidad?

Precio

En promedio, ¿cuál es el precio de venta de su captura en las temporadas alta y de escasez?

En promedio, ¿qué precio recibe el comprador por el pescado cuando se vende en la temporada alta y en la temporada de escasez?

¿Cómo se determina el precio de la captura de pescado?

¿Los compradores de pescado influyen en los precios del pescado? Sí / no

¿Cómo se le paga por el pescado? Efectivo inmediato? Crédito / consignación?

Actores de la cadena de Valor

¿Cuáles son los diferentes pasos que sigue el pescado a medida que pasa de la cosecha al consumidor?

¿Sabe qué pasa con su pescado después de que el comprador lo compra?

¿Con cuántos tipos diferentes de empresarios relacionados con la pesca interactúa habitualmente?

¿Cuántos tipos de compradores (comprador principal, mayorista) operan en su área?

¿Cuántos de cada tipo de comprador operan regularmente en su área?

Venta y vínculos

¿Cómo decide dónde y a quién vender su pescado? ¿A quién le vende su pescado?

¿Quién toma la decisión de a quién vender su pescado?

¿Por qué le vende a esta persona?

¿Vende con regularidad o siempre a esta persona?

¿Por qué?

¿Quién determina el precio del pescado?

¿Qué hace esta persona con el pescado?

¿Qué actividades y servicios de pesca y comercialización de pescado realiza esta persona?

¿Vende regularmente tu pescado a esta persona?

¿Por qué le vende regularmente pescado a esta persona?

¿Cómo empezó la relación?

¿Puede usted detener esta relación si usted quiere?

¿Cambia la relación durante las temporadas alta y baja de pesca?

¿Cuáles son las cosas buenas y malas de venderle regularmente a esta persona?

¿Siente que el precio que recibe de esta persona es justo?

¿Recibe algún servicio de esta persona?

¿Cuánto tiempo ha tenido esta relación?

¿El acuerdo es formal o informal? ¿Verbal o escrito?

¿Ha habido cambios en esta relación el año pasado? Si esta relación se detuviera, ¿cómo le afectaría a usted?

Si no hay ninguna persona a la que usted venda regularmente su pescado, ¿por qué?

¿Qué le sucede al pez cuando se aleja de esta persona?

Información

¿Dónde obtiene información sobre precios?

¿Dónde obtiene información sobre el tipo y la cantidad de pescado que se demanda?

¿Dónde obtiene información sobre los mercados disponibles para su pescado?

¿Dónde obtiene información sobre regulaciones o permisos?

¿Dónde se obtiene información sobre las normas de calidad e inocuidad del pescado?

Vínculos con otros

¿Existe alguna organización de pescadores de la que sea miembro?

¿Tiene algún entendimiento con otros pescadores sobre dónde pescar, cómo pescar o cómo trabajar juntos mientras pescan?

¿Tiene algún entendimiento o relación con alguien relacionado con la pesca que NO sea comerciante o pescador? Prestamista de dinero? ¿Persona de negocios? ¿Alguien arregla sus redes? ¿Alguien prepara su embarcación y las artes para ir a pescar?

¿Cuál es la naturaleza de esta relación?

Crédito

¿A quién le pediría ayuda si tuviera una dificultad relacionada con la pesca o si necesita algo relacionado con su actividad pesquera?

¿A quién pediría ayuda si tuviera una dificultad no relacionada con la pesca o si necesita algo no relacionado con la pesca? por ejemplo, en el hogar, con la familia, médico, etc.

Si necesita dinero para una embarcación nueva o equipo de pesca, ¿dónde lo consigue? Si necesita dinero para operar su embarcación para pescar, ¿dónde lo consigue?

Si necesita dinero para una emergencia o una necesidad doméstica, ¿dónde lo consigue? ¿Cómo devuelve el crédito? ¿Cuál es el arreglo?

Problemas y soluciones

¿Cuáles son los problemas o limitaciones de la relación pescador-comprador?

¿Cuáles son los problemas o limitaciones de la relación pescador-empresario? ¿Cuáles son las principales amenazas para la pesca?

¿Cuáles son los problemas a los que se enfrenta la pesca?

¿Cuáles son los problemas a los que se enfrenta al comercializar el pescado?

¿Cuáles son sus recomendaciones para abordar problemas o limitaciones en la relación pescador-comprador?

¿Cuáles son sus recomendaciones para abordar problemas o limitaciones en la relación pescador-empresario?

¿Cuáles son las soluciones a los problemas de la pesca?

¿Cuáles son las soluciones a los problemas de la comercialización del pescado?

2. Comprador principal

Demografía

¿Cuál es su ocupación principal?

¿Cuál es la principal fuente de ingresos de su hogar?

¿Cuántos años llevas siendo comprador?

¿Cuál es la ubicación de su puerto base para negocios?

¿Cuál es el área donde generalmente compra pescado?

¿Trabaja solo o tiene socio?

¿Cuántos otros compradores principales hay en su puerto base?

¿Transporta? ¿Montar de otros compradores? ¿Venta al por mayor? ¿Proceso? ¿Venta minorista?

Compra de pescado

¿Cuáles son las principales especies que compra?

En promedio, ¿con qué frecuencia compra pescado en una semana? Temporada alta y escasa. En promedio, ¿cuánto pescado compra usted en una semana? Temporada alta y escasa ¿Cómo decide qué pescado comprar y cuándo comprar pescado?

¿Cuáles son las principales especies que compra en temporada alta y escasa?

En promedio, ¿cuánto pescado compra (kg) en una semana durante las temporadas alta y de escasez?

En promedio, ¿vende todo el pescado que compra o se queda con una cierta cantidad? ¿Cómo suele comprar pescado? ¿Directo del pescador? ¿Subasta? ¿Otro?

¿Cómo se decide dónde y de quién comprar pescado?

¿A quién le compra el pescado? ¿Por qué le

compra a esta (s) persona (s)?

¿Compra regularmente o siempre a esta (s) persona (s)?

¿Por qué?

¿Quién determina el precio del pescado?

¿Qué actividades y servicios de pesca y comercialización de pescado ofrece a esta (s) persona (s)?

¿Cómo empezó la relación?

¿Cuánto tiempo ha tenido esta relación?

¿Puede usted detener esta relación si quiere?

¿Cambia la relación durante las temporadas alta y baja de pesca?

¿Cuáles son las cosas buenas y malas de comprar regularmente a esta (s) persona (s)?

¿Siente que el precio que paga a esta (s) persona (s) es justo?

¿Recibe algún servicio de esta (s) persona (s)?

¿El acuerdo es formal o informal? ¿Verbal o escrito?

¿Ha habido cambios en esta relación el año pasado? Si esta relación se

detuviera, ¿cómo le afectaría a usted?

Si no hay nadie a quien le compre regularmente su pescado, ¿por qué?

Precio

En promedio, ¿cuál es el precio de compra del pescado en las temporadas altas y de escasez? En promedio, ¿cuál es el precio de venta del pescado en las temporadas altas y de escasez? ¿Cómo se determina el precio de compra de su pescado?

¿Cómo se determina el precio de venta de su pescado?

¿El precio de venta está influenciado por el comprador del pescado? Sí / no

¿Cómo paga el pescado que compra? Efectivo inmediato? Crédito / consignación? ¿Cómo se le paga por el pescado que vende? Efectivo inmediato? Crédito / consignación?

Actores de la cadena de valor

¿Cuáles son los diferentes pasos que sigue el pescado a medida que pasa de la cosecha al consumidor? ¿Sabe qué sucede con su pescado después de que se lo compran?

¿Con cuántos tipos diferentes de empresarios relacionados con la pesca interactúa habitualmente?

¿Cuántos tipos de compradores (comprador principal, mayorista) operan en su área?

¿Cuántos de cada tipo de comprador operan regularmente en su área?

Venta

¿Cómo decide dónde y a quién vender su pescado? ¿A quién le vende su pescado?

¿Quién toma la decisión de a quién vender su pescado?

¿Por qué le vende a esta persona?

¿Vende con regularidad o siempre a esta persona?

¿Por qué?

¿Quién determina el precio del pescado? ¿Qué hace esta persona con el pescado?

¿Qué actividades y servicios de pesca y comercialización de pescado ofrece esta persona?

¿Cuál es la naturaleza del arreglo?

¿Vende regularmente su pescado a esta persona? ¿Por qué le vende regularmente pescado a esta persona?

¿Cómo empezó la relación?

¿Puede usted detener esta relación si quiere?

¿Cuáles son las cosas buenas y malas de venderle regularmente a esta persona?

¿Siente que el precio que recibe de esta persona es justo?

¿Recibe algún servicio de esta persona? ¿Cuánto tiempo ha tenido esta relación?

¿El acuerdo es formal o informal? ¿Verbal o escrito?

¿Ha habido cambios en esta relación el año pasado? Si esta relación se detuviera, ¿cómo le afectaría a usted?

Si no hay ninguna persona a la que usted venda regularmente su pescado, ¿por qué? ¿Qué le sucede al pescado cuando se aleja de esta persona?

Información

¿Dónde obtiene información sobre precios?

¿Dónde obtiene información sobre el tipo y la cantidad de pescado que se demanda?

¿Dónde obtiene información sobre los mercados disponibles para su pescado?

¿Dónde obtiene información sobre regulaciones o permisos?

¿Dónde se obtiene información sobre las normas de calidad e inocuidad del pescado?

Vínculos con otros

¿Existe alguna organización de compradores de la que sea miembro?

¿Tiene algún entendimiento con otros compradores sobre cómo trabajar juntos al comprar pescado?

¿Tiene algún entendimiento o relación con alguien más relacionado con la pesca? Prestamista de dinero? ¿Persona de negocios?

¿Cuál es la naturaleza de esta relación?

Crédito

¿A quién pediría ayuda si tuviera una dificultad relacionada con el negocio o si necesita algo relacionado con su actividad empresarial?

¿A quién pediría ayuda si tuviera una dificultad no relacionada con el negocio o si necesita algo que no esté relacionado con su negocio? por ejemplo, en el hogar, con la familia, médicos, etc.

Si necesita dinero para comprar equipo nuevo, ¿dónde lo consigue?

Si necesita dinero para operar su negocio, ¿de dónde lo obtiene?

Si necesita dinero para una emergencia o una necesidad doméstica, ¿dónde lo consigue?

Problemas y soluciones

¿Cuáles son los problemas o limitaciones de la relación pescador-comprador?

¿Cuáles son las principales amenazas para la compra de pescado / su negocio?

¿Cuáles son los problemas a los que se enfrenta en la compra de pescado o en su negocio? ¿Cuáles son los problemas a los que se

enfrenta al comercializar el pescado?

¿Cuáles son sus recomendaciones para abordar problemas o limitaciones en la relación pescador-comprador?

¿Cuáles son las soluciones a los problemas en la compra de pescado / su negocio? ¿Cuáles son las soluciones a los problemas de la comercialización del pescado?

3. Empresarios

Demografía

¿Cuál es su ocupación principal?

¿Cuál es la principal fuente de ingresos de su hogar? ¿Cuántos años ha estado en esta ocupación?

¿Cuál es la ubicación de su negocio?

¿Cuál es el área en la que generalmente hace negocios?

¿Hay otras personas de negocios como usted operando en esta ubicación?

¿Cuántas otras personas de negocios como usted se encuentran en esta ubicación?

Servicios de pesca

¿Ofrecen servicios a pescadores?

¿Qué servicios brindan a los pescadores? ¿Crédito? ¿Propiedad de una embarcación? ¿Propiedad del equipo? ¿Otro? ¿Cómo decide prestar servicios a un pescador?

¿Quién toma la decisión sobre la obtención del servicio?

¿Brinda regularmente o siempre un servicio a esta persona? ¿Por qué?

¿Cuál es la naturaleza del arreglo que tiene con el pescador? ¿Cómo empezó la relación?

¿Cuánto tiempo ha tenido esta relación? ¿Puede usted detener esta relación si quiere?

¿Cambia la relación durante las temporadas alta y baja de pesca? ¿Cuáles son para usted las cosas buenas y malas de este arreglo?

¿Recibe algún servicio de esta persona?

¿El acuerdo es formal o informal? ¿Verbal o escrito?

¿Ha habido cambios en esta relación el año pasado? Si esta relación se detuviera, ¿cómo le afectaría a usted?

¿Este arreglo afecta el precio que los pescadores reciben por su pescado?

¿Este arreglo afecta la forma (cuándo pescar, dónde pescar, cuánto pescar) en que los pescadores pescan?

Vínculos con los compradores de pescado

¿Tiene algún acuerdo con los compradores de pescado? ¿Cuál es el arreglo?

¿Ofrecen servicios a compradores de pescado?

¿Qué servicios ofrece a los compradores? ¿Crédito? ¿Acceso a los mercados? ¿Otro?

¿Cómo decide prestar servicios a un comprador?

¿Quién toma la decisión sobre la obtención del servicio?

¿Brinda regularmente o siempre un servicio a esta persona? ¿Por qué?

¿Cuál es la naturaleza del acuerdo que tiene con el comprador? ¿Cómo empezó la relación?

¿Cuánto tiempo ha tenido esta relación? ¿Puede usted detener esta relación si usted quiere?

¿Cambia la relación durante las temporadas alta y baja de pesca?

¿Cuáles son para usted las cosas buenas y malas de este arreglo? ¿Recibe algún servicio de esta persona?

¿El acuerdo es formal o informal? ¿Verbal o escrito?

¿Ha habido cambios en esta relación el año pasado? Si esta relación se detuviera, ¿cómo le afectaría a usted?

¿Este arreglo afecta el precio que los pescadores reciben por su pescado?

¿Este arreglo afecta la forma (cuándo pescar, dónde pescar, cuánto pescar) en que los pescadores pescan?

Información

¿Dónde obtiene información sobre precios?

¿Dónde obtiene información sobre el tipo y la cantidad de pescado que se demanda?

¿Dónde se obtiene información sobre los mercados disponibles para el pescado?

¿Dónde obtiene información sobre las reglamentaciones o permisos? ¿Dónde obtiene información sobre las normas de calidad e inocuidad del pescado?

Problemas y soluciones

¿Cuáles son los problemas o limitaciones de su relación con los pescadores? ¿Cuáles

son los problemas o limitaciones de su relación con los compradores de pescado?

¿Cuáles son las principales amenazas para su negocio?

¿Cuáles son los problemas a los que se enfrenta en su negocio?

¿Cuáles son sus recomendaciones para abordar problemas o limitaciones con los pescadores?

¿Cuáles son las soluciones a los problemas de nuestro negocio?