







ESTUDIO DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA ARTICULAR LAS CADENAS DE VALOR DE COMUNIDADES CON EL MERCADO

DOCUMENTO FINAL

Con apoyo de:

ECCOS

Cofinanciado por la Unión Europea

EQUIPO CONSULTOR:
ZARINA LORENA MENDEZ RIVERO
RAQUEL TRUJILLO CRUZ

BOLIVIA: ACEITE CUSI, ACEITE DE COPAIBO, MADERA - CARPINTERÍA SANTA MÓNICA, CAFÉ , ALMENDRA CHIQUITANA – BARU;
BRASIL: LARANJINHA DE PACU, MIEL, ARTESANÍAS DE AGUAPE, FRUTA DE TOTAI, RAÍZ DE JARACATIÁ

Contenido

Índice de Tabla 2
Glosario de siglas y abreviaciones 3
Introducción 4
1. Objetivo del estudio 5
2. Metodología 5
3. Resultados del estudio 6
3.1. Aceite de cusi 9
3.1.1. Caracterización de la oferta 10
3.1.2. Identificación y caracterización de la demanda 13
3.1.3. Esquema de comercialización 14
3.2. Aceite de Copaibo 17
3.2.1. Caracterización de la oferta 17
3.2.2. Identificación y caracterización de la demanda 19
3.2.3. Esquema de comercialización 20
3.3. Café 23
3.3.1. Caracterización de la oferta 24
3.3.2. Identificación y caracterización de la demanda 26
3.3.3. Esquema de comercialización 27
3.4. Carpintería de Santa Mónica 32
3.4.1. Caracterización de la oferta 32
3.4.2. Identificación y caracterización de la demanda 33
3.4.3. Esquema de comercialización 33
3.5. Almendra chiquitana - barú 38
3.5.1. Caracterización de la oferta 39
3.5.2. Identificación y caracterización de la demanda 40
3.5.3. Esquema de comercialización 43
3.6. Laranjinha- de-pacu 46
3.6.1. Caracterización de la oferta 48
3.6.2. Identificación y caracterización de la demanda 49
3.6.3. Esquema de comercialización 50
3.7. Miel 54
3.7.1. Caracterización de la oferta 54
3.7.2. Identificación y caracterización de la demanda 57

3.7.3. Esquema de comercialización 57
3.8. Artesanías de aguapé - jacinto de agua 62
3.8.1. Caracterización de la oferta 62
3.8.2. Identificación y caracterización de la demanda 63
3.8.3. Esquema de comercialización 63
3.9. Raíz de jaracatiá 68
3.9.1. Caracterización de la oferta 69
3.9.2. Identificación y caracterización de la demanda 69
3.9.3. Esquema de comercialización 70
3.10. Fruta de Bocaiuva o totaí 74
3.10.1. Caracterización de la oferta 74
3.10.2. Identificación y caracterización de la demanda 76
3.10.3. Esquema de comercialización 76
4. Conclusiones generales 79
5. Referencias bibliográficas 80
Anexos 83
Evaluaciones de esquemas comerciales 83
Plan de acción 83

Índice de Tabla

TABLA 1 ORGANIZACIONES DE PRODUCTORAS EN EL TERRITORIO DE MONTE VERDE 9
TABLA 2 VOLUMEN ANUAL ESTIMADO DE ACEITE Y PRODUCTOS DERIVADOS 12
TABLA 3 PUNTOS DE VENTAS EN SANTA CRUZ 14
TABLA 4 MODALIDAD DE VENTA DE LOS PRODUCTOS 14
TABLA 5 ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE ACEITE DE COPAIBO EN EL TERRITORIO MONTE VERDE 17
TABLA 6 PUNTOS DE VENTAS EN SANTA CRUZ 19
TABLA 7 MODALIDAD DE VENTA DE LOS PRODUCTOS 20
TABLA 8 PRODUCCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CONCEPCIÓN 24
TABLA 9 ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN ANUAL DE LA CARPINTERÍA DE SANTA MÓNICA 32
TABLA 10 EMPRESAS QUE DEMANDAN ALMENDRA CHIQUITANA- BARÚ 41
TABLA 11 BOLIVIA: ACOPIO Y PROYECCIÓN DE VOLUMEN DE ALMENDRA CHIQUITANA 42
TABLA 12 CARACTERÍSTICAS DE LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORAS 46
TABLA 13 INFORMACIÓN NUTRICIONAL LARANJINHA-DE-PACU 47
TABLA 14 PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS ORGANIZACIONES DE MUJERES 48
TABLA 15 MERCADO ACTUAL Y POTENCIAL DE CLIENTES CUBIERTO POR LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORAS DE PUERTO DA MANGA Y APA BAHÍA NEGRA 49
TABLA 16 PRODUCCIÓN DE MIEL PROMEDIO POR COMUNIDAD 55
TABLA 17 BOLIVIA: PRODUCCIÓN PROMEDIO ANUAL POR DEPARTAMENTOS 56
TABLA 18 MODALIDAD DE VENTA DE LOS PRODUCTOS 59
TABLA 19 MODALIDAD DE VENTA DE LOS PRODUCTOS 64
TABLA 20 MERCADO ACTUAL Y PROYECTADO 70

TABLA 21 PRODUCTOS ELABORADOS DE BOCAIUVA 74
TABLA 22 MODALIDAD DE VENTA DE LOS PRODUCTOS 76

Índice de gráficos

FIGURA 1 PROCESO DE OBTENCIÓN DEL ACEITE DE CUSI HASTA LA COMERCIALIZACIÓN 10
FIGURA 2 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE MONTE VERDE 15
FIGURA 3 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE MONTE VERDE 21
FIGURA 4 PROCESO DE LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ 25
FIGURA 5 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ 27
FIGURA 6 PROPUESTA DE PLAN DE ACCIÓN 28
FIGURA 7 ESQUEMA DE EVALUACIÓN DE LA CARPINTERÍA DE SANTA MÓNICA 34
FIGURA 8 PROPUESTA DE PLAN DE ACCIÓN 35
FIGURA 9 ALMENDRA CHIQUITANA O BARÚ Y DERIVADOS PRODUCIDOS EN BOLIVIA Y BRASIL 40
FIGURA 10 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA ALMENDRA CHIQUITANA O BARÚ 43
FIGURA 11 PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE LARANJINHA- DE- PACU 47
FIGURA 12 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE LARANJINHA DE PACU 50
FIGURA 13 PROPUESTA PLAN DE ACCIÓN 51
FIGURA 14 PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MIEL 55
FIGURA 15 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE MIEL 58
FIGURA 16 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORAS RENASCER 62
FIGURA 17 PROCESO PRODUCTIVO DE LAS ARTESANÍAS DE AGUAPÉ 63
FIGURA 18 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS ARTESANÍAS DE AGUAPÉ 64
FIGURA 19 PROPUESTA DE PLAN DE ACCIÓN 65
FIGURA 20 RAÍZ DE JARACATIÁ 68
FIGURA 21 PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE LA RAÍZ DE JARACATIÁ 69
FIGURA 22 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN A PARTIR DE LA RAÍZ DE JARACATIÁ 70
FIGURA 23 PROPUESTA PLAN DE ACCIÓN 71
FIGURA 24 PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE BOCAIUVA O TOTAÍ 75
FIGURA 25 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE BOCAIUVA 77

Glosario de siglas y abreviaciones

APCOB: Apoyo Para el Campesino-Indígena del Oriente Boliviano

APCC: Asociación de Productoras de Café de Concepción

BDM: Bosques del Mundo

CIPCA: Centro de Investigación y Promoción del Campesinado

ECCOS: Ecorregiones Conectadas Conservadas Sostenibles

ECOA: Ecología en Acción

FCBC: Fundación para la Conservación del Bosque Chiquitano

INIAF: Instituto Nacional de Innovación Agropecuaria y Forestal

IPDSA: Institución Pública Desconcentrada Soberanía Alimentaria

SENASAG: Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria

SENAPI: Servicio Nacional de Propiedad Intelectual

WWF: Fondo Mundial por la Naturaleza (World Wildlife Found)

Introducción

En la repercusión 2 del proyecto "Conectando paisajes en el Bosque Seco Chiquitano, el Cerrado y el Pantanal de Bolivia y Brasil, para la sostenibilidad del desarrollo productivo, la conservación de sus valores ambientales y la adaptación al cambio climático" (ECCOS por su nombre corto), cofinanciado por la Unión Europea, Bosques del Mundo, entidad parte del proyecto, ha impulsado cinco (5) cadenas de valor: cusi, copaibo, madera, almendra chiquitana, café, y, en Brasil, Ecología en Acción – ECOA, institución socia del consorcio también, trabajó seis (6) planes de negocio de las cadenas para los productos almendra chiquitana, fruta de totaí, laranjinha-de-pacu, raíz de jaracatiá, artesanías de aguapé y miel. En este sentido, se tiene como objetivo contar con el presente "Estudio de evaluación de estrategias para articular las cadenas de valor de comunidades con el mercado".

Las comunidades, desarrollan actividades productivas articuladas, tanto en cadenas de valor o emprendimientos de productos forestales maderables y no maderables; los factores en común, tanto en la población indígena y/o rural, son, el desarrollo de actividades bajo un aprovechamiento sostenible de los recursos protegiendo su entorno, éstos hombres y mujeres aplican normas propias y conocimientos culturales, generan una dinámica de desarrollo en sus territorios, promueven la autonomía económica de las mujeres y generan otros recursos complementarios para las familias.

La producción, tanto en la Chiquitanía, Cerrado y Pantanal, es diversa, desde la extracción de aceite y elaboración de subproductos como el cusi y copaibo; tejidos artesanales de aguapé; recolección y procesado de frutos y semillas, como la almendra chiquitana o baru, bocaiuva o totaí, laranjinha de pacú, café; la producción limitada en base a raíz de jaracatiá; la miel ecológica y la recuperación de madera para su transformación. En suma, todos y cada uno de los emprendimientos, con altos y bajos muy particulares, han avanzado hacia la especialización con criterios de calidad e inocuidad. Cabe mencionar, que, en este proceso, dichas actividades han sido afectadas por factores externos recurrentes en los últimos años, como los incendios forestales con la afectación de áreas de aprovechamiento, cultivos, la disminución y contaminación de fuentes naturales de agua y la helada que impactó en la vegetación principalmente en las áreas de cafetales nuevos y la deforestación ilegal, entre otros. En consecuencia, ralentizaron la dinámica productiva encarada por las poblaciones de éstos territorios.

Por otro lado, la buena aceptación de los consumidores que conocen ciertos atributos o beneficios y adquiere los diversos productos, es un factor que impulsa a avanzar, a tratar de llegar al mercado de forma regular, en diferentes espacios de comercialización propios y/o eventuales. A su vez, los esquemas de comercialización en general, se caracterizan por ser de circuitos cortos, es decir, donde existe como máximo un intermediario, que para consolidarse como encadenamientos por productos diferenciados o mantenerse en su esquema actual, requieren de planes de acción de corto plazo; que fortalezcan la relación interna entre productores – organización; permitan el acercamiento entre organización - empresas; y que fomenten la generación de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.

Adicionalmente, en este proceso de estudio, se identificó un mercado de clientes vulnerable, la situación de pandemia y la paralización de actividades ha generado una disminución en el poder adquisitivo de la población, impacto que no solo afectó a la disminución de las ventas, sino que, algunos clientes que adquieren o conocen los productos en mayores cantidades cerraron sus negocios; teniendo como consecuencia que los potenciales enlaces comerciales, no se sientan seguros de establecer acuerdos de mediano o largo plazo, para adquirir volúmenes regulares de productos.

En este sentido, se presenta la estructura del documento, conformada en dos partes, la primera del análisis de las seis cadenas y cinco planes de gestión de empresas; tomando en cuenta los puntos siguientes: caracterización de la oferta; identificación y caracterización de la demanda; esquemas de comercialización en cada zona de estudio. La segunda, la generación de ideas de negocios, validación, formulación de plan de gestión de comercialización y la gestión operativa entre asociaciones – empresa.

1. Objetivo del estudio

Se ha definido para el presente estudio que sobre la base de las sistematizaciones de cadenas de Bolivia y los planes de negocio en Brasil identificar mecanismos de mercadeo y comercialización que articule mercados para los productores involucrados en cadenas de valor con base en la biodiversidad.

2. Metodología

Para la elaboración del "Estudio de evaluación de estrategias para articular las cadenas de valor con el mercado", el proceso de formulación incluyó una serie de técnicas que fueron aplicadas de la siguiente manera:

Etapa 1: Coordinación de actividades del proceso

En esta etapa se realizaron una serie de reuniones con el equipo de la institución de Apoyo al Campesino del Oriente Boliviano – APCOB quienes desarrollan actividades con las cadenas de valor de la Chiquitania, el responsable del proyecto de Bosques del Mundo, la responsable de la institución de Brasil, Ecología en Acción ECOA, con quienes se coordinaron las actividades a desarrollar, el proceso de entrevistas, los documentos e información requerida, entre otros.

Etapa 2: Recolección y sistematización de la información secundaria

En esta etapa se revisó la información secundaria relevante. Documentos de reciente publicación, generada por el proyecto ECCOS; así como de instituciones socias y no socias del consorcio que trabajan en la zona como FAN, GIZ, FCBC, APCOB, WWF. En esta etapa, se incluyó la documentación disponible tanto en sitios web y revistas especializadas, sobre temas de mercado y la comercialización.

Producto de esta revisión se obtuvo información sobre las características de la oferta y demanda actual y potencial de los productos; tales como tipos, calidades, costos de producción, además, de la comercialización, precios de compra y venta, a nivel de productores organizados, actores participantes en el mercadeo y usuarios o consumidores finales.

Etapa 3: Entrevistas con actores, productores y técnicos.

La recolección de información primaria, se realizó a través de entrevistas a equipos técnicos de instituciones como APCOB y ECOA, dado que tienen una mirada externa conocedora de la realidad y experiencia de cada uno de los emprendimientos. Estas cuentan con permanencia en los territorios y proyectos de apoyo continuo en las asociaciones desde sus inicios. Esta etapa inició en la ciudad de Santa Cruz.

Se establecieron reuniones presenciales, para formar diálogos directos en comunidades con la participación de hombres y mujeres miembros de éstas organizaciones productivas. Al igual que, a través de la conexión a internet.

Posteriormente, se programó un viaje a la ciudad de Concepción y al territorio de Monte Verde, donde se obtuvo la información directa, sobre los cambios acontecidos en el periodo 2020-2021 en las comunidades de Santa Mónica, Río Blanco, El Rancho, casa comunal de Palestina, donde se identificaron las gestiones e inversiones realizadas, se conoció la proyección de las organizaciones, algunas problemáticas de acceso a mercado y en los procesos de producción, la mejora en las áreas con la implementación de laboratorios, el acceso a sistemas de energía eléctrica y otras inversiones realizadas.

El trabajo incluyo un proceso de comunicación continua, revisión de la información presentada en los planes de gestión de empresas comunitarias asentadas en el Pantanal y Cerrado del Brasil, documentos traducidos en su totalidad para poder ser analizados y conocer en detalle el trabajo, experiencias y especialidades en la producción de las comunidades.

Por otro lado, también se definió una serie de entrevistas tanto presenciales, como virtuales, con empresas y emprendimientos que demandan los productos con quienes ya tienen enlaces comerciales y aquellas potenciales que estarían predispuestas a adquirir los productos principalmente en el mercado de la ciudad de Santa Cruz.

Etapa 4. De análisis de la información y elaboración del estudio

Con la información organizada y sistematizada, se procedió a la elaboración del documento, cumpliendo lo establecido en los puntos acordados en la propuesta de trabajo.

Se realizó una descripción de la oferta y demanda actual y potencial; para el análisis de los esquemas de comercialización, se elaboró para cada una de las cadenas y planes de negocio una evaluación de potencialidades y requerimientos para la implementación de circuitos cortos de comercialización, encadenamientos productivos y articulaciones comerciales de productos diferenciados; lo que permitió visualizar el cumplimiento de condicionantes y factores de éxito, aquellas estrategias y planes de acción que deben implementarse para avanzar en los esquemas comerciales mejor cohesionados entre productores organizados y empresas.

Adicionalmente, fruto del presente estudio, se identificaron algunas ideas de negocios, que pueden ser consideradas como alternativas a implementarse o que permitan fortalecer la producción actual de las asociaciones.

3. Resultados del estudio

A continuación, se presentan los cambios existentes en las cadenas de valor de Bolivia y planes de gestión de empresas comunitarias de Brasil, a tal efecto cada una de éstas refleja la información sistematizada de acuerdo a lo establecido en los términos de referencia que se definen en la consultoría.

Se puede observar en los siguientes puntos:

Caracterización de la oferta, entendida como la información referida a los productos, volumen, presentaciones y otros que la definen para llegar al mercado.

Caracterización de la demanda, describe quienes son los clientes o consumidores actuales y sus preferencias, al igual que, los potenciales compradores y sus características para adquirir el o los productos;

por último, se realiza una evaluación de los esquemas comerciales en los que se encuentran, el cumplimiento de las condicionantes y factores de éxito que hacen a cada una, al igual que los pasos

que deben dar para llegar a encadenamientos productivos o *esquemas de comercialización por productos diferenciados.*



CADENA DE VALOR

CUSI

3.1. Aceite de cusi

Son cuatro las organizaciones que forman parte esta cadena de valor y desarrollan esta actividad productiva en el territorio de Monte Verde, las mismas que con sus particularidades, han logrado llevar adelante una dinámica productiva alternativa y la generación de otros ingresos para las familias indígenas. Hasta 2019, eran solo tres las organizaciones de productoras que trabajaban con aceite de cusi y elaboraban productos con valor agregado, a finales del mismo año e inicios de 2020, la comunidad de Río Blanco, estableció dentro de su proceso de innovación la compra de este aceite a la comunidad de Santa Mónica, para la elaboración de productos cosmecéuticos[1] tanto capilares como para la piel.

Buscando nuevos Horizontes y la Asociación de Mujeres emprendedoras de Santa Mónica y las Pioneras de Río Blanco, cuentan con laboratorios implementados para la producción; por otra parte, la Asociación 1ro de mayo con apoyo y financiamiento ha realizado inversiones para contar con un laboratorio, el mismo que será puesto en marcha en la presente gestión. Es decir, las mujeres productoras capacitadas, lograran producir en espacios adecuados, salubre y así garantizar procesos de producción con mayores estándares de calidad.

En la tabla siguiente se presenta, la diversidad de productos por asociaciones, que se elaboran en la cadena de valor del aceite de cusi.

TABLA 1 ORGANIZACIONES DE PRODUCTORAS EN EL TERRITORIO DE MONTE VERDE

Organizaciones productivas	Comunidad	Nº de socias	Productos
Buscando Nuevos Horizontes	Palmarito de la Frontera	13 productoras	Aceite a granel. Aceite fraccionado en envases de 60 ml. Champú de 500ml) Champú 2 en 1 Crema de enjuague de 300 gr.
Asociación de mujeres emprendedoras de Santa Mónica	Santa Mónica	8 socias activas	Aceite a granel Aceite fraccionado en envases de 60 ml. Champú de 250 ml y 500ml. Crema de enjuague de 300 gr y 500 gr.
Asociación 1ro de mayo	Palestina	12 socias activas	Aceite a granel de 1 litro y medio litro. Aceite de cusi de 60ml. Champú de 250ml y 500ml. Crema de enjuague de 300 ml y 500 ml. "Combito" pack de champú, crema y aceite de cusi
Las Pioneras	Río Blanco	9 socias activas.	Aceite a granel. Champú de cusi de 250ml y 500ml Crema de 300g Jabones de cusi, cusi y copaibo y jabón exfoliante. Oleo bifásico (producto en etapa de prueba)

Nota: Recuperación de datos de la Sistematización de cadenas de Valor (Bosques del Mundo; APCOB, 2019). Complementación y actualización de información equipo técnico APCOB y entrevistas en asociaciones

[1] Cosmecéuticos es un producto que incorpora productos biológicos y/o naturales que tienen un efecto sobre el usuario.

3.1.1. Caracterización de la oferta

La oferta del aceite de cusi y de productos elaborados a partir de esta materia prima, tiene como fuente principal las áreas de monte natural de la palma del mismo nombre.

El proceso de obtención cumple con las siguientes etapas:

FIGURA 1 PROCESO DE OBTENCIÓN DEL ACEITE DE CUSI HASTA LA COMERCIALIZACIÓN



Nota: elaborado a partir de la información registrada en el documento de Sistematización de la cadena de valor del aceite de cusi. (Bosques del Mundo; APCOB, 2019)

Según los datos obtenidos de la Sistematización de la Cadena de valor del aceite de cusi realizado en 2019, se evidenció la problemática por la cual atravesaron las comunidades a raíz de los incendios forestales, en 2020 los efectos de esta situación se manifestaron en una disminución de cusisales que fueron regenerando de a poco, el considerar que los animales también debían consumir este fruto; a ello se sumó la situación generalizada por la pandemia las medidas de seguridad sanitaria en las comunidades, las políticas estatales de restricción de circulación, además del duelo social por la pérdida de familiares. Situación que conllevó, en todos los emprendimientos a que el ingreso generado por la producción de las asociaciones disminuya de forma generalizada.

Esta tapa permitió por otro lado que exista una relación interinstitucional, aunando esfuerzos para retomar y fortalecer el trabajo con las mujeres productoras de Monte Verde. El factor general que podemos destacar es la resiliencia en todos los niveles.

En el primer semestre del año, se han generado cambios importantes a destacar:

- Inversión en maquinaria y equipos con tecnologías alternativas, tres asociaciones cuentan con paneles solares para el funcionamiento de las maquinas moledoras que optimizan el tiempo del molido reduciendo el tiempo de un jornal a 10 a 15 minutos para moler una cantidad aproximada de 3kg de cala de cusi. De acuerdo a las entrevistas, este tiempo varía en función a la carga de energía con la que cuentan los paneles solares.

- Adquisición de motocar o moto chata, que es un vehículo sólido, que permite transportar la carga en función a la necesidad de las asociadas y de las familias de la comunidad, para su uso se han establecido normas que regulan las condiciones y precios para las actividades locales, sin embargo dada la responsabilidad, durante las entrevistas se ha identificado algunos temores, dado que el acceso hacia las áreas de cusi tiene caminos algo

accidentados, sin embargo, acarrean un tramo las bolsas para poder trasladarlas al área de secado de la asociación o al patio de las viviendas de las asociadas.

- Partidoras para el coco de cusi, se cuenta con mayores unidades en las asociaciones, éstos equipos rotan en los domicilios para realizar el partido del fruto, en algunas asociaciones; en otras se tiene un área específica donde ser realiza dicha actividad.

- Infraestructuras de laboratorios, con esmero y trabajo comunal, además; del aporte y gestión de diferentes instituciones a la fecha se cuenta con áreas de procesamiento en condiciones favorables para el adecuado manejo de insumos y elaboración de productos. En tres asociaciones Río Blanco, Santa Mónica y Palmarito, en el caso de 1ro de mayo, se cuenta con la última fase de obra fina para contar un área de procesamiento, almacenamiento, baño y lavandería. Quedando todos los emprendimientos en condiciones salubres.

- Capacitación y mejora de la producción, cabe reconocer que la motivación se mantiene en algunas productoras, se ha mejorado y optimizado el uso de materia prima para la elaboración de productos; tal es el caso del champú y jabón, en ambos casos en convenio con la Universidad Autónoma Gabriel Rene Moreno se ha realizado una mejor dosificación en las formulas.
- Por otro lado, se realizaron prácticas para la elaboración de un tratamiento bifásico[2] capilar de cusi y papaya, que aún se encuentra en etapa de prueba.

Las acciones emprendidas por las instituciones y organizaciones que desarrollan actividades con las asociaciones del territorio de Monte Verde, las diversas entrevistas en campo y a equipos técnicos locales, nos muestran un periodo complejo, el mismo que de a poco se reactiva.

También, podemos apreciar que la comunidad de Río Blanco inicio con la producción de aceite de cusi, lo que permite tener una mayor oferta de productos que se elaboran en el territorio, además de la innovación realizada por esta comunidad al contar con el jabón base de cusi, elaborado en el primer semestre del año.

De acuerdo a los datos del documento de Sistematización de las cadenas, las asociaciones a 2019 contaban con una estimación del volumen de producción de 348 litros anuales, a 2021 se estima un volumen potencial de 648 litros anuales, de los se mantiene el 15% para la venta a granel, alrededor del 5% es destinado a la elaboración de champú y crema de enjuague y el 80% restante se vende en envases fraccionados de 60 y 30 ml.

[2] Bifásicos: son productos que están formados por dos fases y antes de su uso deben ser mezclados, para ello solo debemos agitar bien el envase. Estos suavizantes no sólo nos ayudan a desenredar el cabello, sino que también incluyen tratamiento.

TABLA 2 VOLUMEN ANUAL ESTIMADO DE ACEITE Y PRODUCTOS DERIVADOS

LINEA DE PRODUCTOS	Palmarito de la Frontera	Santa Mónica	Palestina	Río Blanco	Volumen estimado de producción anual
1. Producción promedio anual de aceite en el total de unidades familiares	132	144	180	192	648
2. Aceite a granel (*)	20	24	30	20	94
3. Aceite fraccionado en envases de 60 ml	1866	1800	2250	2558	8474
4. Aceite fraccionado en envases de 30 ml	-	-	-	-	-
5. Champú de 250 ml	-	-	-	600	600
6. Champú de 500ml	160	240	600	200	1200
7. Crema de cabello de 300ml	S/D -	192	-	200	392
8. Crema de cabello de 500ml	-	-	600	-	600

Nota: Esta tabla presenta los volúmenes de producción, elaborados a partir de la actualización de información, con datos equipo técnico APCOB y entrevistas en asociaciones. Además, de la Recuperación de datos de la Sistematización de cadenas de Valor (Bosques del Mundo; APCOB, 2019).
S/D: Sin datos actualizados
(*) Estimación de volumen destinado para la venta a granel.

Con la incorporación de nuevas tecnologías, se logra superar algunos cuellos de botella en las cadenas, se ha realizado una estimación respecto a los volúmenes de producción de aceite de cusi, lo que resulta en un incremento por encima del 80% respecto a lo estimado en 2019.

De igual manera, se aprecia que, a partir de la experiencia de las productoras, las estrategias de ventas y la disminución del poder adquisitivo, como lo manifiestan en las entrevistas; existen productos en los que resulta mejor enfocarse como la producción de champú de 250 ml y crema de 300gr pues el capital rota con mayor facilidad respecto a otros. Aunque, eso no significa que dejen de producirlos definitivamente, sino que se elaboran en función a la demanda.

A iniciativa de algunas asociaciones se identifica, la venta del aceite en envases de medio y un litro, los mismos que se comercializan en el mercado local con precios que oscilan entre los Bs 80 a Bs 120 no cuentan con etiquetas y los mismos que se adquieren en la ciudad de Santa Cruz.

La Asociación 1ro de mayo, asumió como estrategia de venta de sus productos un pack o “Combito” como ellas lo denominan, el mismo que consiste en la venta de champú, crema y aceite, como un tratamiento capilar completo; venta que tiene buenos resultados para el grupo, dada la facilidad de palabra y desenvolvimiento que asumen como habilidad propia de las mujeres asociadas.

En los últimos meses, a través del apoyo técnico comercial de APCOB, se viene realizando la venta de aceite con el objetivo Refill-Reduce, que considera el respeto al entorno, presentado en un frasco de vidrio tipo gotero, que tiene la alternativa de adquirir el producto con un costo del envase y que puede rellenarse a un precio económico, que permite reducción del impacto medioambiental. Esta

modalidad de venta relativamente nueva, presenta el producto de forma más atractiva al cliente, resultados que muestran buena aceptación en esta primera etapa.

3.1.2. Identificación y caracterización de la demanda

Tomando en cuenta que los consumidores aún no diferencian el aceite cocido de Cusi del aceite virgen, y que ambos productos se encuentran en un mismo rango de precios, corresponde analizar el volumen de ventas del aceite de Cusi de manera agregada, sumando las ventas de aceite cocido con las ventas de aceite virgen. Bajo este análisis, las ventas de aceite de Cusi en frascos de 10 – 150 ml promedian las 31,45 unidades/mes, aunque nuevamente mostrando alta dispersión en los datos (σ= 48). Tomando en cuenta que 52 de los comercializadores muestran interés por éstos productos, la demanda total de aceite de Cusi podría ascender a 1.635 unidades/mes para Santa Cruz, La Paz y Cochabamba. En litros la demanda total estimada se calcula en 98,1 litros/mes y 1.177,2 litros año empleando los frascos de la asociación de Palmarito para la conversión (60 ml). (PROBOSQUE)

De otra parte, se menciona en dicho estudio, que en los cálculos antes mencionados no fue considerada la demanda puntual de la empresa de comercialización y logística "Agroseller" que el año 2017 hizo una venta spot de 3 toneladas de aceite de Cusi prensado en frío a Corea. Durante la entrevista mencionan que la meta es que ésta compra pase a ser cíclica, ya que existe una intención de compra que podría alcanzar las 100 toneladas de aceite de Cusi/año para clientes de Corea, Francia, Brasil y Estados Unidos. Apuntando a cumplir esta demanda potencial de aceites con certificación orgánica, Agroseller está poniendo en marcha una planta procesadora de aceites (Cusi, buritί, macadamia entre otros), por lo cual estarían buscando vincularse con productores/recolectores para comprar materia prima en una primera instancia. Sin embargo, para poder ingresar a la industria las asociaciones deben tener precios competitivos.

La pandemia marcó un antes y un después tanto en la forma de ofrecer los productos, como en la forma de compra de los clientes, si bien algunos negocios cerraron otros se reinventaron teniendo mayor presencia en las redes sociales, se crearon de nuevas marcas de iniciativas que fraccionan aceite (cusi y Copaibo), los emprendimientos de cosmética artesanal y orgánica se han convertido en una tendencia, y también generó el surgimiento plataformas virtuales de venta. En cuanto al comportamiento de los clientes, debido al distanciamiento social, se incrementó las formas de compra por pedido a través de catálogo virtual, pagos por medio de transferencia bancaria o con tarjeta y el uso de servicios de delivery para las entregas[3].

Un factor determinante del duro golpe que significo la pandemia, es que frenó completamente al mundo dejando un largo periodo en cuarentena a las personas, al no haber alternativas de medicamentos convencionales surgió nuevamente el interés por lo natural, saludable y orgánico. Aumentando la demanda y dando nuevamente la importancia a los aceites naturales que contribuyan al bienestar y salud[4].

De acuerdo a un sondeo de rápido de mercado realizado por WWF Bolivia (2021), los puntos de ventas interesados por los aceites son:

[3] Sondeo Rápido de Mercado Aceites Cusi y Copaibo, © WWF Bolivia, 2021

[4] Idem 3

TABLA 3 PUNTOS DE VENTAS EN SANTA CRUZ

Nro	PUNTO DE VENTA	Aceite Fraccionado	Solo Aceite Granel	Subproductos
1	AU NATUREL	✓		✓
2	ECOLOGICA SUPER NATURAL			✓
3	LA DISPENSA DE LA TIERRA	✓		
4	LA HUERTA	✓		✓
5	MOURA NUTRICION		✓	
6	NUTRI ARTE	✓		✓
7	RESTAURANTE VEGANO SU SALUD			✓

Fuente: Sondeo Rápido de Mercado Aceites Cusi y Copaibo, © WWF Bolivia, 2021

3.1.3. Esquema de comercialización

Los productos y subproductos de Cusi, desarrollados por las asociaciones de mujeres emprendedoras de las cuatro comunidades se comercializan en el mismo municipio de Concepción y principalmente en la ciudad de Santa Cruz.

En la ciudad de Santa Cruz se comercializa por medio APCOB en: Oficinas de APCOB: Atención de lunes a viernes. Dirección: Calle Alfredo Jordán N°79 entre C/ Ingavi y Av./ Landívar. Whatsapp: 69027360–76096685 – 33582669

En Concepción: Tte. Aurelio Roca Llado Telf: 9643002

En la tabla siguiente se visualiza la venta directa que las organizaciones de Monte Verde.

TABLA 4 MODALIDAD DE VENTA DE LOS PRODUCTOS

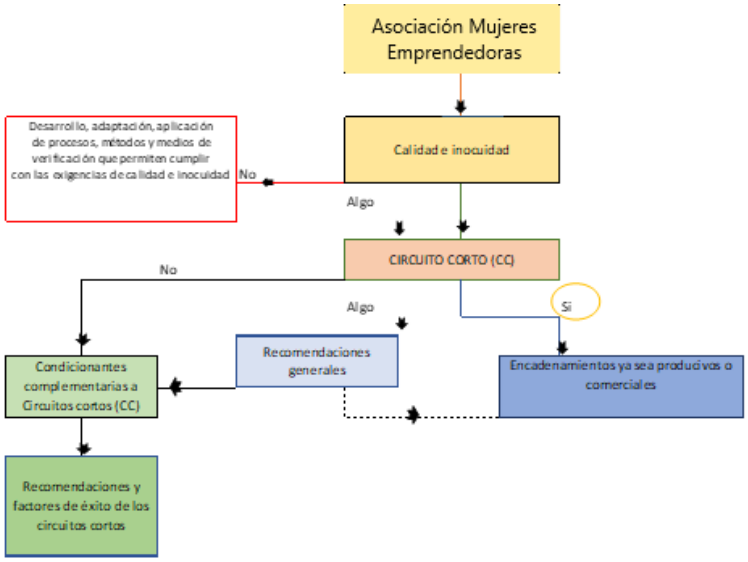
Medio	Característica	Descripción
Personal	Punto de venta	Oficinas de APCOB en Concepción y Santa Cruz. Casa Comunal.
	Eventos	Ferias Locales y especializadas en Santa Cruz.
Sitio web	Facebook	Las comunidades no tienen acceso a Internet, por lo que los pedidos que llegan a la responsable de comercialización de APCOB Página https://www.facebook.com/Monteverde-Productos-100476249017071/
On line	WhatsApp	Las ventas se realizan a través de WhatsApp, directamente con las productoras.
Transporte y envío del producto	Comunidad-Concepción-Santa Cruz	En moto o auto desde la comunidad a Concepción. En Flota desde Concepción a Santa Cruz.

Nota: Elaborado con información del plan de bionegocios, © WWF Bolivia, 2021

En el proceso de evaluación se constata que las organizaciones de Monte Verde se encuentran en un avance hacia un esquema de comercialización de circuito corto. Asimismo, se puede priorizar como un encadenamiento de comercialización por productos diferenciados o por encadenamiento

productivo. Como se aprecia en la figura se debe trabajar en algunas recomendaciones para consolidar el esquema o encadenamiento.

FIGURA 2 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE MONTE VERDE



Las acciones para consolidar este circuito o los encadenamientos, se recomienda trabajar con los puntos descritos a continuación:

En las condicionante referidas a la demanda y oferta, conocer el interés de los clientes especiales que conocen y valoran los productos. Al igual que, la organización de productoras cuenta con la experiencia para cumplir con todos los requisitos sanitarios y de inocuidad, en estándares propios para garantizar la aplicación de buenas prácticas que garanticen la calidad del proceso de producción de aceite y subproductos de Cusi. La diversificación con valor agregado, o la obtención de aceite prensado en frío u otros productos cosmecéuticos, brinda nuevas alternativas a los clientes, lo que con el tiempo se puede convertir en fidelidad. Además, escuchar las opiniones de los consumidores, concretar estrategias de ventas, para consolidar acuerdos con otros potenciales clientes, como ser en puntos de ventas y otras empresas.

En las condicionantes relacionadas a las productoras y su organización, se deberá continuar con fortalecimiento del trabajo colaborativo y comprometido, con el desarrollo de capacidades en asociatividad, liderazgo y comunicación; establecer procesos de capacitación como los realizados en gestión empresarial como el de Costos y definición de precios trabajados con el proyecto ECCOS.

Asimismo, retomar los acercamientos con instituciones de apoyo tanto públicas y privadas para viabilizar acciones en el corto plazo, consolidando espacios en ferias, tiendas especializadas, pero además realizando las gestiones para contar con las certificaciones requeridas y el acompañamiento para el establecimiento de acuerdos comerciales con otras empresas.

Adicionalmente existen, algunos signos distintivos que marcan la diferencia de los productos, como ser grupos de mujeres, población de comunidades de Monte Verde. La diferenciación de productos por su relación con el manejo sostenible de medio ambiente y sus ecosistemas, son certificaciones que varían según el recurso natural que se protege, como la certificación de producción ecológica y con una marca distintiva regional.



CADENA DE VALOR DEL ACEITE DE

COPAIBO

3.2. Aceite de Copaibo

Son tres las comunidades indígenas que cuentan con áreas de manejo para el aprovechamiento del copaibo, una especie forestal cuya particularidad es la producción de un óleo- resina de propiedades medicinales, utilizado en el tratamiento de diferentes afecciones tanto respiratorias, musculares, como también en el uso capilar y de la piel.

Río Blanco, Santa Mónica cuentan con laboratorios para la elaboración de sus productos y la comunidad de El Rancho del municipio de San Javier, que en el trabajo de campo se pudo identificar que su centro de procesamiento en la comunidad hasta finales de septiembre estará habilitado para retomar la actividad productiva.

TABLA 5 ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE ACEITE DE COPAIBO EN EL TERRITORIO MONTE VERDE

Organizaciones productivas	Comunidad	No. de asociados	Productos
Las Pioneras	Río Blanco	9 socias activas.	• Aceite venta a granel • Aceite fraccionado en envases de 15ml y 20ml. • Champú de copaibo de 250ml. • Jabón líquido de copaibo de 250 ml. • Pomada de copaibo de 30gr y 10gr. • Jabón en barra de 10gr y 30 gr • Jabón en barra cusí y copaibo de 30gr.
Asociación de mujeres emprendedoras de Santa Mónica	Santa Mónica	8 productoras activas	• Aceite de copaibo en envases de 15 ml. • Jabón líquido de 250ml. • Jabón en barra. • Pomada de copaibo de 30 gr. • Capsulas de copaibo de 1gr. • Aceite a granel.
Cooperativa "Los Copaiberos" Asociación de mujeres emprendedoras Jenecherú	El Rancho	6 recolectores y 6 asociadas	• Aceite y agua a granel. (exclusivo de recolectores) • Aceite de copaibo en envases de 20ml. • Champú de 500 ml. • Jabón líquido de 250 ml. • Jabón en barra y pomada de 30 gr.

Nota: Complementación y actualización de información equipo técnico APCOB y entrevistas en asociaciones. Recuperación de datos de la Sistematización de cadena de valor del copaibo (Bosques del Mundo; APCOB, 2019).

3.2.1. Caracterización de la oferta

Al realizar la cosecha aceite que se realiza de los árboles, un tercio del volumen recolectado es aceite y 2/3 corresponde a agua de copaibo. (Bosques del Mundo; APCOB, 2019) . La oferta de productos en la cadena varía desde los elaborados a partir del óleo y otros que al procesarse utilizan como materia prima el agua del mismo árbol.

El volumen de producción mensual de aceite oscila entre 5 ml y 100ml/mes. Con diferencias de volúmenes de producción según época del año, sitios y entre árboles. Al momento no se han identificado los factores por los cuales estos volúmenes varían; éste trabajo de investigación, es aún una tarea pendiente. (Delgado, Navarro, & Trujillo, 2018).

La Sistematización de la cadena de valor del aceite de copaibo y las entrevistas realizadas a actores claves, nos permite obtener el volumen estimado de la producción anual en las tres asociaciones, alcanzando una producción total de aceite de 138 litros anuales, el mismo que puede variar anualmente.

Si bien en las comunidades han identificado y perforado nuevos árboles, también han tomado la decisión de realizar un tratamiento de cuidado de los primeros árboles productores con la finalidad de propiciar una recuperación natural y garantizar la sostenibilidad de la producción del aceite y agua de copaibo.

TABLA 5 ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN ANUAL POR COMUNIDAD

LINEA DE PRODUCTOS	Presentación del producto	Rio Blanco	Santa Mónica	El Rancho	Volumen estimado de producción anual
1. Producto aceite a granel	Litro	18	24	96	138
2. Producto aceite fraccionado	Envases de 15ml	600	600		1200
3. Producto aceite fraccionado	Envases de 20ml			300	300
4. Productos con aceite: pomada	Envase de 30gr.	700	700	400	1800
5. Productos con aceite: capsulas	Empaque de 10 unidades	0	504	0	504
6. Productos con agua: jabón liquido	Envase de 250ml.	120	120	120	360
7. Productos con agua: champú anticaspa	Envase de 500ml.	120	100	120	340
8. Productos con agua: jabón en barra	Barra de 30gr	1330	600	800	2730

Nota: Esta tabla presenta los volúmenes de producción estimados, información elaborada a partir de la actualización de datos proporcionados por el equipo técnico APCOB y entrevistas a productoras de las asociaciones. Además, de la Recuperación de datos de la Sistematización de cadena de valor del copaibo (Bosques del Mundo; APCOB, 2019).

En el caso de los productos de copaibo, las asociaciones identificaron los productos que mayor aceptación tienen y han tenido durante la pandemia, dadas las propiedades curativas de este aceite.

- Jabones, cuya presentación llamativa (circular con figuras de animales) resulta atractivo para todas las edades, el precio accesible de Bs5 y Bs 10 hace que el mismo sea requerido en el mercado local.
- Aceite en envases de 15ml y 20ml al ser conocido por las propiedades curativas y la intensidad del aroma, es apreciado por los compradores.
- Pomada, en sus diferentes presentaciones destaca el envase de 30gr por ser transparente, más allá de que éste tiene beneficios para tratamientos musculares y reumáticos.

Al igual que lo mencionado en el caso del aceite del copaibo, se ha iniciado con la modalidad de venta de Refill, de buena aceptación por el mercado cruceño, quienes identifican la etiqueta de los productos de Monte Verde y adquieren dichos productos.

3.2.2. Identificación y caracterización de la demanda[5]

De las 17 tiendas identificadas solamente mostraron interés 11 puntos de venta y accedieron a responder a la entrevista, a pesar de que no todas respondieron completamente las entrevistas, todas desean primero conocer el producto y probar con sus clientes para ver la aceptación.

Las otras tiendas mencionaron que ya tienen otros proveedores y al tener otras marcas de productos similares no están interesados.

TABLA 6 PUNTOS DE VENTAS EN SANTA CRUZ

Nro	PUNTO DE VENTA	Aceite Fraccionado	Solo Aceite Granel	Subproductos
1	AU NATUREL	✓		✓
2	ECOLOGICA SUPER NATURAL			✓
3	ECOMANOS		✓	
4	LA DISPENSA DE LA TIERRA	✓		
5	LA HUERTA	✓		✓
6	MOURA NUTRICION		✓	
7	NATURAL BIOTIC		✓	
8	NÜSHU		✓	
9	NUTRI ARTE	✓		✓
10	RESTAURANTE VEGANO SU SALUD			✓
11	SER HOLISTIC		✓	

Fuente: Sondeo Rápido de Mercado Aceites Cusi y Copaibo, © WWF Bolivia, 2021

Solamente cuatro (4) puntos de venta demandan aceites fraccionados, cinco (5) tiendas están interesadas en aceite por litro; y finalmente cinco (5) tiendas están interesadas en subproductos como shampoo, crema, jabón y pomada, a continuación, se describen los productos, precios dispuesto a pagar y otros requerimientos.

En cuando a las empresas que requieren a Granel para fraccionar con su marca:

ECOMANOS: Solamente está interesado en comprar Aceite de Copaibo a granel, el precio que está dispuesto a pagar está en función a sus proveedores actuales, a quienes les compra el litro a Bs. 400. El único requerimiento que el envase esté limpio y el aceite bien filtrado.

NATURAL BIOTIC: Solamente está interesado en Aceite de Copaibo, el precio que está dispuesto a pagar es de 300 bolivianos el litro puesto en su tienda. El requerimiento que este bien filtrado y en envase apropiado.

NÜSHU: Está interesado en Aceite de Copaibo, el precio a pagar hasta 700 bolivianos puesto en su tienda. Su requerimiento al igual que todos, que sea bien filtrado y en envase limpio.

[5] Sondeo Rápido de Mercado Aceites Cusi y Copaibo, © WWF Bolivia, 2021

SER HOLISTIC: Es la única empresa ya confirmó un pedido de 0.5 litros está dispuesto a pagar 800 bolivianos el litro (precio de la Comunidad Río Blanco), puesto en la bimodal. Su requerimiento que este bien filtrado, envase limpio y de plástico resistente para que no se dañe en el envío.

MOURA y NATURAL BIOTIC: Han demostrado interés, pero no comprarían en lo inmediato, pueden ser tomados en cuenta a futuro.

3.2.3. Esquema de comercialización

Los productos y subproductos de Copaibo, desarrollados por las asociaciones de mujeres emprendedoras de las cuatro comunidades se comercializan en el mismo municipio de Concepción y principalmente en la ciudad de Santa Cruz.

En la ciudad de Santa Cruz se comercializa por medio APCOB en: Oficinas de APCOB: Atención de lunes a viernes. Dirección: Calle Alfredo Jordán N°79 entre C/ Ingavi y Av./ Landívar. Whatsapp: 69027360–76096685 – 33582669

En Concepción: Tte. Aurelio Roca Llado Telf: 9643002

En la tabla siguiente se visualiza la venta directa que las organizaciones de Monte Verde.

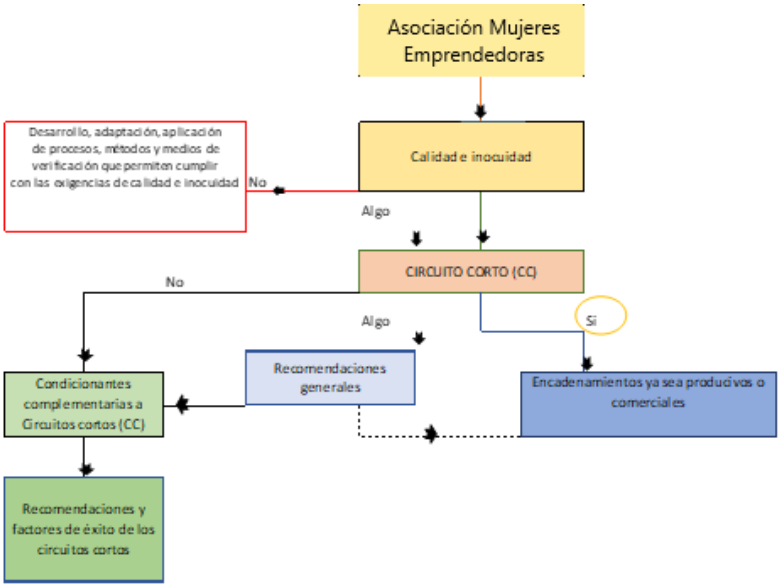
TABLA 7 MODALIDAD DE VENTA DE LOS PRODUCTOS

Medio	**Característica**	**Descripción**
Personal	Punto de venta	Oficinas de APCOB en Concepción y Santa Cruz. Casa Comunal.
	Eventos	Ferias Locales y especializadas en Santa Cruz.
Sitio web	Facebook	Las comunidades no tienen acceso a Internet, por lo que los pedidos que llegan a la responsable de comercialización de APCOB Página https://www.facebook.com/Monteverde-Productos-100476249017071/
On line	WhatsApp	Las ventas se realizan a través de WhatsApp, directamente con las productoras.
Transporte y envío del producto	Comunidad-Concepción-Santa Cruz	En moto o auto desde la comunidad a Concepción. En Flota desde Concepción a Santa Cruz.

Nota: Elaborado con información del plan de bionegocios, © WWF Bolivia, 2021

En el proceso de evaluación se constata que las organizaciones de Monte Verde se encuentran en un avance hacia un esquema de comercialización de circuito corto. Asimismo, se puede priorizar como un encadenamiento de comercialización por productos diferenciados o por encadenamiento productivo. Como se aprecia en la figura se debe trabajar en algunas recomendaciones para consolidar el esquema o encadenamiento.

FIGURA 3 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE MONTE VERDE



Las acciones para consolidar este circuito o los encadenamientos, se recomienda trabajar con los puntos descritos a continuación:

En las condicionante referidas a la demanda y oferta, conocer el interés de los clientes especiales que conocen y valoran los productos. Al igual que, la organización de productoras cuenta con la experiencia para cumplir con todos los requisitos sanitarios y de inocuidad, en estándares propios para garantizar la aplicación de buenas prácticas que garanticen la calidad del proceso de producción de aceite y subproductos de Cusi. La diversificación con valor agregado, o la obtención de aceite prensado en frío u otros productos cosmeceuticos, brinda nuevas alternativas a los clientes, lo que con el tiempo se puede convertir en fidelidad. Además, escuchar las opiniones de los consumidores, concretar estrategias de ventas, para consolidar acuerdos con otros potenciales clientes, como ser en puntos de ventas y otras empresas.

En las condicionantes relacionadas a las productoras y su organización, se deberá continuar con fortalecimiento del trabajo colaborativo y comprometido, con el desarrollo de capacidades en asociatividad, liderazgo y comunicación; establecer procesos de capacitación como los realizados en gestión empresarial como el de Costos y definición de precios trabajados con el proyecto ECCOS.

Asimismo, retomar los acercamientos con instituciones de apoyo tanto públicas y privadas para viabilizar acciones en el corto plazo, consolidando espacios en ferias, tiendas especializadas, pero además realizando las gestiones para contar con las certificaciones requeridas y el acompañamiento para el establecimiento de acuerdos comerciales con otras empresas.

Adicionalmente existen, algunos signos distintivos que marcan la diferencia de los productos, como ser grupos de mujeres, población de comunidades de Monte Verde. La diferenciación de productos por su relación con el manejo sostenible de medio ambiente y sus ecosistemas, son certificaciones que varían según el recurso natural que se protege, como la certificación de producción ecológica y con una marca distintiva regional.

CADENA DE VALOR

CAFÉ



3.3. Café

La experiencia de producción de café en el territorio de Monte Verde, tiene más de 10 años desde la implementación de parcelas bajo sistemas de producción agroforestal; la especie *Arábica Catuai amarilla y roja* que es una planta compacta con buen potencial de rendimiento y de calidad estándar, la misma que logra una producción aproximada de 800 kg por hectárea de acuerdo a las condiciones del suelo chiquitano.

Con apoyo técnico de APCOB y el esfuerzo de los comunarios, se han aplicado las técnicas de manejo del café bajo sombra, que consiste en la combinación simultánea de árboles y también conformado por especies leguminosas de uso múltiple o frutales.

En la sistematización de la cadena del café en 2019, se identificó que la producción total era solo de un productor de la comunidad Makanaté, quien dos años antes, había retomado esta actividad, con la habilitación de 1,5 ha.

En 2019, se conforma la Asociación de Productores de Café de Concepción- APCC, es una organización que aglutina a las comunidades que cuentan con plantaciones, trabaja de forma directa con APCOB, institución que brinda la asistencia técnica; además, dada la gestión de proyectos, han realizado la dotación de plantines de café y otras especies, han aportado a incrementar áreas de manejo de sistemas agroforestales, siendo el café el principal cultivo, dentro y fuera del territorio. (Bosques del Mundo; APCOB, 2019)

De acuerdo a la información presentada por el técnico de APCOB, de las siete comunidades, las familias han habilitado entre 0,3 ha y 1,5 ha de cafetales nuevos, se espera una producción al tercer año entre un 20% de rendimiento a 2022, un incremento al siguiente año 2023 en un 50% y así sucesivamente hasta alcanzar el rendimiento máximo de producción. Adicionalmente, existen otras áreas que han sido recuperadas en la comunidad de Makanaté, alrededor de 1,5 hectáreas, estimando una producción aproximada de 500kg de café adicionales para la gestión 2022.

Por otro lado, en el desarrollo de las entrevistas, se identificó que APCOB lleva adelante un proyecto en el cual se han implementado cinco viveros comunales, con alrededor de 30000 plantas en cada uno, haciendo un total de 150000 unidades, las que se espera trasladar definitivamente en los próximos meses, contando así con la habilitación aproximada de más de 50 hectáreas dentro y fuera del territorio.

TABLA 8 PRODUCCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CONCEPCIÓN

Comunidad	Año	No. de productores	Cantidad de hectáreas	Fase de la producción
Makanaté	2010	3	3	1.5 ha con producción actual anual de café. 1,5 ha de habilitación reciente.
Villa Nueva	2015	1	1	Áreas con producción menor al 20%
San Pablo Norte	2016	2	1,1	
Nokoborema	2018	5	2,6	Áreas con plantines, algunos afectados por los incendios.
Río Blanco		3	2,5	
La Embocada		4	0,8	
Sagrado Corazón		1	3	
Santa Mónica		Comunidad	0,5	Parcela demostrativa
Totales		**20**	**14,5**	

Nota: Tabla elaborada en función a datos proporcionados por técnico Juan Melgar - APCOB

Con dicha información, tomando como referencia el rendimiento promedio de la zona de 800 Kg/ha y la aplicación de buenas prácticas de producción, bajo el sistema agroforestal, se estima que para el año 2022, se logre un volumen superior a 1300 kg de café tostado, esperando alcanzar a 2025 un volumen aproximado de 6500kg de grano de café para comercializar.

Sin embargo, es necesario considerar algunos factores que han sido y son preponderantes, para contar con esos volúmenes de producción de café.

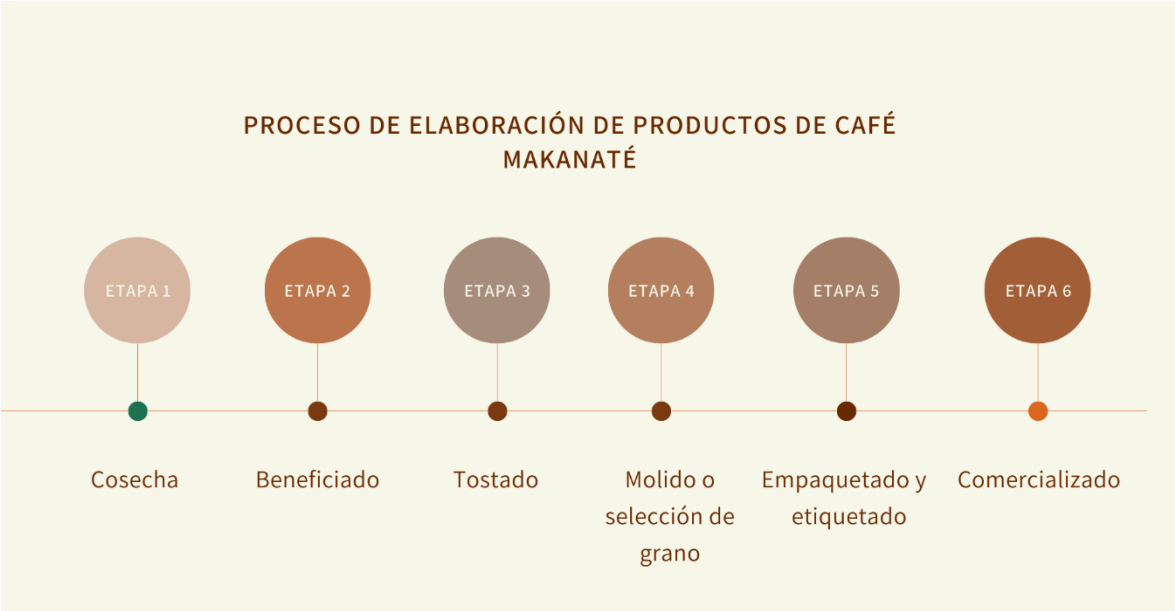
- Muchas de las áreas habilitadas de café han sido afectadas en 2019 y 2021, en más de un 30% a consecuencia de los incendios forestales acontecidos en la Chiquitania. Dato no cuantificado en su totalidad.
- En 2020 a raíz de la pandemia, se realizó la cosecha a destiempo, sin lograr obtenerse el volumen estimado anual de la producción, siendo éste menor al 50%.
- En 2021, se identifica la presencia de "rescatistas" o intermediarios, que conocedores de la calidad del grano pergamino de café que se produce en el territorio, se movilizan a las comunidades ofreciendo condiciones diferentes: un mejor precio por el grano; el habilito previa cosecha; el precio pagado en comunidad es el mismo que paga APCOB, asumiendo así el costo transporte desde el lugar; o la adquisición del grano aún húmedo.
- Por último y no menos importante, la helada acontecida en el mes de julio de éste año, algo inusual en la zona, pero que ha afectado a las nuevas plantaciones por el drástico cambio de temperatura.

3.3.1. Caracterización de la oferta

La producción actual de café logra cubrir el mercado local de Concepción y parte del mercado de clientes de la ciudad de Santa Cruz. Aunque dado los registros de recepción del café se conoce que a 2021 se tiene un volumen menor a los 500 kg de café pergamino acopiados, es decir, aproximadamente menos del 50 % de café tostado disponible para este año, a consecuencia de los factores antes mencionados.

El proceso que caracteriza a la producción actual se refleja en la siguiente figura, en el mismo se describen las etapas generales hasta la comercialización.

FIGURA 4 PROCESO DE LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ



La producción de la cereza del café se realiza en las propiedades de los comunarios quienes venden el grano ya beneficiado a APCOB de acuerdo a los precios definidos, realizándose el control de calidad con el apoyo del equipo técnico. Posteriormente, la persona encargada coloca el grano en el área de acopio, si es necesario en camas de secado para reducir la humedad del grano. El tostado y molido del café se realiza en función al requerimiento, para garantizar el stock de cada una de las presentaciones, envasadas ya sea en el empaque de aluminio o en las bolsas de papel, colocando posteriormente las etiquetas, registrando los productos para efectuar la comercialización.

A la espera de la concreción de los volúmenes en la gestión y con el compromiso de los comunarios productores de café dentro y fuera de Monte Verde, a iniciativa de APCOB y con la finalidad de contar con un área de comercialización y acercar al consumidor local y extranjero a los productos de Monte Verde, se consolida la cafetería “Café Makanaté” la misma que en la segunda quincena de agosto ha sido inaugurada para el deleite de los visitantes.

“Café Makanaté” en sus diferentes presentaciones tostado en grano y molido de 1kg, 500 g, 250 g y 100g, busca consolidar su presencia en el mercado local y departamental, garantizando la provisión del café de calidad a los clientes asiduos.

Se requerirá establecer estrategias conjuntas con la APCC, las comunidades productoras, con la asistencia técnica de APCOB para analizar los precios del grano, o definir acuerdos comerciales y mejorar la negociación, dada la existencia de intermediarios presentes en la zona.

Por otro lado, a nivel departamental, se conoce que la Institución Pública Desconcentrada Soberanía Alimentaria (IPDSA) a través del Programa Nacional de Café trabaja con aproximadamente 500 caficultores, quienes son beneficiarios de dicho programa, en los municipios de: Yapacani, San

Carlos, Buena Vista, Porongo, El Torno, Samaipata, San Ignacio de Velasco y Mairana y municipios de zonas bajas del departamento de Cochabamba. El 90 % de la producción actual del departamento de Santa Cruz, está situado en espacios circundantes al área natural de manejo integrado Amboró, la producción de dicha zona, tiene una puntuación máxima de 84,83 es decir se encuentra en el rango que lo categoriza como especial, siendo esta la calidad del grano, quienes producen un café orgánico con calidad de exportación. (MDRyT- IPDSA, 2021)

La producción de éstas áreas es superior a las 5000 toneladas en alrededor de 400ha; una pequeña parte del volumen producido se comercializa en el mercado interno cruceño bajo las diferentes marcas como Buena Vista, Chiriguano, Ideal, la Cruceña; siendo el principal mercado la exportación principalmente a países europeos.

3.3.2. Identificación y caracterización de la demanda

La demanda del café, se caracteriza principalmente por el consumo local en el municipio de Concepción, a través de la comercialización n las oficinas de APCOB y actualmente en la cafetería que lleva el mismo nombre, los clientes asiduos conocedores de la producción acuden a estos puntos de venta en la chiquitania.

También cuentan con clientes que radican en la ciudad de Santa Cruz, quienes adquieren el producto en ferias y eventos, y en las oficinas de APCOB.

Los clientes se caracterizan por ser conocedores de la calidad, que más allá de no contar con registros de producción ecológica u orgánica o registros sanitarios, han logrado cierta fidelización a través de la trasmisión oral entre consumidores.

En 2015, se realizó el estudio de mercado “Hábitos de consumo de café en el eje central de Bolivia (La Paz, El Alto, Santa Cruz y Cochabamba)” —el primero de su tipo—, elaborado por Captura Consulting para Starbucks, revela que seis de cada diez bolivianos toman la bebida “con frecuencia”, tres tazas cada siete días. El café favorito en el país es el negro con azúcar (70%), especialmente en El Alto (79%), seguido del café con leche y azúcar (25%), que se toma más en Santa Cruz (31%), según el informe que detalla también que el 73% de los consumidores de esta semilla gusta del producto instantáneo en lata o frasco, sobre todo en la capital cruceña (88%), que el 24% la toma pasada o filtrada ya sea en grano o molida, sobre todo en la sede de gobierno (42%) y la urbe alteña (35%), y que el 3% la prefiere procesada en máquina (expreso). El 58% de los bebedores bolivianos de esta infusión consume un producto hecho en el hogar, que el 7% lo compra fuera de su casa u oficina y que otro 7% lo prepara en su lugar de trabajo. “Los bolivianos aman el café y lo han incorporado como una parte integral de su vida cotidiana”. (Infocafes, 2015)

Según explica Ricardo Cuellar, Gerente de Alimentos y Bebidas en Nestlé Bolivia, a 2019, el crecimiento de más del 21% del consumo en la población da cuenta del alza que vive la cultura del café en Bolivia. en Santa Cruz es mayor el consumo de café en el hogar y en La Paz es más alto el consumo fuera del hogar. “El boliviano que consume café, lo hace en promedio de 30 tazas de café por trimestre”, “Sin embargo, a pesar de tener pocas tazas por trimestre, lo que asombra es que nuestro país, junto a Paraguay, son los únicos con índices de crecimiento a doble dígito. “En Bolivia, ocho de cada 10 tazas de café que consumimos, son Nescafé”. (Nestlé Bolivia, 2019)

Los consumidores, ven el café como un despertar, energía, recarga; pero también aparece cada vez más la valoración por temas organolépticos, dada la variedad de las opciones.

La experiencia de la empresa Café Patrimonio, a través de su gerente Eduardo Dyon, describe, que el café que le gusta al boliviano es el “café nostálgico o de antaño”, en un proceso de degustaciones

se colocaron muestras de café común y de primera calidad, es decir cada muestra contaba con un perfil de sus características entre aroma, cuerpo, acides, esto permitió identificar que el 90% de los degustadores optara por el café común, aquel café de nostalgias de un entorno familiar o de amistades, siendo el más apetecido al identificar las preferencias de consumo.

En las entrevistas desarrolladas para conocer las preferencias del café, los datos se asemejan a los estudios antes mencionados, más del 65% de los entrevistados manifiestan que el café soluble de industria brasilera es el que más se consume, en un promedio de 2 tazas diarias.

La preferencia además nos muestra que los consumidores de café nacional en la ciudad de Santa Cruz, compran más el café Chiriguano de producción cruceña en un 32%, un 22% entre el café Buena Vista y café Ideal 18%, el restante 27% consume café Copacabana y Caranavi. Por otro lado, se registra que las familias compran en promedio anual entre 4kg a 6kg de café, ya sea éste de producción nacional o extranjera.

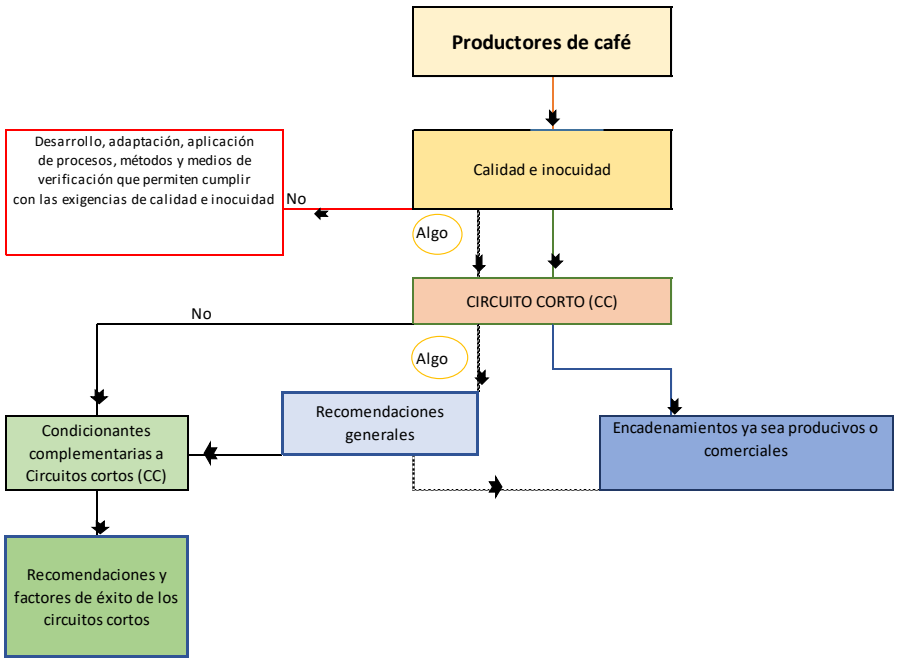
Del total de entrevistados más del 90% estaría dispuesto a comprar un café que se produzca en la chiquitania, siempre y cuando los precios sean competitivos y accesibles, además, reconocen que valorarían que la producción sea ecológica y amigable con el medioambiente.

3.3.3. Esquema de comercialización

Para la cadena del café, se aplicó la evaluación de potencialidades y la identificación de requerimientos para la definición de esquemas de comercialización, como mencionan los autores Rodríguez y Riveros (2016, pag.13), para realizar el análisis se considera que existen, "*condicionantes*: elementos necesarios y esenciales para implementar un esquema… y favorecer que funcione correctamente; *factores de éxito*: buenas practicas que propician el eficaz y eficiente funcionamiento de un esquema…"

En la figura siguiente, se visualiza la articulación la producción del café con el mercado, en la situación actual.

FIGURA 5 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ



Nota: Elaborado a partir del Esquema general de la guía metodología para evaluar potencialidades e identificar requerimientos para la implementación de circuitos cortos de comercialización, encadenamientos productivos y articulaciones comerciales de productos diferenciados.

Se visualiza un esquema de Circuito corto (CC), donde los productores organizados con un nivel de asociatividad en la APCC realizan la producción de café en grano con apoyo y asistencia técnica, contando con ciertos criterios de calidad al momento de realizar el proceso de secado, el mismo que es controlado previamente, por el equipo técnico local de APCOB.

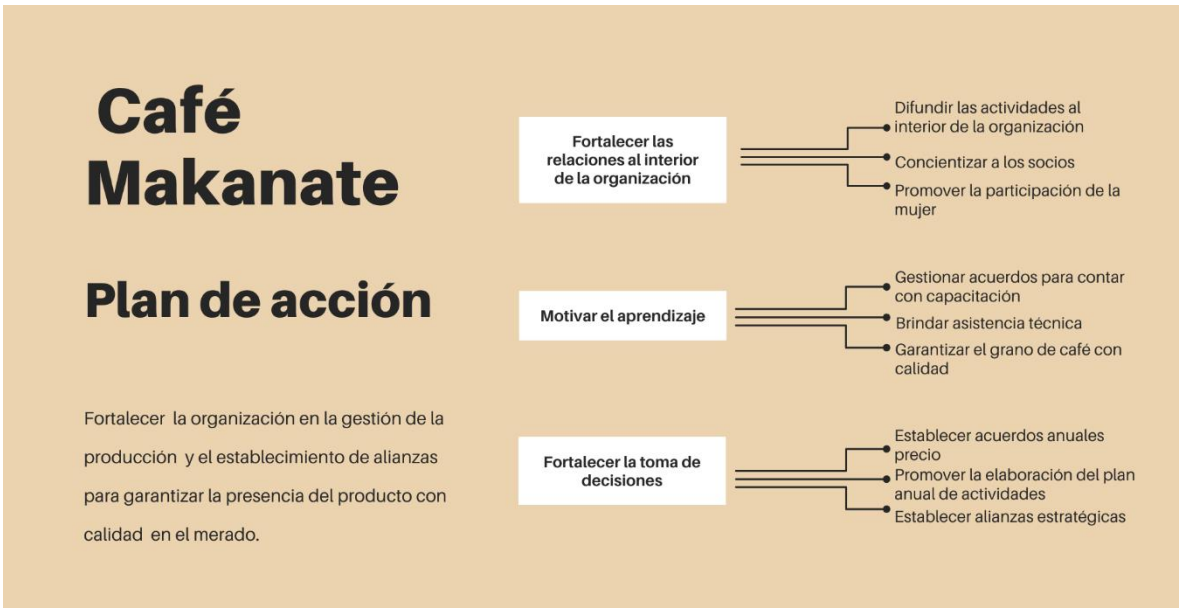
Cuenta con atributos diferenciadores, al ser la producción local cuenta con un precio competitivo para los consumidores, más allá de no contar con certificaciones, la marca denominada "Makanaté" distingue al producto en lo local, a su vez permite conocer las preferencias y expectativas de los consumidores.

Entre los tipos de CC se puede apreciar la presencia del producto café Makanaté en ferias locales itinerantes, que cuentan con apoyo institucional ya sea del nivel municipal o departamental, además del apoyo de organizaciones de representación social o de organizaciones de apoyo.

Asimismo, se dispone de una tienda especializada, la misma que se encuentra en los predios de APCOB donde comercializa y presta un servicio de cafetería; al igual que comercializan otros productos.

Para avanzar hacia otro tipo de esquemas de comercialización se hace necesario visualizar acciones desde el rol de la Asociación de productores de café de Concepción y de sus afiliados, definidas en un plan de acción de corto y mediano plazo. A continuación, se presenta en la figura 3 algunos puntos a resolver, los mismos que se detallan en anexo.

FIGURA 6 PROPUESTA DE PLAN DE ACCIÓN



Para avanzar a un esquema de comercialización por encadenamientos de productos diferenciados, la organización requiere procesos de mediano y largo plazo:

- Garantizar la oferta del producto y el incremento de la misma con la aplicación de buenas prácticas.
- Consolidar la organización de productores con la documentación respectiva.
- Contar con registros como ser:
  - Contar con el registro sanitarios respectivo
  - Número de Identificación tributaria NIT; Licencia de funcionamiento.
  - Registro de código de barras (Requerido en supermercado y tiendas),
  - Registro de marca ante el SENAPI; emitido por SENASAG, a las empresas del rubro alimenticio que cumplen con el reglamento: "Requisitos sanitarios para fabricación, almacenamiento, fraccionamiento y transporte de alimentos y bebidas de consumo humano".
- Aplicar procesos que garanticen estándares de calidad a través de certificaciones o el establecimiento de mecanismos de acercamiento con las entidades estatales como el Servicio Nacional de Sanidad Animal e Inocuidad Alimentaria (SENASAG) entidad dependiente del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, quienes han implementado el "Plan Nacional de Vigilancia y Control Integrado de Plagas del Café", en el marco del proyecto de Implementación del Sistema de Sanidad Vegetal de la Caficultura en Bolivia. (SENASAG, 2019)
- Si se espera lograr una certificación de producción ecológica, se requiere además el cumplimiento de la Ley 3525 de "Regulación y Promoción de la Producción Agropecuaria y Forestal no maderable Ecológica".
- Para certificaciones de Fair Trade[6] o comercio justo en Bolivia se cuenta con las experiencias desarrolladas en Caranavi, con grupos de productores que desarrollaron acciones para ser más resilientes frente al cambio climático; mejorando los sistemas productivos de café orgánico, esta certificación requiere de una contraparte como en el caso específico se obtuvieron recursos de FAIRTRADE ALEMANIA.

Ciertamente, existen signos distintivos que marcan la diferencia de los productos, como ser grupos de mujeres, población de comunidades indígenas. Así como, la experiencia de contar con una marca colectiva como lo es Monte Verde, que denota el origen de la producción local y que puede ayudar a mejorar el reconocimiento del producto en la región.

Por otro lado, la diferenciación de productos por su relación con el manejo sostenible de medio ambiente y sus ecosistemas, son certificaciones que varían según el recurso natural que se protege. Una experiencia registrada en Bolivia es la, del Café Eco de las Aves[7] tiene el sello Bird Friendy

[6] Un segmento del comercio internacional de café que opera y favorece exclusivamente a organizaciones de productores que no cuentan con apoyos y financiamientos, es el "mercado solidario" denominado también Fair Trade, al cual se vende también café orgánico. Los precios de este esquema son fijos y se mantienen en función a favorecer a los productores de escasos recursos, que están organizados bajo Cooperativas, Corporaciones o Asociaciones de Productores y que deben cumplir exigencias de registro en organismos internacionales que controlan este mercado bajo sistemas que permitan mantener a este sector con un buen precio, el objetivo es que los miembros de estas agrupaciones mejoren su nivel de vida especialmente en temas como salud y educación. ASOCIACION DE CAFES ESPECIALES DE BOLIVIA (ACEB)

[7] "Café Origen Eco de las Aves" es el trabajo que prioriza a comunidades indígenas y el manejo sostenible de los recursos naturales con un impacto directo en la sostenibilidad de los bosques. Un programa emprendido por Wildlife Conservation Society (WCS), al que se sumó Banco FIE que beneficia a cerca de 255 familias indígenas y campesinas, basado en el desarrollo de un modelo productivo sostenible que contribuye a la conservación de la biodiversidad y bosques tropicales. (Urgente.bo, 2021)

porque ayuda a la conservación del hábitat de 241 especies de aves, asimismo, el café tiene una calidad organoléptica porque proviene de variedades silvestres y fue premiada en Francia entre los 18 mejores granos de café.

Son varias las alternativas para avanzar hacia este esquema de comercialización, para ello es necesario, establecer las reglas claras al interior de la organización, dar seguimiento a las áreas de producción actuales y las próximas a implementarse. Al igual que elaborar un plan de negocios, que demuestre los costos y los beneficios de dicha iniciativa.


CADENA DE VALOR
CARPINTERÍA
SANTA MONICA
Carpintería Artesanal Indígena

3.4. Carpintería de Santa Mónica

La carpintería de la comunidad de Santa Mónica, es uno de los eslabones de producción comunitaria del territorio de Monte Verde, se ha constituido con la finalidad de hacer recuperación de madera de menores dimensiones o remanentes, resultado de los planes de chaqueo, plan de manejo o fruto de los árboles que cayeron durante el incendio en la chiquitania.

Esta organización de estructura muy pequeña es la misma que cumple con el rol operativo, el liderado por comunarios que tienen conocimientos técnicos en el rubro.

Se han definido líneas de productos en función a la experiencia, carpintería para construcción: marcos y puertas, marcos para ventanas; mobiliario: mesas, sillas, estantes entre otros; una línea utilitaria y decorativa: tablas de cocina, porta vinos, adornos para el hogar y por último letreros pintados y tallados, siendo éstos últimos los que han generado ingresos este último año.

El área proporcionada por la comunidad, cuenta con ambientes propios, donde se encuentra instalada la maquinaria, equipos para la elaboración de los productos, un área de almacenaje de las herramientas y un área de acopio de la madera. En el periodo 2020-2021 se consolido una cámara de secado de madera financiada por el proyecto Probosque, la misma que tiene una capacidad de 4000 pies tablar.

En este periodo, se realizaron muy pocos trabajos a pedido, principalmente realizado por los diferentes proyectos que trabajan en la zona, con la recuperación de madera afectada por el incendio forestal, se elaboraron mesas, sillas rústicas y más de 70 letreros, señalética para áreas del territorio, como para la identificación de laboratorios de producción de cusi y copaibo, además de otros que fueron enviados a la ciudad de Santa Cruz.

En convenio entre APCOB y la Escuela técnica ETA, se diseñó una fase de capacitación técnica en carpintería, sumando a ocho (8) entre hombres y mujeres de la comunidad de Santa Mónica y Río Blanco, esta última, conocedora del proceso fue parte. Lograron capacitarse para operar maquinarias y equipos de carpintería y hoy, han adquirido algunos equipos adicionales.

3.4.1. Caracterización de la oferta

Si bien se cuenta con materia prima, conocimientos y una vasta experiencia en la elaboración de muebles y otros utilitarios, en el proceso de entrevistas se ha identificado que se pueden con facilidad elaborar productos de dimensiones pequeñas como sillas o mesas pequeñas, dado que se obtienen la materia prima ágilmente en la comunidad.

TABLA 9 ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN ANUAL DE LA CARPINTERÍA DE SANTA MÓNICA

DETALLE	**CANTIDAD**	**UNIDAD DE MEDIDA**
CANTIDAD DE MUEBLES ESTIMADOS EN ELABORACION ANUAL		
Línea mobiliario: Mesas, escritorios	36	Unidades
Línea mobiliario: Sillas	120	Unidades
Línea construcción: Puertas y marco de puertas	48	Unidades

Línea utilitaria: letreros de 80 cm x 60 cm	60	piezas

Nota: Tabla elaborada en función a datos proporcionados por APCOB. Además, de la recuperación de información de la Sistematización de cadena de valor del café (Bosques del Mundo; APCOB, 2019)

Ciertamente, la oferta de la carpintería no se limita a la descripción de la tabla adjunta, los conocimientos locales permiten elaborar una gama de productos o piezas que requiere el mercado.
Para la elaboración de mesas, puertas y escritorios, se considera un tiempo prudente adicional, esto en función a que se requiere madera aserrada con mínimo de un 70% secado para garantizar una buena calidad del producto.
En ambos casos, la madera disponible requiere un Certificado Forestal de Origen- CFO emitido por la Autoridad de Bosques y Tierra, lo que permite movilizar el producto hacia otras ciudades del departamento.

3.4.2. Identificación y caracterización de la demanda

El mercado local de Concepción y las comunidades, son los principales consumidores de los productos elaborados por la carpintería.

A esto se suma la demanda generada por las instituciones que conocen y valoran la producción local de la comunidad, esto distingue a la producción, al contar con un aprovechamiento sostenible de la madera a través del Plan de manejo forestal y comunitario de Santa Mónica, lo que garantiza la provisión legal de la materia prima y la generación de empleo e ingresos para la población local.

En contra sentido, si bien se tiene una demanda local, en el entorno se encuentran muchas competidores carpinterías que ofrecen productos similares, con la diferencia de que en la mayoría de éstas no se garantiza una fuente legal de la materia prima, característica que no influye en el entorno local.

La producción comunal marca la diferencia entre el producto de la carpintería de Santa Mónica y la producción en Concepción para que esta pueda llegar a otros consumidores que valoran este criterio.

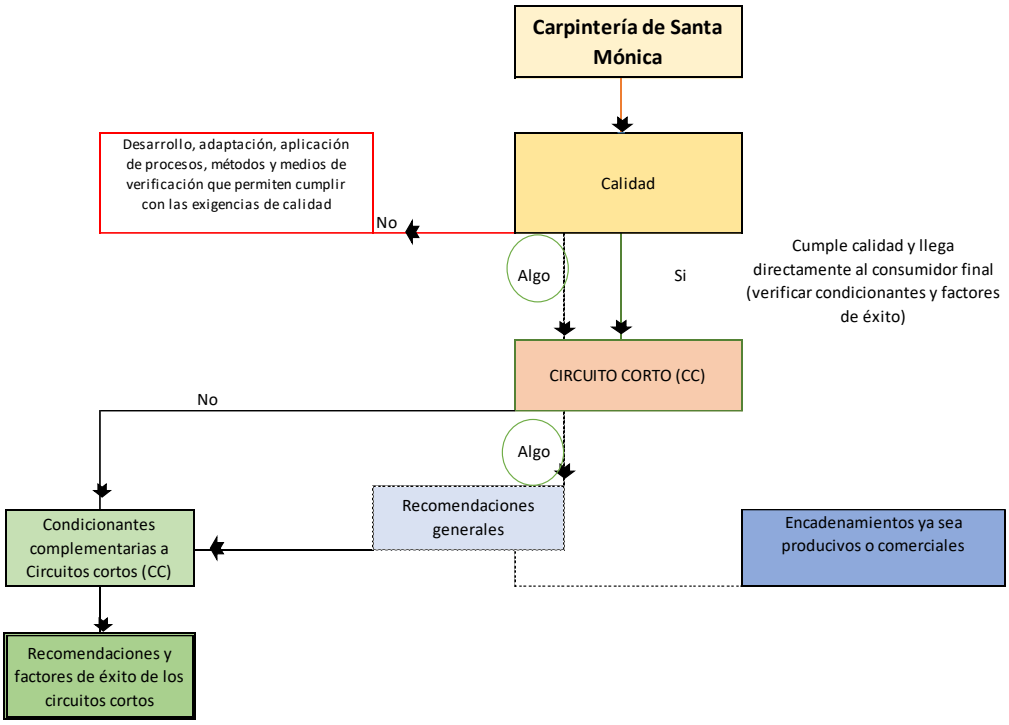
3.4.3. Esquema de comercialización

Para la cadena de la madera, particularmente para el caso de la carpintería de Santa Mónica, se aplicó la evaluación de potencialidades y la identificación de requerimientos para la definición de esquemas de comercialización, como mencionan los autores Rodriguez y Riveros (2016, pag.13) para realizar el análisis se considera que existen, "*condicionantes*: elementos necesarios y esenciales para implementar un esquema… y favorecer que funcione correctamente; *factores de éxito*: buenas practicas que propician el eficaz y eficiente funcionamiento de un esquema…"

En la figura 4, se visualiza el esquema para evaluar potencialidades e identificar los requerimientos y pasos a cumplir necesarios que deberán implementarse en la situación actual.

Se puede apreciar un esquema de circuito corto, en la medida de que la elaboración de productos en madera logra llegar al consumidor final, cumpliendo con algunas condicionantes de calidad.

FIGURA 7 ESQUEMA DE EVALUACIÓN DE LA CARPINTERÍA DE SANTA MÓNICA



Nota: Elaborado a partir del Esquema general de la guía metodología para evaluar potencialidades de e identificar requerimientos para la implementación de circuitos cortos de comercialización, encadenamientos productivos y articulaciones comerciales de productos diferenciados.

Cumplir las exigencias de calidad es una condición principal para acceder a los esquemas de comercialización. Por las características de la producción artesanal de la carpintería y el abastecimiento de la materia prima, cumple con una oferta que puede satisfacer las necesidades de sus consumidores actuales y potenciales; mantiene buen relacionamiento con instituciones de apoyo para la asistencia técnica en diversos temas; debe fortalecer el relacionamiento con los diferentes actores de la cadena para consolidar su oferta en función a la demanda del mercado.

Las condicionantes relacionadas con la oferta, es decir, la capacidad de la organización de asumir, mayores exigencias en tiempo y costo en la elaboración de productos son parte del proceso de los circuitos cortos. En el proceso de entrevistas, tanto con el responsable de la carpintería Juan José Leigue y con la Asociación Forestal Indígena Nacional AFIN instancia que brinda apoyo desde la conformación de la carpintería, se evidencio que es una debilidad aún, la dificultad de disponer de materia prima seca en patio de acopio para elaborar los productos. En el corto plazo se podría subsanar esta situación, dada la implementación de la cámara de secado, sin embargo, se reitera que el acuerdo de la provisión de un lote de madera debe ser considerado al interior de la comunidad, debe tomar en cuenta, el aserrío, transporte y el acuerdo comunal para garantizar el stock de madera para producir.

Se requiere de algunas maquinarias y herramientas que permitan garantizar una mejor calidad de los productos, tales como: escuadra, formones o gubias de diferentes medidas, sierra cinta para

piezas curvas o circulares, molduras, ranuras; cuchillas para tableros; torno. Siendo necesario tener un sello de termo grabado para el registro de la marca del producto elaborado por Santa Mónica.

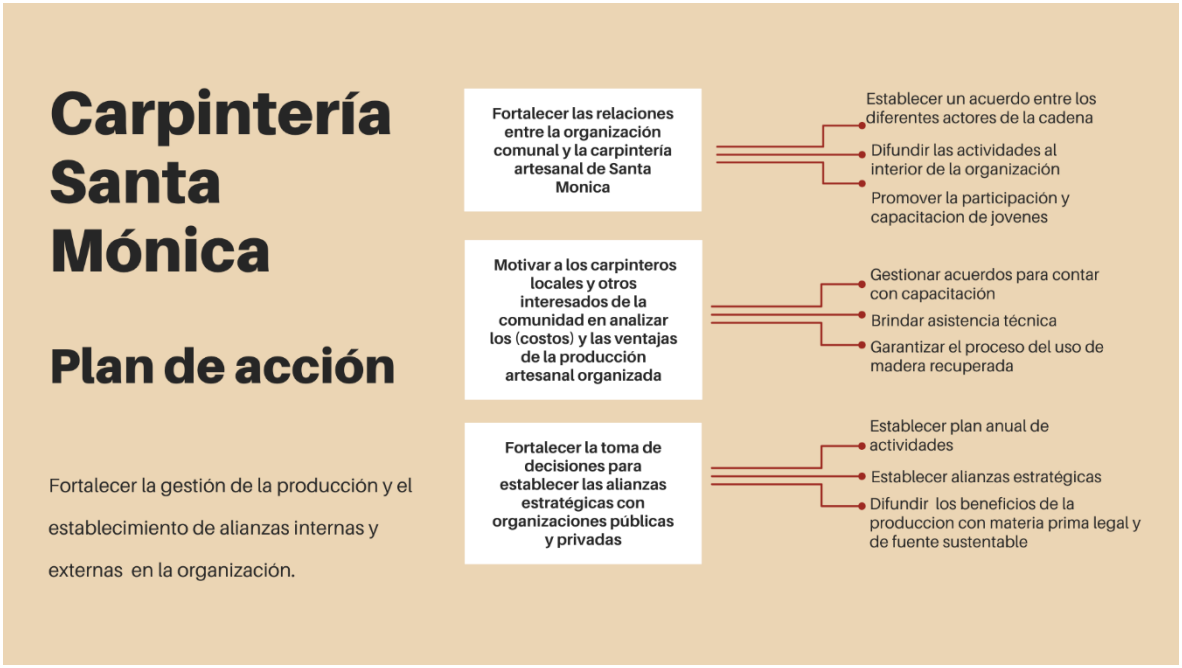
Condicionantes relacionadas con la demanda, el trabajo responsable frente a la fuente de materia prima, incrementa y motiva a algunos potenciales consumidores, quienes pueden a fidelizarse con los productos en el tiempo. El participar en ferias, es un espacio importante para la difusión de las características, lograr posicionar el valor de la producción, así también, permite escuchar los criterios de los compradores, despejar dudas e incidir en la adquisición.

En los aspectos relacionados con la interacción entre los actores de la cadena, la producción de la carpintería requiere de la mejora y adaptación de logística, esto parte de la relación con otros actores importantes en la comunidad. Establecer alianzas internas para que estos logren una articulación efectiva de esta manera hacer frente a los desafíos conjuntos en calidad, cantidad, continuidad, y permanencia de la oferta, de esta manera establecer algunos acuerdos comerciales.

Al cumplir con estas condicionantes y factores de éxito[8], se prevé consolidar el esquema de circuito corto, avanzar a otro tipo de esquemas de comercialización, no solo requiere del cumplimiento riguroso de la calidad, sino, pensar en acuerdos de pago por las transacciones que implicarían modalidades descritas en plazos, esto significa disponer de capital para continuar elaborando productos.

Para avanzar hacia la consolidación de los circuitos cortos, se requiere encarar un plan de acción a corto plazo como se muestra en la figura 5:

FIGURA 8 PROPUESTA DE PLAN DE ACCIÓN

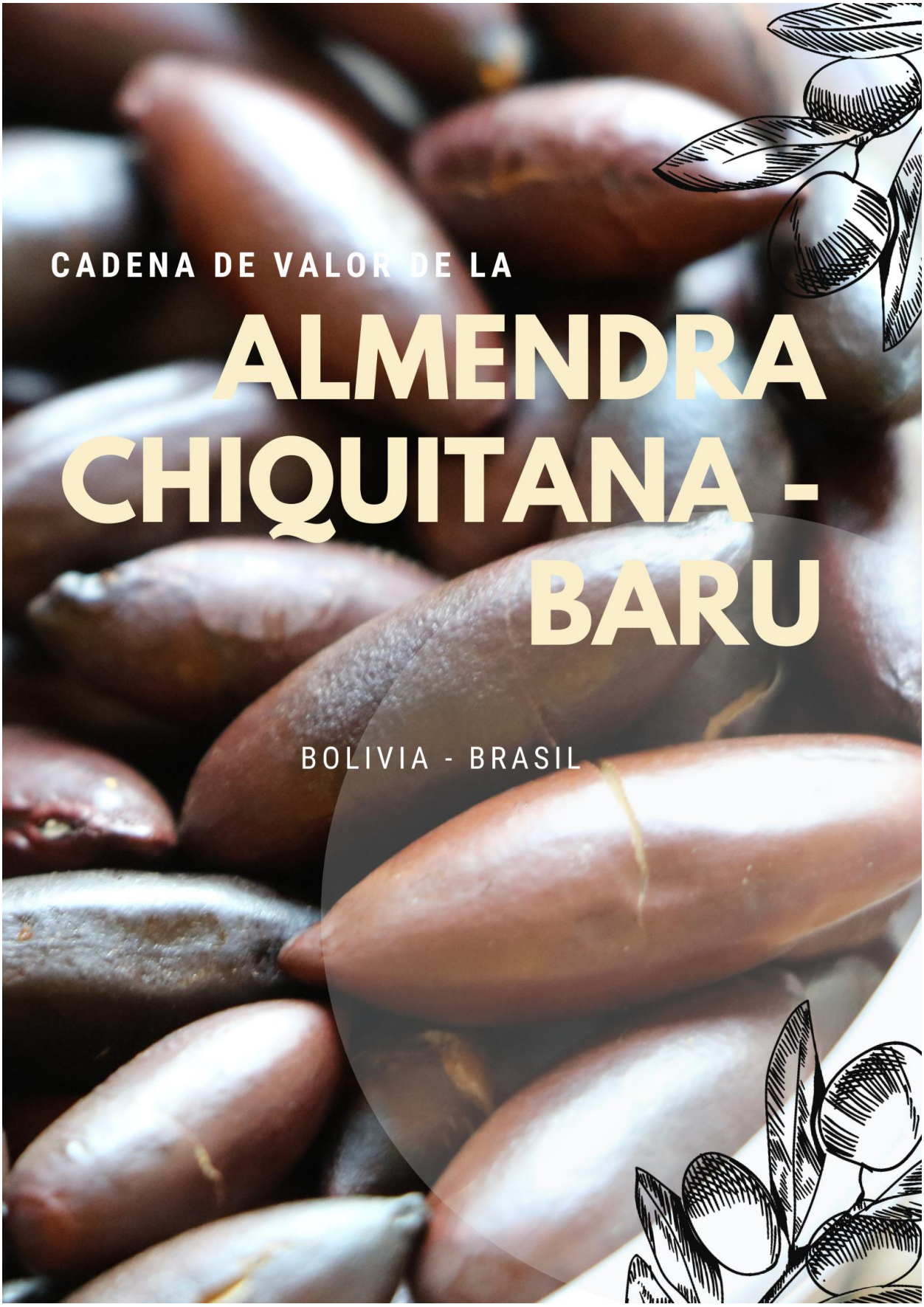


Una vez se logre ejecutar el plan de acción a corto plazo, la carpintería podrá hacer viable avanzar hacia un encadenamiento productivo o comercial por producto diferenciado, tomando todas las condicionantes y factores de existo, los mismos que tienen que ver con:

[8] Ver en anexo: Condicionantes y factores de éxito de Circuitos cortos.

- Criterios de calidad y certificaciones para los productos locales.
- Formalización o registros con las entidades correspondientes.
- Gestión de certificaciones ya sean éstas impulsadas desde las entidades locales, nacionales e internacionales.
- Diseñar estrategias de comunicación que presenten los atributos del trabajo desarrollado des de la carpintería.

Por último, la carpintería de Santa Mónica, responsable del uso sostenible y eficiente de la madera dentro de su comunidad, cuenta con el respaldo de la marca colectiva del territorio Monte Verde, que denota el origen de la producción y puede fortalecer el reconocimiento del producto proveniente de la chiquitania.


CADENA DE VALOR DE LA
ALMENDRA CHIQUITANA - BARU
BOLIVIA - BRASIL

3.5. Almendra chiquitana - barú

A efectos de desarrollar el presente trabajo, por la información generada tanto por instituciones de Bolivia y Brasil, en el marco del presente proyectos, se hará mención a denominación de almendra chiquitana o barú en el desarrollo del documento.

La almendra chiquitana es un producto no maderable, semilla del fruto de la especie nativa (Dipteryx Alata Vogel) de la eco región del bosque seco chiquitano en el departamento de Santa Cruz. Se trata de un árbol característico e indicador del Cerrado chiquitano, que se desarrolla en tipos de vegetación que localmente son llamados "campos" "arboledas" o "pampas" y las serranías y el abayoy, (Coímbra, 2016). La floración de la especie es entre los meses de octubre y febrero, la madurez fisiológica de los frutos y semillas es entre los meses de julio a septiembre. (UAGRM-Dirección Universitaria de Investigación, 2015)

En los municipios de San Ignacio, San Antonio de Lomerío, San Matías, Concepción entre otros se identifica la producción de la almendra, en la sistematización de la cadena de la almendra chiquitana, se describe que son "53 comunidades que realizan el aprovechamiento de almendra, pero no ha sido posible estimar la superficie alcanzada en la recolección, por la amplia distribución de la especie en el bosque chiquitano" (APCOB, Bosques del Mundo, 2019). Identificando más de 40 centros de acopio hasta ese entonces.

Los diferentes centros de acopio cuentan con máquinas partidoras, para lograr una mejor obtención de la almendra; la misma que hasta 2017, era comercializada por la Asociación de productores de MINGA en el mercado local y nacional.

- A partir de 2018, la empresa Barukas INC. establece un acuerdo con MINGA, para la provisión de 4500 Kg de almendra, a través de AGROSELLER como operador se garantiza la exportación. Los precios pagados a los recolectores miembros de las familias chiquitanas osciló entre los Bs 22 y los Bs 30. Aproximadamente, 1600kg se lograron comercializar en el mercado local y nacional durante ese periodo.
  La aceptación del producto por sus características al denominarse "superfoods[9]" y buenas estrategias de mercado, lograron un mayor interés en la adquisición de la almendra chiquitana por parte de esta empresa internacional.

- En 2019, la producción aproximada fue de 19000 kg, de los cuales 13000 kg fueron adquiridos por la empresa Barukas INC. a través del apoyo logístico para el acopio por parte de la Fundación para la Conservación del Bosque seco Chiquitano- FCBC; el saldo, se comercializó a nivel nacional y local, siendo MINGA y ECOMANOS los mayores proveedores para éste mercado.
  En este periodo, el precio por kilogramo pagado a los recolectores de las comunidades se encontraba en un rango de Bs 25 y Bs 33, con políticas de precios diferenciados, como es el caso del "precio base establecido por Barukas, que fue de 27 bolivianos para entregas de 1 a 50 kilogramos y de 30 Bs para recolectores que entreguen más de 50kg de semilla"

[9] Superfoods: Son alimentos 100% naturales que poseen altos niveles de vitaminas, minerales, antioxidantes, omega 3 y proteínas en tan solo pequeñas porciones.

(Fundacion Amigos de la Naturaleza, 2020). Por otro lado, ECOMANOS consolidó su abastecimiento con un precio de 33 Bs.

- En 2020, no se cuenta con un registro del volumen recolectado, dado la recuperación de la actividad en comunidades después de los incendios forestales a finales de 2019, además, de las limitaciones o casi nula movilización generada por la pandemia, una situación de incertidumbre, muchos centros de acopio no lograron organizarse y realizar la recolección esperada. El precio establecido en 38 Bs y 40 Bs, teniendo un mejor retorno a los recolectores, cabe reconocer que este año se ha identificado el mismo precio para la semilla de barú.

Por otro lado, en el marco de la implementación del proyecto ECCOS, en la región del Cerrado y Pantanal de Brasil, con la organización Ecología en acción – ECOA, ha desarrollado acciones en apoyo en el Centro de Producción, Investigación y Capacitación Cerrado - CEPPEC[10], a partir de esta experiencia en el asentamiento de Andalucía ubicado en la zona rural del municipio de Nioaque Mato Groso del Sur , a 220 km de Campo Grande, en medio del Cerrado, la propuesta es ampliar estas áreas de remanentes forestales, pensando en la expansión de la cadena productiva de socio-biodiversidad, con atención a los frutos como cumbaru[11] (Dipteryx Alata), Jatobá (Hymenaea spp) y Bocaiuva (Acrocomia aculeata) (Ecología o Ação - ECOA, 2020).

Actualmente, son 15 personas asociadas trabajando en la extracción sustentable de frutos, para la comercialización de la semilla de barú y otros productos derivados, además de otras 45 familias colaboradoras, de otros asentamientos rurales, también involucrados en la cadena agro-extractiva impulsada por CEPPEC. No se cuenta con una estimación o registro de la cantidad de individuos o árboles utilizados por la comunidad. Las áreas de recolección son extensas, más allá del asentamiento de Andalucía.

3.5.1. Caracterización de la oferta

La almendra chiquitana - barú[12], es un fruto alto en proteínas y fibra, de mayor tamaño que la almendra que se produce en el vecino país del Brasil, el mismo que en la zona del Cerrado se cuenta con el mayor potencial, siendo así el mayor productor del mundo. Esta nuez es recolectada en más del 99,9% en bosques y de propiedades ganaderas con sistemas silvopastoriles naturales que se proliferan de forma espontánea. (Jornadas Técnicas de la Almendra Chiquitana Chiqutiana (Dipteryx alata), 2021)

Esta semilla, de sabor mixto (nuez – maní), de variabilidad en la forma y tamaños, tiene ventajas frente a otras nueces que se presentan en el mercado y se encuentra dentro de los 20 mejores alimentos a nivel mundial.[13] Tiene numerosos beneficios para la salud, entre los cuales destacan: reducen el riesgo de padecer un infarto y otras enfermedades cardiovasculares, son ricas en grasas

[10] CEPPEC: Asociación para la defensa de los derechos socio-económicos, culturales y ambientales, formalizada en 2005, parte de sus actividades se basan en las buenas prácticas del manejo y procesamiento de frutos nativos, además del trabajo artesanal con tejido, turismo en base comunitaria, además de la investigación sobre el Cerrado en Brasil.

[11] Definición utilizada en la región del Cerrado.

[12] Al ser una planta que da frutos en la época seca, es una especie importante para proporcionar alimento a aves, murciélagos, primates y roedores, y estos también ayudan a dispersar las semillas del barú.

[13] 4verforest- Jeff Zelinsky, (Jornadas Técnicas de la Almendra Chiquitana Chiqutiana (Dipteryx alata), 2021)

saludables, excelente alimento para el cerebro, aportan importantes cantidades de fibra, proteínas, minerales, vitaminas del grupo B, vitamina E, y entre los minerales destacan hierro, fósforo, magnesio, potasio, zinc y calcio.

La almendra ofertada en Bolivia desde los productores locales, se presenta en semilla cruda principalmente; por otro lado, las empresas que adquieren el producto transforman las mismas, dando un valor agregado innovando en algunos casos sobre todo para el consumo en la ciudad de Santa Cruz. En el caso de la producción de Brasil la oferta es variada, los recolectores de la fruta asumen el rol en toda la cadena, dado que cuentan con la infraestructura para poder producir con la marca de la asociación.

FIGURA 9 ALMENDRA CHIQUITANA O BARÚ Y DERIVADOS PRODUCIDOS EN BOLIVIA Y BRASIL



T

ALMENDRA CHIQUITANA O BARU

BOLIVIA	BRASIL
Semilla cruda	Almendra tostada con cascara
Almendra tostada con cascara	Harina
Almendra tostada pelada	Barrita de cereal
Almendras confitadas	Cumbatela (Nutella do Cerrado, con Cumbaru)
Harina de almendras	Pan de baru
Mantequilla	Bombones del Cerrado - Cumbaru,
Leche	Panettone de baru
Surtido o Mix con frutos secos dulces y /salados	

Nota: Tabla elaborada con información de la presentación el Mercado de la almendra chiquitana realizada por Ing. Ruth Delgado de Fundación Amigos de la Naturaleza – FAN, (Jornadas Técnicas de la Almendra Chiquitana Chiqutiana (Dipteryx alata), 2021). Y complementado con datos del plan de gestión para empresas comunitarias castaña de barú en Brasil (Ecología o Ação - ECOA, 2020)
Fotografías: Primera – Luanna Campos; segunda – Archivo CEPPEC.

Ciertamente, no se cuenta con un volumen de producto garantice el abastecimiento en el mercado, dado que la producción es variable con el tiempo; no obstante, el trabajo de las diferentes instituciones académicas, de cooperación y el sector privado están comprometidas a generar mayor investigación, implementar más áreas con plantas bajo sistemas agroforestales o agro-silvopastoril y consolidar resultados que favorezcan la producción de la almendra.

3.5.2. Identificación y caracterización de la demanda

La demanda es amplia, se concentra en el mercado local, nacional e internacional, éste último principalmente en el fruto y la semilla cruda. Durante las jornadas técnicas realizadas en los meses

de abril y agosto del presente año; se evidenció la presencia de un mayor número de empresas, lo que evita que el producto se concentre en una sola empresa que destina la totalidad del producto para la exportación. Se reconoce que esa participación permitió una mejora en el precio de compra, incrementándose el mismo desde 2017.

De acuerdo a la información de mercado presentado por Jeff Zelinsky[14] en dicho evento, afirma que cada año el comercio mundial de las nueces aumenta en una media de 7,8 % anual, la exportación crece en 2000 millones de dólares anuales.

Se estima que la producción de nueces a nivel mundial entre 2021-2022 sea de 5,2 millones de toneladas métricas (almendras, nueces de Brasil o castaña amazónica[15], anacardos o cayu, avellanas, macadamias, nueces, piñones y nueces en grano; pistachos con cáscara), con incrementos anuales previstos entre el 16% y el 3% en piñones, avellanas, macadamias, nueces y almendras, respaldados principalmente por un aumento de la superficie plantada y / o de los rendimientos (Conference, The International Nut and Dried Fruit Council (INC) 3D Online, 2021).

A pesar de los muchos desafíos presentados por COVID-19, también existen oportunidades, para un mayor enfoque al consumo de alimentos saludables y una mejor atención al manejo de la producción sostenible.

Como se aprecia en la tabla 7, son varias las empresas presentes en el mercado internacional en Brasil y Bolivia, la demanda se centra principalmente en la compra de la semilla cruda y el fruto como se refleja a continuación.

TABLA 10 EMPRESAS QUE DEMANDAN ALMENDRA CHIQUITANA- BARÚ

EMPRESA	DEMANDA	PRODUCTO	WEB SITE
Atina Ativos Naturais	Almendra Chiquitana/barú entera y partida	Oleo de barú prensado en frío	https://www.atina.com.br/baru
Barukas INC.	Almendra Chiquitana/barú Fruto	Almendra tostada Almendra con sal marina Almendra tostada con limón y pimienta Mantequilla de barú Almendras con cobertura de chocolate Mix de almendras y fruta seca dulce de barú	https://barukas.com/
Organic Traditions Health Matters America	Almendra Chiquitana/barú	Almendra tostada	https://www.organictraditions.com/products/roasted-baru-seeds
Asociación de profesionales en gastronomía de	Almendra Chiquitana/barú	Diferentes platos gourmet	

[14] Representante de 4ever forest.

[15] La cosecha récord de 2018/19 de 38,500 toneladas métricas, la cosecha de 2019/20 se mantuvo dentro del rango normal de la década anterior con un total de 26,100 TM. Con el 82% de la participación mundial en la temporada 2019/20, Bolivia sigue liderando la producción mundial. Los principales mercados fueron la Unión Europea + Reino Unido (66%) y América del Norte, principalmente EE. UU. (16%), mientras que Corea del Sur lideró el mercado asiático con el 9%. (International Nut and Dried Fruit Council - INC, 2020)

Mato Grosso do Sul			
Empresa de chocolates ANGÍ	Almendra Chiquitana/barú	Chocolate orgánico con barú Pasta vegana de cacao, barú y demerara	https://angichocolates.com/
AoooA Superfoods -	Almendra Chiquitana/barú	Almendra tostada	https://www.aoooasuperfoods.com.br/castanha-de-baru
Ecomanos	Almendra chiquitana entera o partida	Almendra tostada dulce y salada Mix de frutos secos y almendra Mix de almendra molida y miel chaqueña	https://www.facebook.com/TiendaEcomanos
Baruvida	Almendra chiquitana Fruto	Almendra tostada Almendra tostada sazonada con BBQ Almendra tostada limón picante	https://baruvida.com/
MINGA	Almendra chiquitana entera o partida	Almendra tostada salada Almendra tostada dulce Harina	https://www.facebook.com/Minga Chiquitania/

Autoría propia.
Nota: tabla elaborada con información de Plan de gestión de empresas de castaña de Barú. (Ecología o Ação - ECOA, 2020).
Participación de empresas en el mercado (APCOB, Bosques del Mundo, 2019)
Sitios web de las diferentes empresas.

De acuerdo a lo expuesto en las jornadas técnicas, se presentó un registro del volumen acopiado en 2020 y una proyección del volumen estimado que se espera obtener para 2021 y 2022, tal como se refleja en la siguiente tabla.

TABLA 11 BOLIVIA: ACOPIO Y PROYECCIÓN DE VOLUMEN DE ALMENDRA CHIQUITANA

AÑO		
2020	1000 Kg	3000 Kg
2021	8000 Kg	30000 Kg
2022	15000 Kg	60000 Kg

Nota: Elaborado a partir de la presentación realizada en el mes de agosto. (Jornadas Técnicas de la Almendra Chiquitana Chiqutiana (Dipteryx alata), 2021)

Por otro lado, la producción del Cerrado de Brasil, estima cubrir la demanda local tanto de Campo Grande como de los centros cercanos en el estado de Mato Grosso del Sur.

En esta región, se cuenta con algunos acercamientos con mercados de Reino Unido y Corea del Sur, para la provisión de barú, esta gestión ha sido realizada a través de COOPCERRADO, que es una

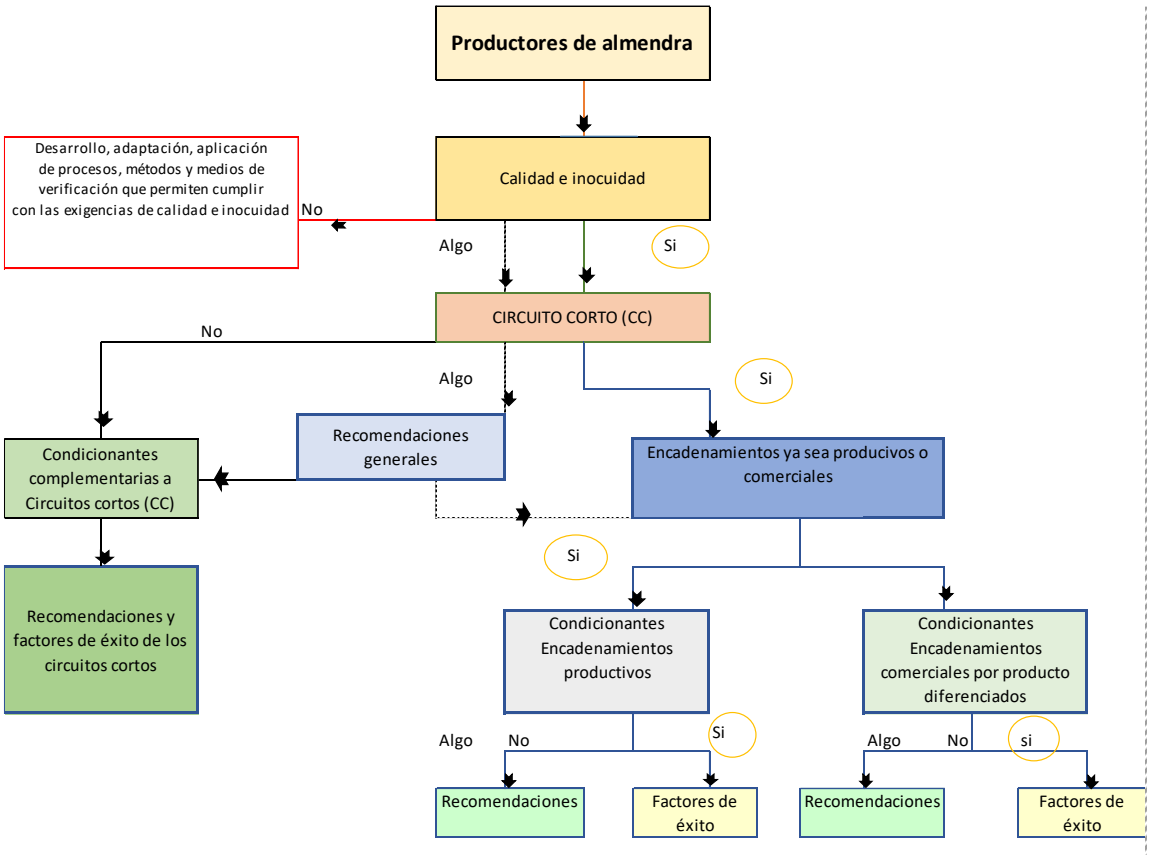
cooperativa de agricultores familiares y recolectores que producen, gestionan e industrializan diversos productos orgánicos para el mercado brasileño e internacional. (CONEXUS - Conexiones sustentables, 2020)

3.5.3. Esquema de comercialización

Para la cadena de la almendra chiquitana o barú, se considera en el proceso de evaluación que el esquema actual es el de encadenamientos productivos, de acuerdo a la definición en la publicación de Rodríguez y Riveros (2016) es la articulación de productores, organizados formal o informalmente, proveedores de materias primas, productos frescos o con poco valor agregado que se comercializan como genéricos, para atender demandas de empresas agroindustriales, agroexportadoras y cadenas de distribución (públicas o privadas), con la participación de dos o más intermediarios antes de llegar al consumidor final y en las que generalmente se dan acuerdos previos de compra y venta, formales o informales cumple con las condiciones y factores de éxito para consolidar el mismo (pp. 52)

En la figura siguiente, se visualiza el esquema de comercialización actual que puede además pasar a ser un esquema de productos diferenciados siempre y cuando, se consolide una organización de productores y la fidelidad de sus asociados, los consumidores informados conozcan aquellos atributos especiales del producto y que se garantice un marco normativo e institucional que promueva y facilite el desarrollo.

FIGURA 10 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA ALMENDRA CHIQUITANA O BARÚ



Nota: Elaborado a partir del Esquema general de la guía metodología para evaluar potencialidades de e identificar requerimientos para la implementación de circuitos cortos de comercialización, encadenamientos productivos y articulaciones comerciales de productos diferenciados.

Al evaluar se toma en cuenta las condicionantes y factores de éxito, se puede apreciar que, en los relacionados con la demanda del producto, existen empresas nacionales, que agregan valor en la región y las comercializan con valor agregado en el mercado nacional; otras empresas extranjeras que exportan la materia prima y la procesan de acuerdo a la línea de productos que presentan al mercado internacional.

Como manifiesta (Coimbra, 2016), El almendro chiquitano está presente en todos los municipios de la Chiquitania, distribuido en los aproximadamente 2,5 millones de hectáreas con vegetación de Cerrado, vegetación de la cual es uno de los bio-indicadores (pp. 39) Sin embargo, dada la distribución por hectárea y las distancias, las familias realizan un recorrido aproximado de 3 a 5 km para realizar la recolección del fruto y posteriormente trasladar a sus viviendas.

Si bien se podría incrementar la oferta, esta depende de algunos factores, como las distancias al centro de acopio más cercano, de la capacidad de las empresas de poder llegar a estos y disponer del capital para realizar el pago en un corto plazo. A pesar de ésta situación, la producción actual está centrada en los municipios de Concepción, San Ignacio y Lomerío, donde se conoce que existen diferentes tipos de acuerdos como la compra del fruto, la semilla entera y la semilla partida, con variación de precios.

Estos acuerdos van desde, el pago al contado, pago por adelantado (habilito) o como expreso el responsable de la organización MINGA la compra de producción a cuenta de la comercialización de otros productos establecido en la relación con diferentes distritos de Lomerío.

En los aspectos relacionados con los productores, éstos realizan la recolección o cosecha y entregan al responsable del acopio en las comunidades y municipios, no existe una organización o asociación consolidada que garantice una negociación o suscribir contratos. Por otro lado, existe el apoyo de organizaciones privadas y públicas como FCBC, 4everforest, FAN, Gobierno Municipal de San Ignacio, Gobierno Municipal de Concepción, GIZ Probosque II, Ministerio de Medioambiente y agua, UAGRM, entre otras.


PRODUCCION DE DERIVADOS
DE
LARANJINHA
DE PACU
BRASIL
Associação de Mulheres
Extrativistas do
Porto da Manga
MARECHAL RONDON
CONTATO:
55 (67) 99617- 2995 (Zezé)
+ 55 (67) 99863 2259 (Dinha)
+ 55 (67) 3231-3924 (Comunidade)
facebook.com/CerraPan
ASSOCIAÇÃO DE MULHERES EXTRATIVISTAS DO
Porto da Manga

3.6. Laranjinha- de-pacu

Es un árbol o arbusto de la familia de las sapotaceae[16], puede alcanzar hasta 10 metros de altura, el fruto es globoso, de color amarillo verdoso, pero de aspecto arrugado, de aproximadamente 3 cm y en el interior con una pulpa blanca; de sabor agrio acentuado, con baja percepción de azúcar, comparado con el tamarindo, de olor agradable, suave y dulce. La fruta se puede consumir fresca o procesada para obtener la pulpa, lo que permite producir jugos, jarabes, mermeladas y helados; se utiliza popularmente como cebo para pescar y también en el consumo y prevención de anemia y en combatir el envejecimiento.

En los últimos años a aumentado el consumo de las frutas nativas y exóticas, valorizando el aroma, sabor y valor nutricional (Nascimento E., Martins B., & Hojo H., 2008). Las frutas nativas son fuente de proteínas, fibras, vitaminas, calcio y fosforo. Se consumen al natural o en diversas preparaciones, tal es el caso de la laranjinha que se produce en comunidades del Pantanal.

De acuerdo a los datos presentados en el plan de gestión de negocios, la elaboración de productos se desarrolla en el Área de Protección Ambiental Bahía Negra - APA Bahía Negra, en la comunidad Ribereña de Puerto da Manga, son dos las organizaciones de mujeres que emprenden un proceso de trabajo con Ecoa, a través del Proyecto "Red de Mujeres Productoras de Cerrado y Pantanal[17]", con la finalidad de promover actividades económicas como extracción no maderable, de frutos nativos y pesca, prestación de servicios, turismo, gastronomía y artesanías; la elaboración de productos asociados a la biodiversidad Pantanal.

Cada una de estas organizaciones cuenta con un directorio, una estructura adecuada que les permite realizar las gestiones respectivas; además, cuentan con la dotación de equipamiento e infraestructura productiva, el mismo que se logró gracias al financiamiento tanto del proyecto ECCOS, como de otras instancias estatales y privadas.

TABLA 12 CARACTERÍSTICAS DE LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORAS

	APA BAHIA NEGRA	PORTO DA MANGA
Centro de procesamiento	1 área de cocina amplia	1 cocina amplia como área de procesamiento.
Equipamiento	Mesa inoxidable, sellador de empaque, equipo de refrigeración, cocina industrial, balanza eléctrica, licuadora, utensilios y herramientas. Tanque de agua	equipo de refrigeración, cocina y horno industrial pequeño, balanza, licuadora, utensilios y herramientas y un armario de cocina.

[16] Árboles o arbustos con látex. Hojas alternas, simples, enteras, frecuentemente agrupadas al final de las ramas. Flores solitarias o en racimos axilares. Flores bisexuales o a veces unisexuales, pequeñas. Familia de importancia económica por la producción de madera, látex y aceites con varias aplicaciones y frutos comestibles.

[17] Financiado por el Ministerio de Desarrollo Agrario. También cuenta con soporte financiero del Fondo Socio ambiental CASA y el Fondo Socio ambiental Caixa Económica Federal en colaboración da Secretaria de Patrimonio Unión.

Financiamiento	Proyecto ECCOS - Unión Europea y el Programa de Televisión Caldeirão do Huck / Rede Globo de Televisión	Proyecto ECCOS- Unión Europea. Fondo Socio ambiental CASA y el Fondo Socio ambiental Federal Caixa Económica

En la figura 6 se presenta el proceso de producción desde la recolección del fruto hasta la comercialización del producto, pasos implementados en las organizaciones de mujeres, etapas desarrolladas con criterios técnicos a partir del apoyo de Ecoa y la suma de conocimientos de las productoras locales, estableciendo así algunos estándares de producción que garanticen la inocuidad y calidad del producto final.

FIGURA 11 PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE LARANJINHA- DE- PACU



Diversos frutos nativos del Cerrado y Pantanal son consumidos en forma natural o procesada, sin embargo, la información sobre la composición nutricional de estas materias primas aún es escasa. En el presente trabajo se determinó la composición de cuatro elementos minerales de importancia nutricional (Ca, Fe, P, Mn) en frutos nativos del Cerrado y Pantanal, Mato Grosso: … laranjinha-de. pacu (Pouteria glomerata (Miq.) Radlk).Pueden ser considerados como fuentes alternativas de minerales. (Marceli Borges Fioravante; Mariana Ferreira Oliveira Prates; Raquel Pires Campos, 2013)

En la tabla 10, se describe la información nutricional de la fruta, que por sus características esta producción resulta un alimento complementario a la dieta de las familias, siendo beneficiosa para la salud, la información se encuentra escrita en las etiquetas de los productos respectivos.

TABLA 13 INFORMACIÓN NUTRICIONAL LARANJINHA-DE-PACU

Mineral	Pulpa	Cascara	Beneficios
Manganeso	2,05	0,86	Contribuye a la salud ósea, eficiencia en el control del azúcar en sangre, ayuda en la absorción de vitaminas, mantenimiento de la funcionamiento del tracto digestivo, entre otros.
Zinc	8,45	1,42	Promueve el buen funcionamiento del sistema inmunológico y sistema circulatorio, combate los signos del envejecimiento, entre otros

Cobre	-	16,00	Promueve el buen funcionamiento del sistema inmunológico y absorción efectiva de vitamina C por parte del cuerpo, ayuda a combate la anemia, es un nutriente importante que juega papel en la síntesis de hemoglobina, mielina, melanina y colágeno, previene el envejecimiento prematuro, entre otros.
Hierro	12,50	9,25	Elemento vital para la salud muscular, ayuda a combatir anemia y fatiga, ayuda en la capacidad de concentración, entre otros.

Nota: Tabla extraída del Plan de gestión de empresas de la comunidad de Puerto Da Manga (Asociación de mujeres extractivistas de Puerto da Manga, 2020)

Según Spontoni, la laranjinha de pacu, presenta valores superiores en zinc y manganeso presente en la pulpa y el cobre se presenta solamente en la cascara. El ácido ascórbico que ayuda a combatir las infecciones, cicatrizar las heridas y mantener los tejidos sanos se encuentra tanto en pulpa como en la cascara, siendo este componente en mayor cantidad frente a otros productos del Cerrado y Pantanal.

Dadas las características, la producción puede ser considerada un alimento que agrega valor nutricional, frente a los alimentos tradicionalmente conocidos y que cuenta con el registro comprobado de las propiedades que aportan beneficios o complementan a la dieta alimentaria de la población.

3.6.1. Caracterización de la oferta

Las organizaciones de productoras de ambas comunidades, como se muestra en la tabla 11, tienen una diversidad de productos, elaborados en función al conocimiento y condiciones locales, lo que ha permitido dar mayor valor agregado a la Laranjinha- de – pacu. La pulpa representa el 63,41% del fruto (Silva, 2010), es rica en vitamina C, de un sabor ácido agradable, por el contenido de pectina tiene la capacidad de formar un gel natural que caracteriza a las mermeladas de frutas. (Spontoni do Espiritu Santo, 2017)

TABLA 14 PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS ORGANIZACIONES DE MUJERES

	APA BAHIA NEGRA	**PORTO DA MANGA**
Productos	1 kg de fruta fresca 1 kg de pulpa	Pulpa, mermelada, pan, pastel, pudín, galleta y jugo. 1 Kg de fruta fresca 1 kg de Pulpa 1 kg de mermelada Pote de mermelada (200 gramos)
Nuevos productos	Mermelada.	Laranjinha - de - Pacu deshidratado. Helado.

Nota: Tabla elaborada en función al Plan de gestión de empresas comunitarias de Puerto da Manga y APA Bahía Negra

La producción, presenta criterios de calidad, definidos en el proceso de aprendizaje en la elaboración de la diversidad de productos que presentan en el mercado local. Por otro lado, la organización de Puerto da Manga, fue la primera en elaborar pulpa y cuentan con experiencia en la producción y comercialización. Asimismo, existen otras organizaciones como Puerto Esperanza y Barra do São Lorenzo que al igual están organizadas para producir derivados de frutas nativas, incluida Laranjinha-de-pacu, aumentando la capacidad de suministro para los consumidores locales.

Como en otras actividades extractivas que se llevan a cabo en el Pantanal, la producción de la laranjinha-de-pacu; está directamente ligada a las fluctuaciones derivadas de los regímenes anuales de crecidas y reflujos del llano. En 2019 y 2020, la cosecha sufrió cambios debido a la inundación con bajo volumen y lenta llegada a la región. Esto provocó un cambio en el período de maduración de más de 1 mes y los frutos se vieron afectados por insectos. (Asociación de mujeres extractivistas de Puerto da Manga, 2020). Adicionalmente, a lo expresado en el párrafo anterior; la producción entre el año 2020 y 2021 se vio afectada por los incendios, en consecuencia, los arboles dejaron de producir, sufriendo la escasez de la principal materia prima para lograr producir.

3.6.2. Identificación y caracterización de la demanda

La demanda principal se encuentra en el mercado local de Corumba, se puede identificar empresas locales comprometidas en la producción de frutos nativos del Cerrado y Pantanal, las que son principales y potenciales consumidoras de la producción de las comunidades.

La expansión de la producción depende de la demanda requerida y también del fortalecimiento del trabajo colaborativo entre mujeres de la comunidad, proceso que ha sido trabajado a través del proyecto ECCOS y que tiene apoyo continuo de Ecoa. En suma, a iniciativa de algunas comunidades productoras, proyectan realizar reforestación de áreas, siendo una de la priorizadas esta especie, con la visión de incrementar y especializar la elaboración de productos de laranjinha-de-pacu.

TABLA 15 MERCADO ACTUAL Y POTENCIAL DE CLIENTES CUBIERTO POR LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORAS DE PUERTO DA MANGA Y APA BAHÍA NEGRA

Sector	**Descripción**	**Productos**
Mercado actual		
Turistas da Estrada	Visitantes do Pantanal	Mermelada, harina deshidratada, helados, galletas
Turistas de Park Road	Visitantes do Pantanal	galleta con mermeladas
Evento en Corumbá	Festival América del Sur (una vez al año)	Mermelada, helado, pastel, galleta
Otros eventos en la región	Ferias, encuentros	Mermelada, pan, bizcocho, galletas, harina.
Mercado Potencial		
Alimentos y repostería	Empresas ANGÍ	Fruto deshidratado y harina.
Sector gastronómico MS	Asociación con la Asociación de Profesionales de la Gastronomía de Mato Grosso do Sul	Mermelada, pulpa, harina deshidratada
Barcos - Hoteles Pantanal	Joice Tour Corumbá	Pulpa y mermelada
Ferias fijas en Corumba	Por ejemplo, la feria semanal de la UFMS - Campus Pantanal	Mermelada, pulpa, pan, pastel, galleta y harina
Restaurantes en la ciudad de Corumbá, Campo Grande y São Paulo.	Por ejemplo, Cassava Cooking, Cozinha Mandioca en São Paulo	Mermelada, pulpa, harina y fruto deshidratado
Feria Central	Presidente de la feria central (a través de contacto con Sebrae)	Pulpa
Cerrado Central	Tienda Pinheiros - São Paulo (requiere la etiqueta y la	Mermelada, pulpa deshidratada y harina

	información nutricional para vender en la tienda)	

Nota: Tabla elaborada con información de planes de gestión de empresas comunitarias

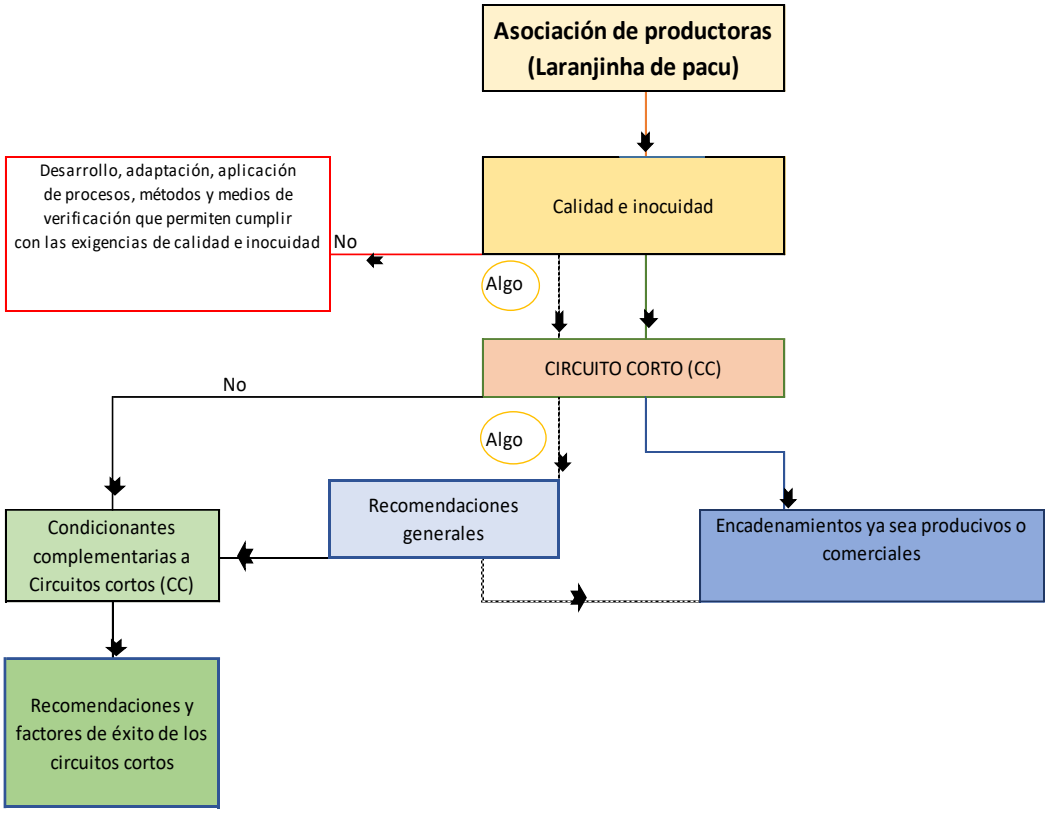
3.6.3. Esquema de comercialización

La producción se realiza hace poco más de dos años, como se describió anteriormente, los beneficios para la salud conocidos en la región, hacen que este fruto sea apetecible por la población local. Asimismo, en el encuentro Binacional Bolivia-Brasil, Bosques conectados "Conocemos – valoramos-replicamos", llevado adelante en octubre del presente año; la representante productora Natalia Silva, reconoce que existen factores externos que amenazan y afectan la continuidad de la producción, tal es el caso del impacto ambiental en la región a consecuencia de los incendios forestales y la sequía, que afecta principalmente a la fructificación y recolección; la existencia de otros recolectores ajenos y vendedores que comercializan el fruto como carnada para la pesca, actividad tradicional de la región; la disminución de volúmenes de frutas por las plagas o insectos y, por último, éste es un alimento muy apetecido por las aves a falta de otra frutas consecuencia de los incendios.

Para determinar, el esquema de comercialización para la producción de las organizaciones de Puerto da Manga y de APA Bahía Negra, se realizó la evaluación y análisis, donde se identificó que existen algunas condicionantes y factores de éxito que son parte de la producción, los mismos que se consideran deben trabajarse, en un plan de acción de corto plazo, que permita fortalecer o dar solución a aquellos puntos que apoyen a la consolidación de un esquema de circuito corto en primera instancia, antes de pasar a un esquema de productos diferenciados.

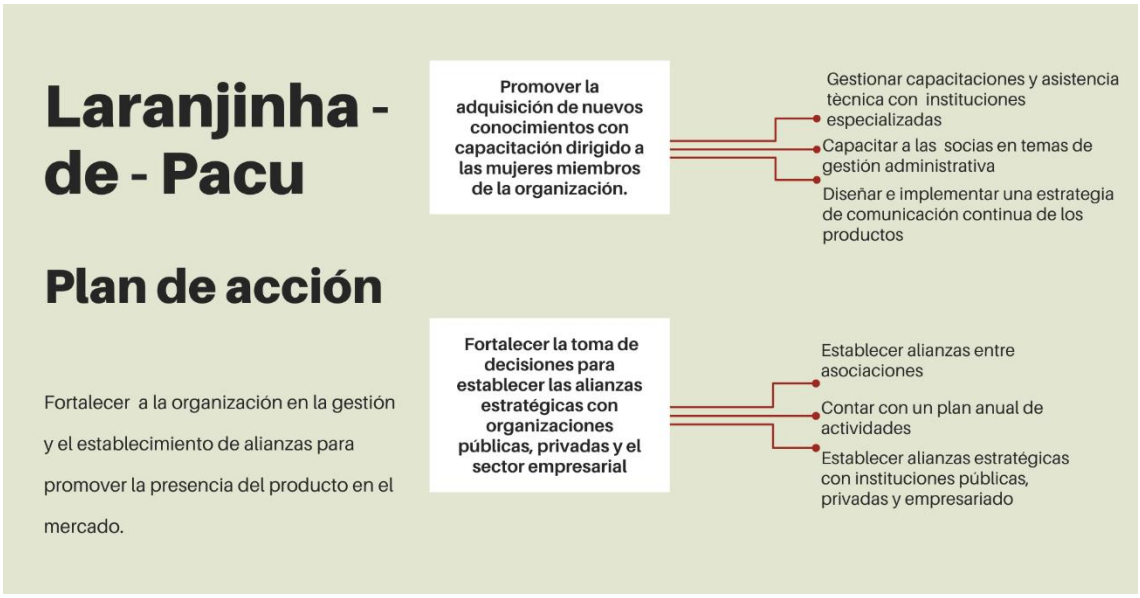
En la figura siguiente, se visualiza la articulación la producción con el mercado, en la situación actual, donde las productoras ya sea de forma asociada o individual pueden llegar a los consumidores de forma directa, a través de diferentes espacios, como ferias, puntos de venta en lugares de producción.

FIGURA 12 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE LARANJINHA DE PACU



Para consolidar un esquema de Circuito Corto (CC), las organizaciones deberán elaborar un plan de acción de corto plazo, en el mismo se deberá considerar los siguientes puntos presentados en la figura, como parte del cumplimiento de las condicionantes y factores de éxito de este esquema.

FIGURA 13 PROPUESTA PLAN DE ACCIÓN



Esta figura, refiere realizar esfuerzos para difundir los atributos diferenciadores de los productos, para que los consumidores o potenciales compradores conozcan a cabalidad dicho beneficios, la calidad e inocuidad en el proceso de producción que garantiza la adquisición del producto.

Dado que la oferta es diversa y al ser dos las organizaciones productoras requieren establecer alianzas y definir estándares propios de su producción. Asimismo, se debe garantizar en todos los casos el sistema de refrigeración de la pulpa, para llegar al mercado con un producto que cumple con las expectativas que se genera en los consumidores. La diversificación de producción con valor agregado, brinda nuevas alternativas a los clientes, lo que con el tiempo puede convertirse en fidelidad.

Desde las condicionantes relacionadas a las productoras y su organización, las alianzas antes mencionadas deben considerar la definición de precios competitivos, estrategias para su comercialización, acceso a servicios financieros. El incremento del volumen de producción en el corto plazo, está limitado por factores externos como el fuego; adicionalmente, se tiene algunas deficiencias en el costo logístico para llegar a otros lugares.

Se deberá fomentar la capacitación, conocer a detalle el producto y sus beneficios, escuchar las opiniones de los consumidores, concretar estrategias de ventas, para consolidar acuerdos con otros potenciales clientes, como ser hoteles, gimnasios, restaurantes y otras empresas de la región.

Asimismo, retomar los acercamientos con instituciones de apoyo tanto públicas y privadas para viabilizar estas acciones en el corto plazo, consolidando capacitaciones y asistencia técnica, espacios en ferias, tiendas especializadas, pero además realizando las gestiones para contar con otro tipo de certificaciones que destaquen la diferenciación del producto.

El *esquema de comercialización por encadenamientos productivos* o de *productos diferenciados*, requiere procesos de mediano y largo plazo, pasos que pueden ser viables una vez se consolide el plan de acción para fortalecer la producción.

Ciertamente, existen signos distintivos que marcan la diferencia de los productos, como ser grupos de mujeres, población de comunidades asentadas en el área del Cerrado y Pantanal. Así también la experiencia de contar un aprovechamiento sostenible de la producción, que puede ayudar a mejorar el reconocimiento del producto en la región.

Por otro lado, la diferenciación de productos por su relación con el manejo sostenible de medio ambiente y sus ecosistemas, puede ser respaldada por algunas certificaciones que varían según el recurso natural que se protege, como en el caso de la producción de miel, que cuenta con certificaciones de producción ecológica y con una marca distintiva regional.

Son varias las alternativas para avanzar hacia este esquema de comercialización, para ello es necesario, dar continuidad al fortalecimiento de la organización y la asociatividad; dar seguimiento a las áreas de producción actuales y las próximas a implementarse. Al igual que, elaborar un plan de negocios, que demuestre los costos y los beneficios para avanzar hacia esos esquemas.



PRODUCTORES DE

MIEL

3.7. Miel

Con la información generada en los planes de gestión de negocios comunitarios por ECOA, se identifican tres grupos de productores apícolas que extraen la miel (Apis melífera), ubicados en la región del Pantanal y Cerrado.

- San Francisco, comunidad ubicada en las riberas del río Paraguay, a 140 km del área urbana de Corumbá, y su principal vía de acceso es el transporte fluvial. Son dos varones responsables de dicha actividad.
- Comunidad de Villa Amolar, ubicada a 260 km de Corumbá; con el Centro de Formación, Producción e Investigación en Apicultura y Meliponicultura del Pantanal[18] con tres comunidades alrededor; El espacio es, por tanto, un referente en la región y la promoción de la investigación en el Pantanal y el apoyo directo a las familias de la zona. Son dos personas las que desarrollan la actividad en la zona.
- la Asociación Productiva del Asentamiento Bandeirantes (APAB), a 10 km del municipio de Miranda, con un grupo de mujeres que trabaja en diferentes actividades productivas, una de ellas la miel, son tres mujeres independientes.

La miel es un alimento que, además de ser utilizado por su característica edulcorante, es un alimento de gran calidad, rico en energía y en muchas sustancias beneficiosas para los procesos biológicos de nuestro organismo. Además de su calidad como alimento, este producto único está dotado de numerosas propiedades terapéuticas, siendo utilizado por la medicina popular en diversas formas y asociaciones con las medicinas a base de hierbas. (Asociación Comunidad de São Francisco - ECOA, 2020)

3.7.1. Caracterización de la oferta

La producción de miel en la región del Pantanal tiene un gran potencial, considerando que la región muestra una gran abundancia de especies florales melíferas y que brindan grandes recursos a las abejas forrajeras, fortaleciéndolas para una gran producción. La región está libre de contaminación por plaguicidas, como lo demuestran las investigaciones realizadas por la Universidad de Neuchâtel y el Jardín Botánico de Neuchâtel, Suiza, que recibió muestras de miel del Pantanal, a través de la articulación del Programa Oasis - Ecoa. (Comunidad Villa Amolar, 2020)

[18] Para completar la construcción de un Centro de Producción, se contrató una empresa de arquitectura, Thomé Consultoría Ltda., financiado por el Proyecto Ecorregiones, Conectadas, Conservadas, Sustentable 1 (ECCOS), financiado por la Unión Europea, que, para la implementación del Plan de Negocio de Miel, trabaja en sinergia con el Programa Itaú Ecomudança.

FIGURA 14 PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MIEL



Valor energético: 309,2 calorías.
-Carbohidratos: 84 gr.
-Calcio: 10,2 mg
-Vitamina C: 0,7 mg
- Manganeso: 0,4 mg
- Magnesio: 5,5 mg
- Fosforo: 3,9 mg
- Potasio: 99,3 mg
- Zinc: 0,2 mg
Tiamina B1: 0,1 mg
- Sodio: 6 mg
% Valores diarios basados en una dieta de 2000 kcal. Valores diarios que pueden variar según las necesidades.

Nota: Foto- Jasmim Amiden; (Asociación Comunidad de São Francisco - ECOA, 2020)

En los diferentes planes de gestión de negocios, se describe que el volumen de miel por comunidad, puede variar según la región, siendo proporcional al número de colmenas y potenciado por las floraciones que se produzcan en el lugar. En la siguiente tabla se presenta los datos de producción promedio.

TABLA 16 PRODUCCIÓN DE MIEL PROMEDIO POR COMUNIDAD

Descripción	Villa Amolar	APAB Bandeirantes	San Francisco
Miel en kilogramos 10kg/caja	200	400	50
Cantidad de cajas en producción	20	20	5
Volumen potencial aproximado	400	800	200
Otros productos potenciales	cera, polen, jalea real, api toxina[19]		

Nota: tabla elaborada con información de los planes de gestión de empresas comunitarias.

El volumen promedio anual de las tres comunidades es de 1400 kg, producción que se presenta en envases de 500 gr y 1kg, en adecuadas condiciones sanitarias. Adicionalmente, la miel que se procesa en el Centro de Procesamiento de Miel y Frutas Nativas de la Serra do Amolar, que cuenta con el Sello de Inspección Municipal de Corumbá (SIM número 15), emitido por Secretaría de Desarrollo Económico Sostenible, Vigilancia Sanitaria de Corumbá.

En las organizaciones para definir el precio han considerado todos los costos, desde el desplazamiento de la recolección, pasando por el centrifugado, filtrado, envasado y comercializado en el mercado local. Los precios establecidos son diferentes, varían de 55 a 80 reales/kilogramo (73 a 107 bolivianos). Por la característica de la miel, el sabor y aroma de la vegetación natural del Pantanal, es la miel de preferencia de los consumidores locales.

[19] Api toxina es el veneno secretado por las abejas hembra y se utiliza como un tratamiento alternativo para aliviar algunas patologías reumáticas y otras afecciones articulares.

De acuerdo con el último informe (The world of organic agriculture:Statistics and Emergind Trends, 2021) hay más de 3 millones de colmenas ecológicas en todo el mundo, lo que representa aproximadamente el 3,4% del total. La gran mayoría se concentran en Europa (47%) y América Latina (30%). África se sitúa en tercer lugar (14%). Por regiones, Brasil es el país con más colmenas ecológicas con un total de 629.939 colmenas, seguido de Zambia (368.274) y Bulgaria (264.069). Estas colmenas se encuentran distribuidas en todo el país, siendo el área del Pantanal una de las más valoradas por sus condiciones de producción en un sistema biológico diverso, reconocido a nivel mundial.

La producción es excepcional en el Pantanal y Cerrado, identifican asociaciones y empresas asentadas en diferentes municipios de la región de Mato Grosso, con marcas presentes, como la Miel Flores del Pantanal, Miel Zen, Doce Miel, Miel y vida, Apis Dorada, Apis Vita, Baldoni, entre otras. Estas marcas, de diversas características, certificación, de envases de colección, con identidad del área y floración de donde ha sido extraída, por ejemplo, de flor de naranja, eucalipto, flores silvestres, flores del Cerrado, cepa de uva, capixingui o copaibo y otras plantas particulares de la región. Los precios varían de acuerdo a sus presentaciones en envases de 250 gr, 280 gr y 300 gr, con rangos que oscilan en 24 reales (32,5 bolivianos) y 28 reales (37,50 Bs); por kilogramo el monto estimado es superior a 100 reales el kilogramo.

Por otro lado, en Bolivia de acuerdo a datos presentados por la organización CIPCA, la Empresa Boliviana de Alimentos y Derivados (EBA), de 250 toneladas de miel que se producían el año 2014, la cifra se incrementó considerablemente hasta alcanzar el año 2019 las 1.200 toneladas, generando un movimiento económico de 38 millones de bolivianos.

Hasta fines del año 2019, EBA compraba a los productores aproximadamente 380 toneladas de miel al año a un precio de 35 bolivianos el frasco (kg), esta producción se logró introducir al mercado nacional a través de dos beneficios sociales: el subsidio de lactancia y el desayuno escolar. (CIPCA; Orlando Pestañas Maita, 2020)

TABLA 17 BOLIVIA: PRODUCCIÓN PROMEDIO ANUAL POR DEPARTAMENTOS

Departamento	Volumen promedio anual en toneladas métricas
Cochabamba	600
Chuquisaca	390
Tarija	160
Santa Cruz	220
La Paz	170
Total	1540

Nota: tabla elaborada con datos de notas informativas (CIPCA; Orlando Pestañas Maita, 2020); datos del Foro de situación de la cadena apícola (Pura Suárez Vaca; Instituto para el Desarrollo Rural de Sudamérica, 2020); información generada en el censo agropecuario (Instituto Nacional de Estadisticas - INE, 2013)

Cabe hacer mención, que se requiere contar con registros anuales de la producción por departamento y municipio, en el proceso de investigación, algunos datos son variables en el mismo periodo. Por otro lado, si bien en muchos documentos se identifica al departamento de Cochabamba como el mayor productor a nivel nacional, entre 2019 y 2020, en Chuquisaca se han implementado áreas de producción apícola, llegando a la producción registrada superior a los 350tn, la misma que para los próximos años puede duplicar la producción, de acuerdo a los datos de la Empresa Boliviana de Alimentos.

Por lo referente a la distribución, el segmento offline es el más importante del mercado, la distribución a través de compra por internet y el servicio de delivery han repuntado, esta modalidad de comercialización. Los supermercados y los hipermercados son los dos principales canales a través de los cuales los consumidores pueden elegir entre una variedad de sabores de miel ecológica. La accesibilidad a numerosos puntos de venta, el amplio horario de funcionamiento y la fácil disponibilidad son las principales razones del crecimiento de este mercado.

En Santa Cruz, los vendedores de los mercados no tienen proveedores definidos, aunque en un sondeo por centros de abastecimiento, una de las entrevistadas manifiesta que compra miel de una proveedora de Cochabamba, también de El Torno y La Guardia de productores locales, aunque no cuentan con etiquetas y sus precios son bajos están por debajo de los Bs 30, también se encuentran marcas que según lo expuesto ingresa por Yacuiba.

En el segmento de los supermercados: Cuentan con la provisión de productos locales, de otros departamentos, además de la producción del país de Argentina. Los proveedores principales de los supermercados son Apícola del Bosque, El Mana, Villamontes, Chaqueñito, Selvita, Delimiel, Irupana, Cruzimex (varias marcas).

Entre las farmacias visitadas se identifica que los productos de miel ofertados son los Propoleos, y para este producto existe buena predisposición hacia nuevos proveedores, especialmente a las nuevas presentaciones como en espray, caramelos incluyendo presentaciones con diversos sabores en la presentación de productos para niños. Las tiendas especializadas y naturistas, reciben la provisión de emprendimientos locales de la Guardia, Porongo, El Chaco particularmente de Villa Montes, Charagua, entre otros.

3.7.2. Identificación y caracterización de la demanda

La demanda actual de la producción de miel en la región del Pantanal se identifica por consumidores locales de Mato Grosso do Sul.

La situación de la pandemia que azotó al país y al mundo entero, propicio un importante consumo de miel como parte del tratamiento de diferentes afecciones, volviéndose en un producto con mayor demanda en la población, incrementándose en un 500%; lo que ha servido para fortalecer el mercado local interno. Sin embargo, se sufrió un fuerte impacto negativo, al ingresar por contrabando miel de producción Argentina, la misma que hizo disminuir el precio ya en el 2019, afectando el mismo hasta la fecha (Los Tiempos, 2020); adicionalmente, en 2020 se evidenció la presencia de miel falsificada en una combinación de almidón y jarabe de maíz, productos químicos, que pueden poner en riesgo la salud, afirmó en una entrevista el presidente de la asociación de productores apícolas de Cochabamba.

La creciente preferencia de los consumidores por elegir alimentos saludables y ecológicamente sostenibles disparó el mercado mundial de la miel ecológica en 2020. Su valor alcanzó los 698,70 millones de dólares en 2020 y las previsiones de la consultora Reports and Data estiman que siga creciendo a una tasa anual del 8,10%, llegando a facturar 1.205,26 millones de dólares en el año 2027. (Coma, 2021). La diferenciación de un producto de calidad, tiene mercados especiales, principalmente Estados Unidos, Alemania, Japón quienes son los mayores importadores de miel ecológica a nivel mundial.

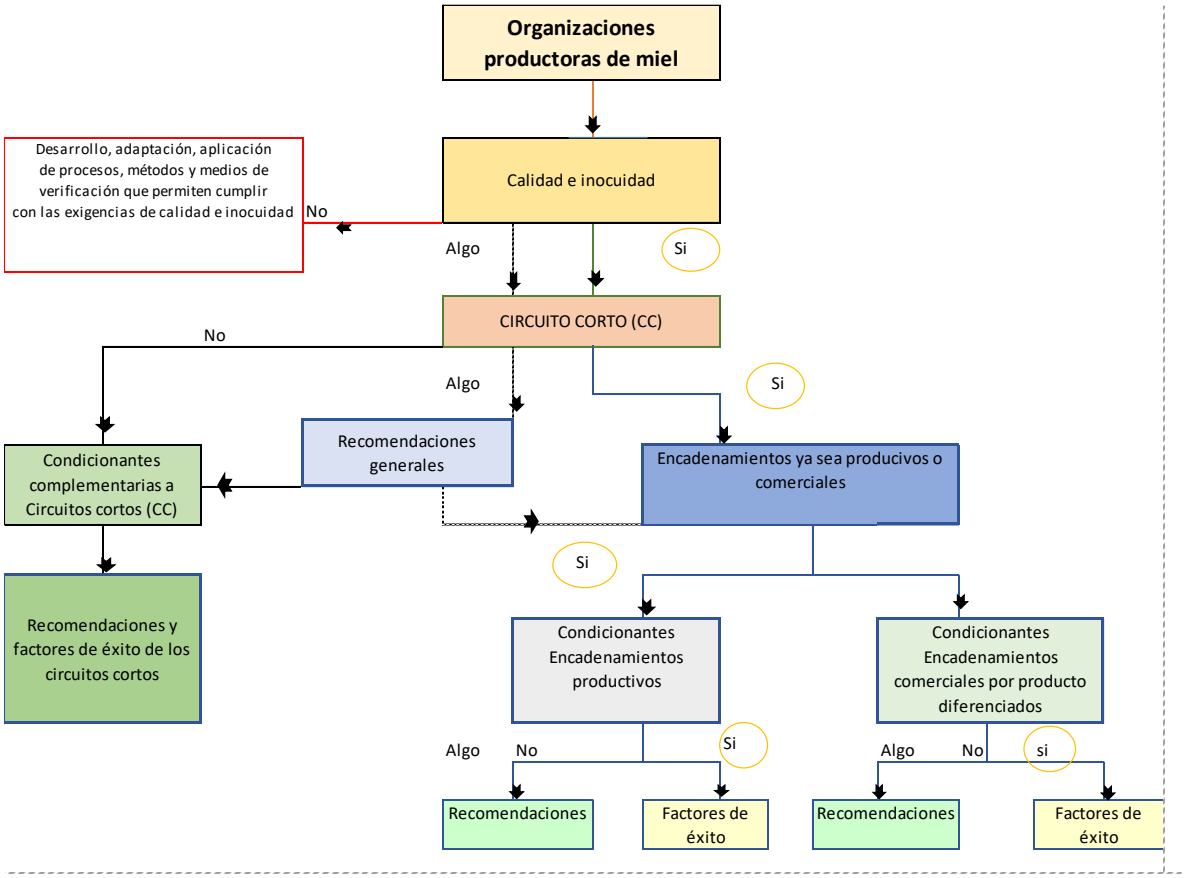
3.7.3. Esquema de comercialización

Para la producción de miel de las comunidades del Pantanal, se identifica que, en el proceso de elaboración e implementación de su actividad productiva aplican buenas prácticas que se reflejan en la calidad del producto. En Brasil, existen legislaciones estrictas para la producción y

comercialización segura de la miel, y varios productores tienen certificaciones acreditadas que refuerzan la garantía de origen y calidad ante el mercado de consumo.

En la presente figura se aprecia el esquema de comercialización de la producción de miel, para ello se analizaron las condicionantes y buenas prácticas para consolidar estos esquemas.

FIGURA 15 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE MIEL



En el proceso de evaluación de esquemas, la situación actual de la producción de miel se encuentra en un circuito corto de comercialización, dado que llega al consumidor de forma directa o con solo un intermediario, en este caso Ecoa. Aplica buenas prácticas de calidad e inocuidad en todas las etapas hasta presentar la miel en el mercado. Siendo los principales compradores la población local de comunidades y municipios donde se encuentran estas organizaciones.
En las condicionante relacionadas con la demanda, existe el reconocimiento y valoración por parte de la población respecto a la producción de miel local, al provenir esta de un ecosistema altamente valorado, como lo es el Pantanal, además que las mujeres desarrollan una dinámica de control del proceso de producción de las colmenas trabajo que genera ingresos para las familias locales.

En la tabla siguiente, se visualiza las modalidades de venta características de este circuito, están definidas por la presencia de los productos en ferias o mercados de productores, transacciones relacionadas a turistas que visitan o recorren la región, a la venta directa en centros de producción entre otros.

TABLA 18 MODALIDAD DE VENTA DE LOS PRODUCTOS

Modalidad de venta	Medio	Descripción
Personal	Eventos	Ferias y Exposiciones
	Turismo	Turistas, Ferias, Exposiciones y venta directa con el apoyo de ECOA
Sitio web	Página de CerraPan	La comunidad no tiene acceso a Internet, por lo que los pedidos que llegan desde el exterior llegan a través de la página de Facebook de CerraPan, asistidos por el equipo de ECOA. Página https://pt-br.facebook.com/CerraPan/
	ECOA	Difusión del producto en páginas y redes sociales.
On line	WhatsApp	Las ventas se realizan a través de WhatsApp, directamente con los productores.
Transporte y envío del producto	Miranda	Realizado a través de entrega directa de la productora en la región. Recojo directamente en el Asentamiento. Al no contar con la certificación, se les impide vender a otras regiones.
	Corumba / MS	San Francisco, con soporte ECOA para envío a otras localidades. También puede ser recogido por el cliente directamente en la Comunidad.

Nota: Elaborado con información de los planes de gestión de empresas comunitarias

En relación con la oferta, como se mencionó la producción cumple con estándares propios de calidad e inocuidad. En el Asentamiento de Bandeirantes, si bien carecen del sello emitido por el Servicio de Inspección Municipal (SIM), es la Agencia Estatal de Vigilancia Sanitaria Animal y Vegetal IAGRO Mato Grosso do Sur la entidad que ha inspeccionado la actividad, reforzando los criterios de calidad de la apicultura desarrollada.

En Sierra Amolar, el producto cuenta con una etiqueta propia elaborada por el Programa Oasis - Ecoa y su procesamiento está certificado, ya que el Centro de Procesamiento de Miel y Fruta Nativa registra el SIM - Sello de Inspección Municipal (SIM Número 15 / Corumbá-MS).

En las condicionantes relacionadas con los productores y sus organizaciones, éstas pueden asumir mayores compromisos, siempre y cuando establezcan acuerdos entre las tres zonas de producción, para definir estrategias conjuntas para hacer frente a las negociaciones, para no generar competencia entre las mismas. En cuanto a volumen, se estima que anualmente se logre obtener un estimado de 1000 kilogramos, lo que significa que podrían realizarse ventas a granel o en las presentaciones con las que actualmente cuentan.

Las alianzas con las entidades estatales y las instituciones privadas deberán fortalecerse, para participar en los diversos programas que promocionan la producción, comercialización y consumo de productos locales.

En la evaluación realizada, para avanzar a un esquema de comercialización por productos diferenciados, las organizaciones requieren trabajar de forma conjunta en temas como los que se describen a continuación:

- Gestionar las certificaciones de buenas prácticas o de producción ecológica. Brasil en Latinoamérica es uno de los países con mayor cantidad de certificaciones de productos orgánicos, cuenta con políticas y programas que permite generar impulsar a los productores a

lograr dicho objetivo. Algo que se destaca, es que cada vez más, los consumidores tienen conciencia de adquirir productos que aporten a la conservación de la biodiversidad y en particular de las abejas, para lograr una apicultura sostenible. A su vez, esto puede reforzarse con la denominación de origen al provenir de la región del Pantanal, lo que distingue al producto y define aquellas características diferenciadoras que ayuda a fortalecer la competitividad y sustentabilidad de los sistemas apícolas, por ende, ayudan a mejorar el reconocimiento de la marca.

- También se podría analizar los beneficios de una marca colectiva de la región o de las comunidades, que pueda abarcar actividades productivas resilientes ya sea apícola, artesanal, cultural o de alimentos; para ello se requiere identificar actores que puedan ser aliados para logra esta finalidad, ya sea entidades públicas gobiernos locales o regionales, universidades entre otras; al igual que, articulación con entidades privadas de apoyo técnico y financiero, u otras empresas con las que se logre encadenar la producción. En tanto, la gestión de éstas certificaciones, considera un costo adicional, que se debe analizar y tomar decisiones estratégicas al momento de establecer los precios finales.
- Como se mencionó con anterioridad, deben formar alianzas entre productores, que les permitan desarrollar procesos de negociación frente a acuerdos formales, en los que se exprese con claridad la información, condiciones y exista el cumplimiento de los compromisos asumidos. La suma de estos esfuerzos conjuntos, consolidaran productos con estándares de calidad, precios justos y competitivos presentes en el mercado.


ASOCIACION DE PRODUCTORAS
ARTESANÍA
DE AGUAPÉ

3.8. Artesanías de aguapé - jacinto de agua

Conocido también como camalote, aguapé, es una hierba acuática rizo matosa, similar al jacinto de agua (Eichhornia crassipes) pero con hojas en "forma de lanza", base ondulada (de ahí el epíteto) e inflorescencia de color blanco a lila. Comúnmente conocido como "jacinto de agua de hoja de lanza "y se encuentra en el mismo espacio de los lechos de los ríos. (Asociación de mujeres artesanas de Barra San Lorenzo- Renascer, 2020)

La asociación de mujeres artesanas de Barra de San Lorenzo - Renascer se fundó en mayo de 2015, con familias dedicadas a la producción de artesanías y accesorios a partir de la fibra de dicha planta, elaborando: alfombras, bolsos, sombreros y otros, además de alimentos. Actualmente, tienen sede propia para la producción, un galpón alimentado por energía solar, con el apoyo financiero de la empresa minera Vale.

Elaborar estas artesanías en la asociación, recupera y mantiene los conocimientos culturales, a través de la transmisión de la aplicación de técnicas de tejidos, es decir, de mujeres adultas mayores hacia las más jóvenes; esto promueve mantenerse como unidad productiva, generar ingresos adicionales y fortalecen la autonomía financiera de las mujeres, dinamizando la economía local y crean condiciones de bienestar para las familias.

FIGURA 16 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORAS RENASCER



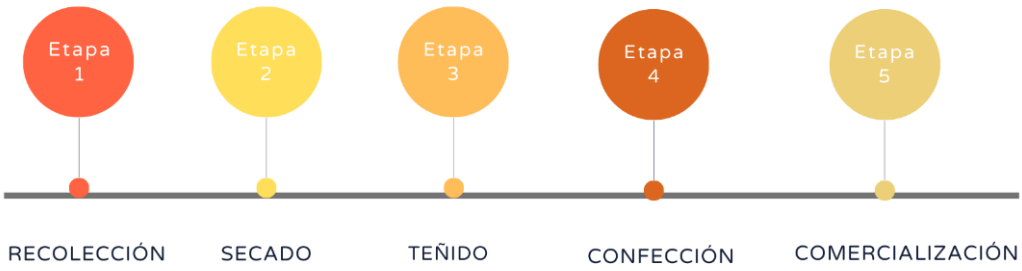
Nota: Archivo Renascer

En la figura anterior se puede apreciar la variedad de productos elaborados por las mujeres de la asociación Renascer, debidamente etiquetados para su comercialización.

3.8.1. Caracterización de la oferta

Son cinco las mujeres artesanas, ellas desarrollan un proceso productivo definido en función de la experiencia, en la figura 15, se aprecia las etapas desde la recolección hasta la comercialización de productos.

FIGURA 17 PROCESO PRODUCTIVO DE LAS ARTESANÍAS DE AGUAPÉ



Hablar de artesanía supone, a su vez, una peculiar forma de producción que deviene en objetos con características de mixtura, por el tipo de producción manual distante de la industria y del consumo masivo. (Cardini, 2012). El fino trabajo de la confección artesanal se realiza mediante un proceso entrelazado y/o tejido permite contar con una gama de productos, esta técnica ha sido transmitida y adaptada a los diseños actuales como: cestería, canastas; accesorios personales: sombreros, carteras, bolsos, mochilas; accesorios para el hogar, alfombras centros de mesa, cortinas, tapetes, entre otros.

El volumen de producción depende de la demanda, dada la abundancia y disponibilidad de materia prima a ser procesada para confeccionar los productos; al ser el aguapé, una especie acuática que se distribuye en las riberas del río. En función a los requerimientos, ya sea por encargo o participación en eventos o ferias, las mujeres se organizan para iniciar el proceso, realizar la recolección, elaborar y comercializar sus productos.

3.8.2. Identificación y caracterización de la demanda

La demanda actual para las artesanías de aguapé, es principalmente local, es decir, los pobladores de las comunidades ribereñas denominadas "comunidades Sierra de Amolar", que comprenden la comunidad Amolar, la comunidad Barra do San Lorenzo y la comunidad Palmital (en la frontera entre Brasil y Bolivia), además del municipio de Corumba. Así también, visitantes y turistas que buscan un suvenir o accesorios confeccionados por las mujeres de la asociación.

Para lograr el envío de los productos a otras regiones o a Corumba, el traslado se realiza a través del río, debiendo asumir el comprador el costo de encomienda hasta que el producto llegue al lugar de destino.

3.8.3. Esquema de comercialización

Las ventas se realizan bajo diferentes modalidades, se debe rescatar el cumplimiento de las normas municipales, efecto por el cual se emiten las notas respectivas al consolidarse la transacción, las mismas que son registradas apropiadamente. El producto cuenta con la etiqueta respectiva, con la descripción de la organización productora y la comunidad de origen, rescatando el compromiso social y medioambiental de las familias.

En la tabla siguiente, se identifica la modalidad de comercialización actual través de la Casa del artesano y en diferentes eventos. ECOA, realiza el apoyo a la promoción y comercialización a través de la difusión de los productos en la página de Facebook de CerraPan.

TABLA 19 MODALIDAD DE VENTA DE LOS PRODUCTOS

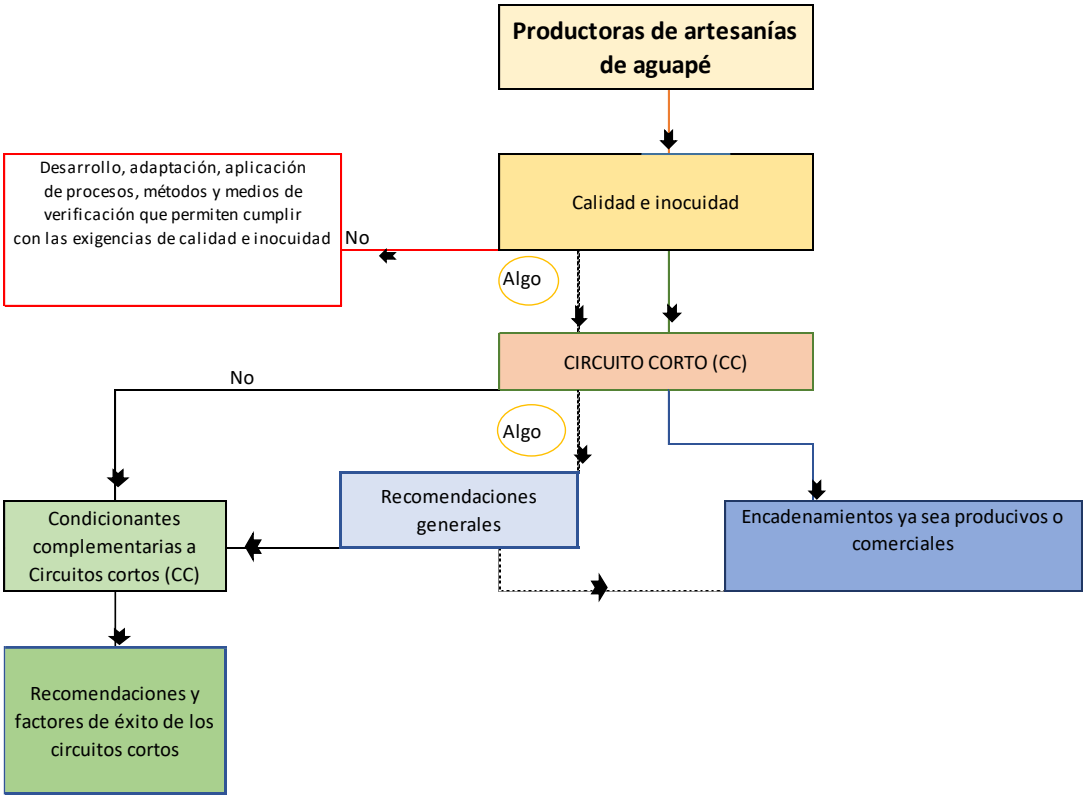
Modalidad de venta	Medio	Descripción
Personal	Punto de venta	Casa del artesano
	Eventos	Exposiciones en Campo Grande y Corumbá; turistas
Sitio web	Página de CerraPan	La comunidad no tiene acceso a Internet, por lo que los pedidos que llegan desde el exterior llegan a través de la página de Facebook de CerraPan, asistidos por el equipo de ECOA. Página https://pt-br.facebook.com/CerraPan/
On line	WhatsApp	Las ventas se realizan a través de WhatsApp, directamente con los productores.
Transporte y envío del producto	Corumba / Mato Grosso do Sul	Los materiales son llevados personalmente por los productores a la ciudad en barco. Desde la ciudad se envían por mensajería o transportista.

Nota: Elaborado con información del plan de gestión de negocio comunitario. (Asociación de mujeres artesanas de Barra San Lorenzo- Renascer, 2020)

Para definir el alcance del esquema de comercialización, se realizó un proceso de evaluación de cumplimiento de condicionantes y factores de éxito, con ello, se constató que la producción actual tiene características de un Circuito Corto (CC), ya que actualmente llega al consumidor a través de la venta directa, con productos artesanales que cumplen con algunas características de calidad.

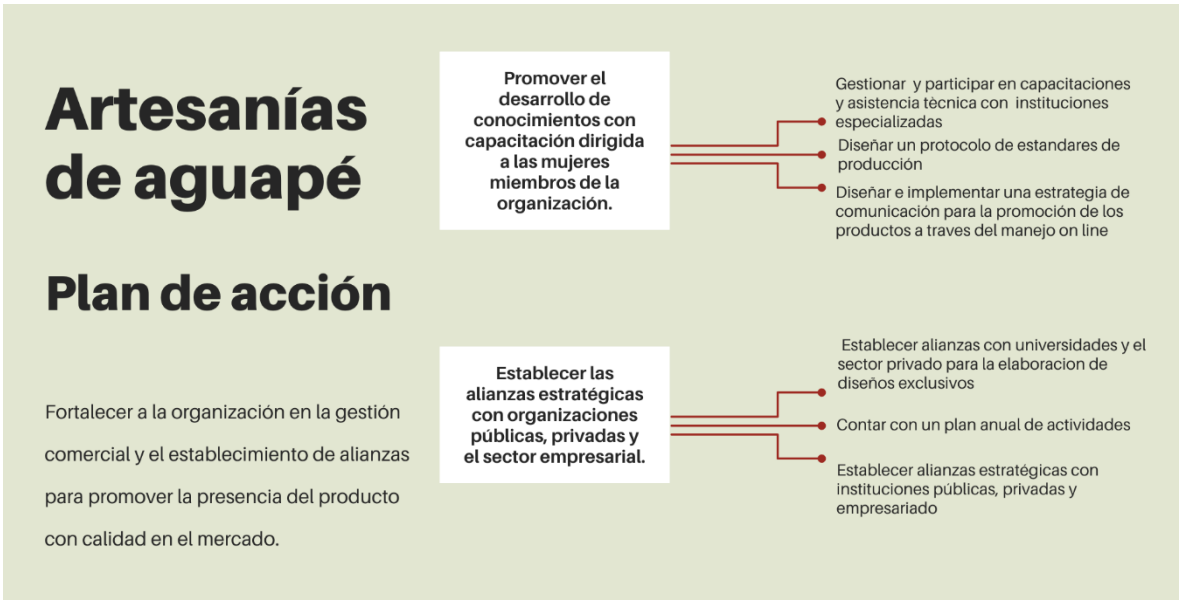
En la figura se aprecian los pasos y la evaluación presentada en anexos nos muestra el cumplimiento de dichos pasos.

FIGURA 18 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS ARTESANÍAS DE AGUAPÉ



En este tipo de esquemas de CC, se analiza los elementos necesarios y buenas practicas relacionadas con la demanda, oferta, de las productoras y su organización, relacionados con la interacción entre los actores de la cadena y los relacionados con la institucionalidad de apoyo. En esta etapa, se identifica la necesidad de fortalecer a la organización a través de un plan de acción:

FIGURA 19 PROPUESTA DE PLAN DE ACCIÓN



En este sentido, dichas acciones están orientadas a:

Difundir los atributos de sus productos, para que los consumidores o potenciales compradores conozcan el trabajo, una de las características ponderables es el uso sostenible de los recursos naturales, además del valor cultural de la producción expresada en los tejidos y desarrollada por las mujeres miembros de la asociación.

La oferta es diversa con diseños creativos, innovadores y exclusivos, esto significa que, si bien conocen las técnicas para preparar la materia prima y elaborar los productos, deben establecer al interior de la organización medidas estándar que ayuden a uniformizar algunos productos para cubrir pedidos en un corto tiempo, a su vez; ofertar productos a pedidos de piezas únicas de acuerdo a características reconocidas por el cliente, esto permite brindar nuevas alternativas, lo que con el tiempo puede convertirse en fidelidad. Estas acciones pueden complementarse con alianzas comerciales, con otros comercializadores de productos artesanales.

Desde las condicionantes relacionadas a las productoras y su organización, se deberá fortalecer aspectos relacionados con técnicas de venta y atención al cliente, además de estrategias que permitan identificar los gustos de los clientes y adaptar los productos a esas necesidades.

Por último, retomar los acercamientos con instituciones de apoyo tanto públicas y privadas para viabilizar estas acciones en el corto plazo que buscan favorecer el desarrollo de mercados alrededor de productos originados en la zona. Un aliado importante, puede ser la universidad a través de la carrera de arquitectura, textiles y moda, diseño integral, decoración de interiores, entre otros, con quienes se puede establecer alianzas estratégicas, trabajo conjunto que aporte a la mejora y diversidad de la producción local con calidad.

Para el *esquema de comercialización por encadenamientos productivos* o *de productos diferenciados*, requiere procesos de mediano y largo plazo, pasos que pueden ser viables una vez se avance en superar aquellos puntos en el plan de acción antes mencionado.

Existen signos distintivos, sellos o certificaciones, que marcan la diferencia de los productos, como ser grupos de mujeres que revalorizan los conocimientos culturales y realiza buenas prácticas de aprovechamiento de los recursos naturales en el área del Pantanal; marca de origen, u otras.

Un ejemplo de ello es, el trabajo desarrollado por la Fundación Nacional del Indio (FUNAI), entidad estatal del gobierno de Brasil, que cuenta con la experiencia de certificación de productos artesanales elaborados por indígenas de la Amazonía, mediante la expedición de un *sello de origen* o *sello Brasil Indígena* que permita valorar no sólo su producción sino también su cultura, este certifica productos procedentes de reservas indígenas, principalmente utilizado para certificar productos agrícolas inicialmente y que a partir de 2019 se procede a la certificación de productos artesanales. "Por tratarse de una certificación oficial, dando valor agregado a los productos porque identifica su procedencia, el sello describe en qué reservas indígenas fueron producidos y la etnia de quien lo confeccionó, es decir agrega valor al producto para quien lo adquirió, no se trata específicamente de aumentar el valor monetario del producto sino de que el comprador pueda valorar un producto por tener informaciones y reconocer el aporte a la producción sostenible.



ASOCIACIÓN DE PRODUCTORAS DE

RAÍZ DE JARACATÍA

3.9. Raíz de jaracatiá

El grupo productivo de la comunidad Área de Protección Ambiental Bahía Negra, es la Asociación de Mujeres Productoras de APA Bahía Negra, una organización privada sin fines de lucro. La Asociación, además del propósito de promover el bienestar de los afiliados y sus dependientes, sirviendo como un espacio colectivo para la producción de productos de frutas autóctonas en la región del Pantanal, también tiene como objetivo acercar a mujeres que realizan actividades económicas como extracción no maderable, como la de frutos autóctonos y pesca, prestación de servicios, turismo, gastronomía y artesanías. Además de promover actividades técnicas y ejercer influencia política, para el acceso a los derechos como residentes de un Área de Protección Ambiental. (Comunidad APA Bahía Negra - ECOA, 2020)

En el proceso de trabajo con productos locales en el área de Bahía Negra, se identificó el Jaracatiá como un árbol[20] de la familia de las caricaceae (misma familia que la papaya). En la comunidad se consumen los frutos frescos con piel que tiene (efecto laxante) o utilizado en la cocina para hacer caramelos (mermelada de jaracatiá), bombones, caramelos en almíbar y panela. Como se aprecia en la figura 13, la raíz de Jaracatiá, es un xylopodium[21] voluminoso o tubérculo, comúnmente utilizada por la comunidad en forma líquida o refresco durante todo el año, en la figura siguiente se presenta la raíz de esta planta.

FIGURA 20 RAÍZ DE JARACATIÁ



Foto: Nathalia Eberhardt Ziolkowski

En este documento, nos centraremos en la producción de la mermelada elaborada a partir de la raíz. Sin embargo, es necesario aclarar, que desde ECOA *no se incentiva este uso*, dado que no existe información sobre la sostenibilidad. Como alternativa a este uso cultural realizado por la comunidad, se ha sugerido convertirlo en un producto noble, con ediciones limitadas de producción anual.

[20] Puede alcanzar hasta 20 metros de altura, su tronco y ramas están armados con espinas y una corteza rugosa. Las hojas están compuestas por palmas.

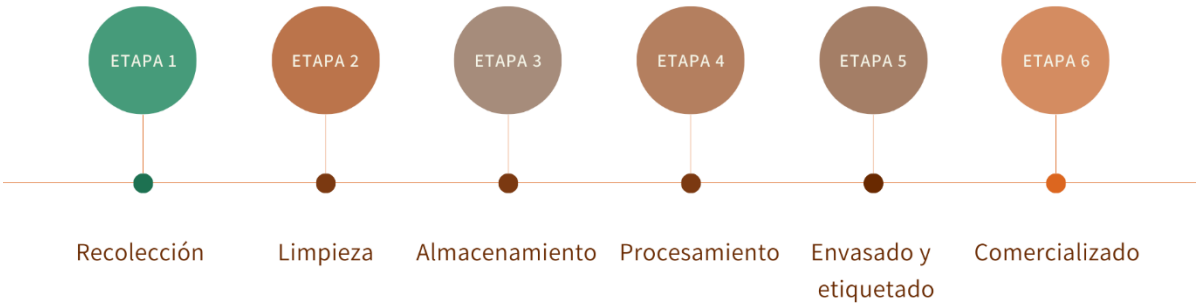
[21] Espesamiento leñoso perenne vegetal, principalmente subterráneo, derivado de partes de la raíz activa durante la fase vernal, puede conferir ventajas de almacenamiento de agua o nutrientes en épocas de escasez, sequía o en condiciones de quema.

3.9.1. Caracterización de la oferta

A partir de la raíz de jaracatiá, las siete mujeres miembros de la organización elaboran caramelo en almíbar, panela, bombón, casadinho o brigadeiro. El principal producto es la mermelada en almíbar de Jaracatiá.

El proceso de elaboración se basa en seis pasos, que van desde la obtención de la raíz, sin afectar la planta, el procesamiento en el área de producción de la asociación, el envasado y etiquetado, para realizar la comercialización.

FIGURA 21 PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE LA RAÍZ DE JARACATIÁ



Actualmente, se tiene un volumen estimado de 10 kg de mermelada de Jaracatiá, se vende en envases de vidrio o plástico, en tamaños de 100, 200 y 500 gramos. Todavía no tiene etiqueta con tabla nutricional. Solo el producto Rapadura o panela[22] de Jaracatiá tiene una etiqueta desarrollada con el registro de tabla nutricional, dentro de los estándares requeridos por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria - Anvisa, que debe ser revisada cada 3 años.

El precio ha sido definido técnicamente, considerando todos los costos hasta llegar al cliente, además, de cumplir con las normas municipales para la emisión de notas de venta de los productos, el precio del producto oscila entre los 60 reales, lo que equivale a poco más de 80 Bs.

3.9.2. Identificación y caracterización de la demanda

La demanda registrada de la producción de jaracatiá, se caracteriza por estar en la población local y pobladores de los municipios de Ladario y Corumba, si bien el producto cumple con estándares de calidad e inocuidad establecidos por las mujeres miembros de la asociación, al contar con infraestructura y equipos de producción, aún no se tiene etiqueta que especifique las características de todos los productos.

En la tabla siguiente, se presenta el mercado actual de los productos de la raíz de jaracatiá y el mercado potencial identificado en el Plan de gestión de negocios comunitarios. Como se aprecia en el mismo, se podría cubrir el mercado potencial, siempre y cuando se garantice el cumplimiento de la normativa establecida, se consolide la imagen definitiva del producto bajo las características de edición limitada de producción anual, como lo sugiere ECOA.

[22] Panela o chancaca.

TABLA 20 MERCADO ACTUAL Y PROYECTADO

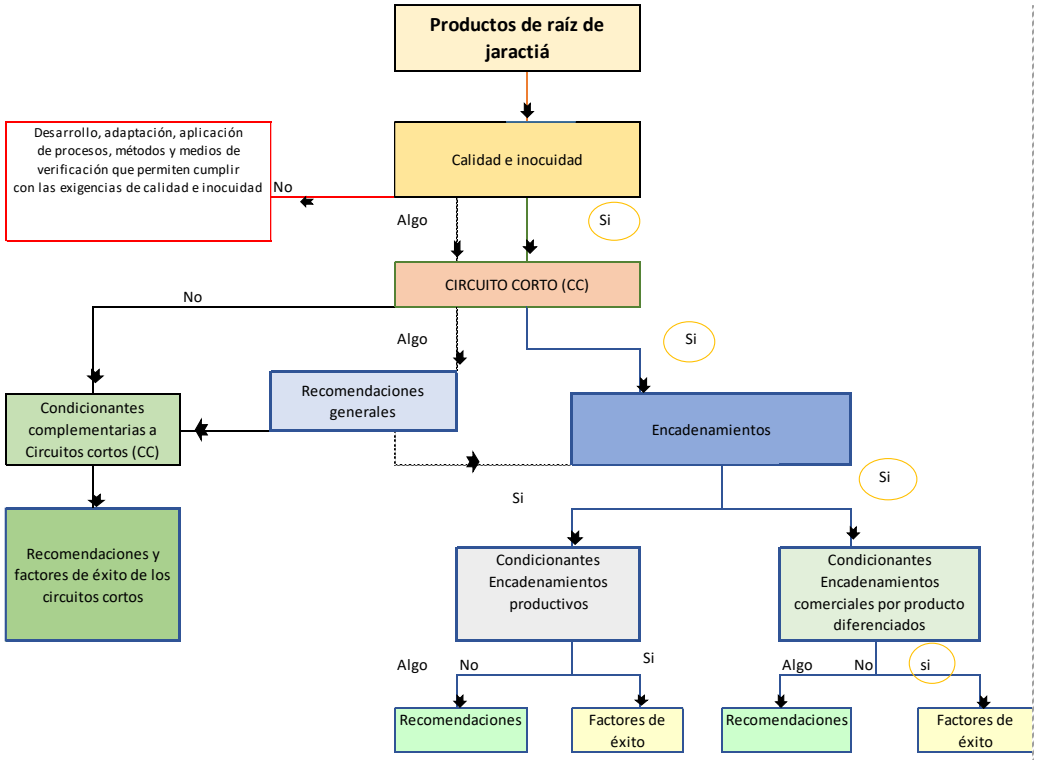
Sector	Descripción	Productos
Mercado actual		
Turistas de Park Road	Visitantes de Pantanal - Brasileños y extranjeros, de diferentes nacionalidades, de los 5 continentes	Mermelada en almíbar, panela, bombón, casadinho de Jaracatiá.
Evento en Corumba	Festival de América del Sur (1 vez al año)	
Otros eventos ocasionales en la región	ferias, reuniones	
Mercado Potencial		
Empresa de chocolate artesanal	Chocolates Angí	Pulpa de Jaracatiá
Sector gastronómico MS	Asociación con la Asociación de Profesionales de la Gastronomía de Mato Grosso do Sul	Mermelada en almíbar, panela, bombón, casadinho de Jaracatiá.
Barcos - Hoteles Pantanal	Joice Tour Corumbá	
Ferias fijas en Corumba	Por ejemplo, la feria semanal de la UFMS - Campus Pantanal	
Restaurantes en la ciudad de Corumbá, Campo Grande y São Paulo.	Por ejemplo, Cassava Cooking, Cozinha Mandioca en São Paulo	
Cerrado Central	Tienda Pinheiros - São Paulo (requiere la etiqueta y la información nutricional para vender en la tienda)	Rapadura de Jaracatiá (el único producto con una tabla nutricional ya desarrollada)

Nota: elaborado con los datos del cuadro Nº6 del plan de gestión de empresas comunitarias Negra. (Comunidad APA Bahía Negra - ECOA, 2020)

3.9.3. Esquema de comercialización

En el proceso de evaluación de los esquemas comerciales, la producción de raíz de jaracatiá nos permite identificar que, al ser una producción anual de edición limitada, puede ser parte de un circuito corto y tienen las posibilidades de participar en encadenamientos comerciales por producto diferenciado. Puede cumplir con las condicionante y factores de éxito como se presenta en la figura a continuación.

FIGURA 22 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN A PARTIR DE LA RAÍZ DE JARACATIÁ

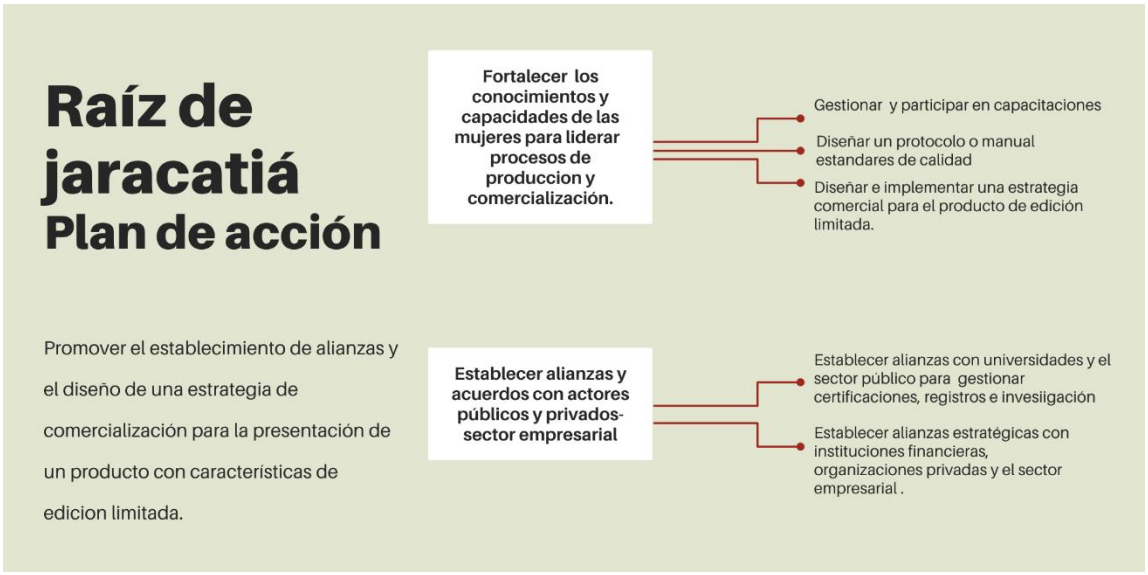


El producto raíz de jaracatiá se presenta en diferentes envases actualmente. Para establecer una edición limitada debe verificarse cual de todas las presentaciones son las que mejor aceptación tiene en el mercado, establecer una descripción que presente al consumidor una producción sostenible, sin afectar al entorno.

La edición limitada consiste en lanzar el producto de la organización de APA Bahía Negra, con un determinado número de unidades, en un empaque especial para ello es importante aprovechar la estacionalidad y la alianza con otros actores que pueden impulsar al consumo de esta raíz, como una receta especial y por un tiempo limitado.

El plan de acción propuesto deberá garantizar los siguientes puntos presentado en la figura y descritos en detalle en los anexos, se espera superar estos en un corto plazo para consolidar el encadenamiento comercial.

FIGURA 23 PROPUESTA PLAN DE ACCIÓN



Trabajar una estrategia de presentación del producto en un empaque atractivo para la edición limitada, difundir los atributos diferenciadores para que los consumidores o potenciales compradores conozcan a cabalidad dicho beneficios, calidad e inocuidad en el proceso y prácticas productivas, cuidado de los recursos naturales a los cuales acceden, origen y valoración cultural, entre otros. Contar con una alianza con los restaurantes o la asociación de profesionales de gastronomía para así con ellos definir los pasos como las recetas especiales.

La oferta al ser estacional, es limitada y vuelve a la misma un producto diferenciado, su producción se genera alrededor del conocimiento cultural que se retransmite a otros consumidores. Aunque se aclara que dicha producción no afecta a la planta de jaracatiá, información que debe visualizar las ventajas de su consumo. Asimismo, se debe garantizar un consenso general entre las productoras para mantener la calidad, que aporta a tener preferencias por los clientes sensibles a dichos atributos.

Desde las condicionantes relacionadas a las productoras y su organización, se deberá mantener un proceso de fortalecimiento continuo en aspectos relacionados con alianza interna, con prácticas de toma de decisiones, transparencia, comunicación fluida, y de practica de rendición de cuentas, en la que el compromiso sea un valor clave (Daniel Rodríguez Sáenz, Hernando Riveros Serrato, 2016). Esto significa, además, que al interior de la organización se debe asumir costos y precios de la producción que permita consolidar una oferta competitiva, para consolidar acuerdos con otros potenciales clientes, como ser hoteles, restaurantes y otras empresas.

En los acercamientos comerciales, se debe garantizar la transparencia, condiciones de volumen, calidad, presentación, plazos, precios y formas de pago. La organización debe reforzar los conocimientos de gestión para contar con una negociación con precios justos.

Por último, en los aspectos relacionados con la institucionalidad de apoyo, retomar los acercamientos con instituciones públicas y privadas, para el acceso a capacitación, fuentes de financiamiento, espacios de promoción, viabilizar las certificaciones, registros necesarios para poder llegar al mercado con calidad e inocuidad. Además, los conocimientos académicos de las universidades apoyaran a la investigación que sustente la producción local.


ASOCIACIÓN DE PRODUCTORAS
BOCAIUVA - TOTAI

3.10. Fruta de Bocaiuva o totaí

La Comunidad Tradicional Antonio María Coelho, alberga aproximadamente a 37 familias (aproximadamente 150 personas), donde parte de los hombres trabajan en las empresas mineras (fuertemente presentes en la región) y los otros son agricultores.

Las mujeres se ocupan íntegramente a la extracción y procesamiento del fruto de Bocaiuva (Acrocomia aculeata) o totaí[23] producido a partir da la pulpa: harina, mermelada, licor, panela, barra de cereal y castañas (sementes) torradas, siendo todos los productos bastante apreciados en la región de Mato Grosso del Sur. (Asociación de Residentes de la Comunidad Antonio Maria Coelho - ECOA, 2020)

La asociación, cuenta con un directorio, sede propia, con equipos y maquinarias financiadas y donadas, siendo el proyecto ECCOS parte del proceso de fortalecimiento y consolidación de la organización.

Al igual que la producción anteriormente estudiada, en la comunidad se ha elaborado un plan de gestión de negocios comunitarios, en la que se describe a la "Palmera de Bocaiuva (Acrocomia aculeata), esta alcanza hasta 25 metros de altura, los racimos de frutos son de color marrón amarillento. Los frutos son esféricos o ligeramente planos, con forma de drupa globosa con un diámetro que varía de 2,5 a 5,0 cm. El epicarpio se rompe fácilmente cuando está maduro. El mesocarpio es fibroso, mucilaginoso, de color amarillo o blanquecino, comestible. El endocarpio está fuertemente adherido a la pulpa (mesocarpio), con una pared ósea ennegrecida y la almendra oleaginosa cubierta por una fina capa de tegumento. Presenta flores y frutos en racimos que pueden llegar a los 60 kilos, y su pulpa se consume fresca o en forma de helado, harinas, gelatinas, licores, entre otros. Además de la pulpa, tiene castañas ricas en aceite. (Asociación de Residentes de la Comunidad Antonio Maria Coelho -ECOA, 2020)

3.10.1. Caracterización de la oferta

En Pantanal y Mato Grosso do Sul, según (Galvani & Rodrigues Texeira, 2017), la producción de alimento a partir de la pulpa y su harina, probablemente debido a las características de los ejemplares que se encuentran en la zona, tienen una mayor concentración de carbohidratos y una menor concentración de aceite; en 2008 se determinaron los niveles de lípidos, proteínas, carbohidratos, minerales y los principales carotenoides de la pulpa de bocaiuva cosechada en Mato Grosso do Sul.

En el Pantanal, la pulpa de la bocaiuva es vendida por los recolectores como materia prima para la producción de helado en la región o para la producción de harina, por Casa del Artesano, en Corumbá, o por otros procesadores en Miranda y Aquidauana, donde la pulpa se seca y luego se transforma en harina mediante una fresadora equipada o adaptada para este fin.

La producción de la Comunidad Tradicional de Antonio Maria Coelho, está a cargo principalmente por mujeres, al ser una producción que se presenta durante todo el año y con un ciclo de maduración de septiembre a enero, la asociación con un grupo de 6 personas, dispone su tiempo en el procesamiento del fruto para la elaboración de los siguientes productos:

TABLA 21 PRODUCTOS ELABORADOS DE BOCAIUVA

Producto	Presentación	Producto	Presentación

[23] Denominación de la palmera en Bolivia.

Harina	250 gr 500 gr 1 kg	Almendra tostada Almendra tostada y salada Almendras frescas o naturales	50 gr
Rapadura o panela	250 gr 500 gr 1 kg	Cocada de nuez de Bocaiuva Barrita de cereales	40 gr
Mermelada de Bocaiuva Bocaiuva con Pimienta Bocaiuva con Maracuyá	100 gr 150 gr	Chips	40 gr
Pan Pastel de agua de boca	Sin información	Aceite de Nuez de Bocaiuva	Sin información
Helado Fibra de Bocaiuva Pulpa Licor			

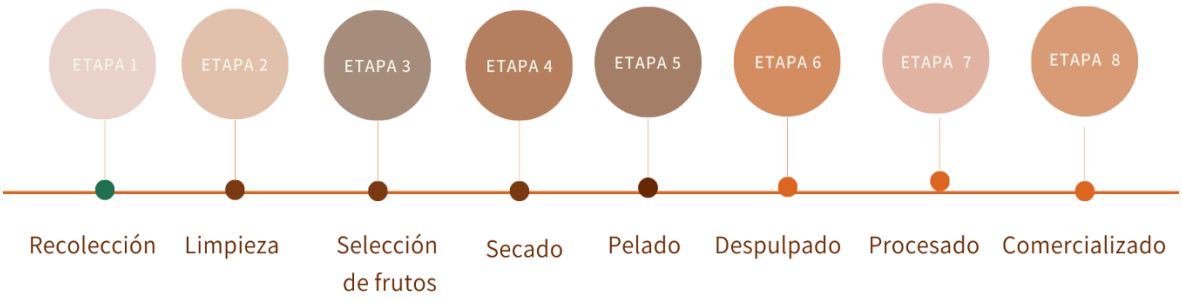
Nota: Datos extraídos del plan de gestión de empresas comunitarias (Asociación de Residentes de la Comunidad Antonio Maria Coelho -ECOA, 2020)

Como se aprecia en la tabla anterior, la organización tiene una diversidad de productos que se obtienen a partir de la pulpa y el fruto. Algunos de éstos con las características descritas en la etiqueta respectiva. El volumen de producción está en función a la demanda, aunque cabe hacer notar, que, mensualmente se puede producir alrededor de 50 kg de harina de este fruto. El precio del kilo de harina se encuentra en 60 reales o su equivalente 80 bolivianos.

Compañia Nacional de Abastecimiento (Conab) y Embrapa Pantanal junto a los recolectores de la Comunidad Tradicional de Antonio María Coelho, en 2013, tuvieron la experiencia de la definición del precio de la fruta fresca, en la cosecha 2016/2017, el precio mínimo establecido fue de R $ 0,55 por kg de fruta fresca. (Galvani & Rodrigues Texeira, 2017). Al ser abundante en el territorio, se enfatiza que el mercado es bueno y que la fruta es muy buscada principalmente por la población local.

El proceso de producción va desde la recolección del fruto al pie de la palmera, las etapas de limpieza, selección de frutos sanos, secado, pelado y despulpado deshidratado o procesado, envasado y etiquetado, para la posterior comercialización, siguiendo las características respectivas para la elaboración de los diferentes productos.

FIGURA 24 PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE BOCAIUVA O TOTAÍ



En el estudio, se ha identificado producción de aceite de totaí, proveniente del municipio de Puerto Suarez, Concepción y en el mercado local de Santa Cruz en la tienda Itenez quienes reciben la provisión de diversos productores. Se conoce en el departamento del Beni, la empresa de harina de totaí La Choquita, que produce harina, jugos, helados, mermelada, pasoca, realizando envíos a diferentes partes del país. En Santa Cruz se tiene algunos emprendimientos que participan en ferias itinerantes locales con paletas o helados de la pulpa de este fruto.

3.10.2. Identificación y caracterización de la demanda

El consumo general de los productos de Bocaiuva se encuentran entre la población local del municipio de Corumba y en la región de Mato Grosso del Sur. El sabor exótico y la variedad de productos hacen que la preferencia entre lo dulce y salado de las almendras o las nuevas tendencias a la alimentación más saludable con harinas libres de gluten, permiten al consumidor disfrutar de los productos. Restaurantes, gimnasios, turistas, son, los potenciales compradores de dicha producción.

3.10.3. Esquema de comercialización

Los productos de Bocaiuva, desarrollados se comercializan en el mismo municipio de Corumba, la harina en particular es transformada en pan o pasteles, es decir, los consumidores principales se encuentran en el mercado local.

Existen algunas empresas como Dale Sorvetes, que compra pulpa de los productores y una vez transformado comercializa su producción en la región de Mato Grosso del Sur, similar modalidad de trabajo realiza Chocolates Angí, quienes están interesados en adquirir la pulpa y vender productos vía on line, haciendo entregas directas en los domicilios.

En la tabla siguiente se visualiza la venta directa que realiza la organización de Antonio María Coelho – AMC, la producción es diversa y cuentan con áreas de procesamiento adecuadas para la elaboración de productos.

TABLA 22 MODALIDAD DE VENTA DE LOS PRODUCTOS

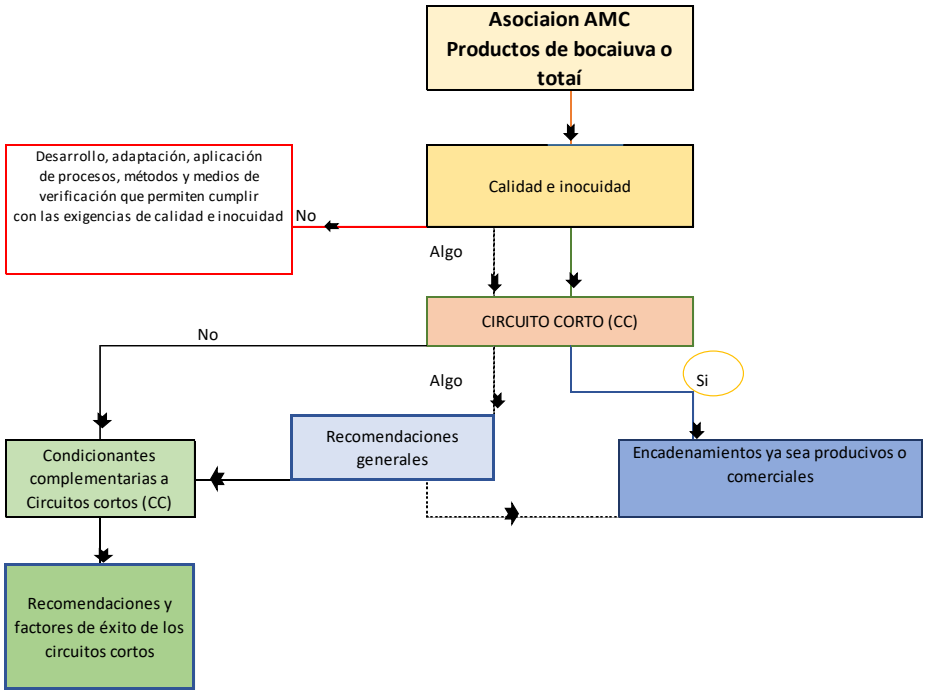
Medio	Característica	Descripción
Personal	Punto de venta	Centro de procesamiento cuenta con un stock de productos donde también se comercializa los mismos.
	Eventos	Exposiciones en Campo Grande y Corumbá; turistas

	Compañías	Dale Sorvetes (suministro de pulpa que abastece a todo el estado de MS). Chocolates Angí
Sitio web	Página de CerraPan	La comunidad no tiene acceso a Internet, por lo que los pedidos que llegan desde el exterior llegan a través de la página de Facebook de CerraPan, asistidos por el equipo de ECOA. Página https://pt-br.facebook.com/CerraPan/
	Tienda online	Creación de la Tienda Virtual de Antonio María Coelho - 2020, en proceso de ajustes
On line	WhatsApp	Las ventas se realizan a través de WhatsApp, directamente con los productores.
Transporte y envío del producto	Corumba / MS	En auto hasta la ciudad de Corumbá (35 km). Desde Corumbá al destino vía correos o transportistas

Nota: Elaborado con información del plan de gestión de empresa comunitaria. (Asociación de Residentes de la Comunidad Antonio Maria Coelho -ECOA, 2020)

En el proceso de evaluación se constata que la organización se encuentra en un avance hacia un esquema de comercialización de circuito corto. Asimismo, se puede priorizar como un encadenamiento de comercialización por productos diferenciados o por encadenamiento productivo. Como se aprecia en la figura se debe trabajar en algunas recomendaciones para consolidar el esquema o encadenamiento.

FIGURA 25 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE BOCAIUVA



Las acciones para consolidar este circuito o los encadenamientos, se recomienda trabajar con los puntos descritos a continuación:

En las condicionante referidas a la demanda y oferta, conocer el interés de los clientes especiales que conocen y valoran los productos. Al igual que, la organización de productoras cuenta con la experiencia para cumplir con todos los requisitos sanitarios y de inocuidad, establecidos no solo en un certificado sino en estándares propios para garantizar la aplicación de buenas prácticas que garanticen la calidad del proceso de producción derivada de la Bocaiuva. La diversificación con valor agregado, o la obtención de aceite prensado en frío u otros productos cosmeceuticos, brinda nuevas alternativas a los clientes, lo que con el tiempo se puede convertir en fidelidad. Además, escuchar las opiniones de los consumidores, concretar estrategias de ventas, para consolidar acuerdos con otros potenciales clientes, como ser hoteles, gimnasios, servicios de atención en nutrición, restaurantes y otras empresas.

En las condicionantes relacionadas a las productoras y su organización, se deberá continuar con fortalecimiento del trabajo colaborativo y comprometido, con el desarrollo de capacidades en asociatividad, liderazgo y comunicación; establecer procesos de capacitación como los realizados en gestión empresarial como el de Costos y definición de precios trabajados con el proyecto ECCOS.

Asimismo, retomar los acercamientos con instituciones de apoyo tanto públicas y privadas para viabilizar acciones en el corto plazo, consolidando espacios en ferias, tiendas especializadas, pero además realizando las gestiones para contar con las certificaciones requeridas y el acompañamiento para el establecimiento de acuerdos comerciales con otras empresas.

Adicionalmente existen, algunos signos distintivos que marcan la diferencia de los productos, como ser grupos de mujeres, población de comunidades asentadas en el área del Pantanal. La diferenciación de productos por su relación con el manejo sostenible de medio ambiente y sus ecosistemas, son certificaciones que varían según el recurso natural que se protege, como la certificación de producción ecológica y con una marca distintiva regional.

4. Conclusiones generales

Las diferentes cadenas y emprendimientos analizados fruto de este estudio, desde sus inicios han tenido un fuerte apoyo tanto de entidades públicas como privadas, las cuales a través de la investigación y fomento al uso de recursos no maderables tanto en la Chiquitania, Cerrado y Pantanal han propiciado que la población de las comunidades indígenas y rurales de éstos territorios, logren consolidar organizaciones productivas, cuyas iniciativas cuentan con infraestructuras laboratorios, talleres, áreas de procesamiento; han aplicado y mejorado las técnicas de producción e innovación con valor agregado; gracias a los diferentes procesos tanto artesanales, como semi industriales; algunas cuentan con marca propia en sus presentaciones; con revalorización del conocimiento tradicional, así como, los adquiridos gracias a procesos de capacitación, asistencia técnica y el uso de tecnologías.

Los productos en general en Bolivia, son actividades artesanales o a pequeña escala que no cuentan con la formalización, carecen de registros, fechas de caducidad, de sistemas estandarizados para presentar productos con las medidas, peso, uniformidad, que logre productos con calidad que se presentan en el mercado.

En los últimos años, se han debilitado algunos de los eslabones sobretodo en el acceso y provisión de la materia prima; a raíz de los diversos factores externos, como los incendios que se han intensificado desde 2019, la sequía, helada, generando una cosecha tardía o disminución de volúmenes de producción; lo que derivó en la aparición de otros compradores y la escasa producción con valor agregado en las diferentes unidades productivas.

En términos socioeconómicos, las actividades desarrolladas, son llevadas a cabo principalmente de modo complementario a otras ocupaciones económicas y son muy importantes, en todos los casos, las redes de apoyo de instituciones públicas y privadas han cumplido un rol fundamental de fomentar la producción con programas, planes, financiamientos, investigaciones, entre otros.

La producción se desarrolla en el marco de la economía complementaria, los productores no disponen de capital propio ni acceden a créditos para proveerse de los materiales e insumos (envases, etiquetas, empaques), herramientas o equipos necesarias (partidoras de frutos), realizando adquisiciones en pequeñas cantidades, con proveedores dispersos, siendo además estas condiciones que limitan la producción.

Las organizaciones de productores en todos los casos cuentan con la infraestructura para la producción, espacios gestionados por diferentes fuentes de financiamiento, dada la experiencia, en el aprovechamiento sostenible de productos no maderables o de resiliencia con el medioambiente, el liderazgo de grupos productivos de mujeres.

Se reconoce, que continúa siendo débil, el desarrollo de la gestión administrativas, manejo de inventarios, conocimiento de los costos de producción, definición de precios, la uniformidad en la presentación de los productos, la difusión de información y los beneficios de los productos, además, de la deficiencia de estrategias de comercialización.

Los emprendimientos productivos encarados tanto en Brasil como en Bolivia, cumplen con cierta características que permiten encadenarse comercialmente ya sea por productos o por encadenamientos comerciales por productos diferenciados; siempre y cuando se trabaje en el

cumplimiento de las condicionantes y factores de éxito, correspondiente a la demanda y oferta; al relacionamiento entre la organización y sus productores; relacionadas a la capacidad de asumir acuerdos comerciales con precios justos, con requerimientos específicos de volumen y calidad; por último, las relacionadas con la institucionalidad de apoyo en diferentes áreas, tanto en políticas públicas, financiamiento o servicios financieros.

5. Referencias bibliográficas

APCOB, Bosques del Mundo. (2019). *Sistematizacion de la cadena de valor de la Almendra Chiquitana.* Santa Cruz.

Asociación Comunidad de São Francisco - ECOA. (2020). *Plan de gestion de empresas comunitarias de San Francisco.*

Asociación de mujeres artesanas de Barra San Lorenzo- Renascer. (2020). *Plan de gestion de empresas comunitarias de Barra de San Lorenzo.* Corumba-Mato Grosso del Sur.

Asociación de mujeres extractivistas de Puerto da Manga. (2020). *Plan de gestión para empresas comunitarias - Mermelada de laranjinha de pacu.* Corumba - Brasil.

Asociación de Residentes de la Comunidad Antonio Maria Coelho -ECOA. (2020). *Plan de gestion de empresas comunitarias de la produccion de Bocaiuva. Asociacion de Residentes de la Comunidad Antonio Maria Coelho.* Mato Grosso del Sur - Brasil.

Bosques del Mundo; APCOB. (2019). *Sisteatización de la cadena de valor del aceite de cusi.* Bosques del Mundo; APCOB, Santa Cruz.

Cardini, L. A. (2012). Producción artesanal indígena: saberes y prácticas de los Qom en la ciudad de Rosario. *Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas – Argentina*.

CIPCA; Orlando Pestañas Maita. (1 de abril de 2020). *https://cipca.org.bo.* Recuperado el 2 de Septiembre de 2021, de https://cipca.org.bo/analisis-y-opinion/cipcanotas/la-miel-un-dulce-negocio-con-un-amargo-futuro

Climent, E., & Muñoz, L. (2014). HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y VALIDACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO. *Revista Global de Negocios*.

Coímbra, J. (2016). *Almendra chiquitana (Dipteryx Alata)- Guía para su aprovechamiento, manejo y cultivo.* Santa Cruz: FCBC.

Coimbra, J. (2016). Almendra Chiquitana (Dipteryx alata): Guía para su aprovechamiento, manejo y cultivo. (FCBC, Ed.) Santa Cruz, Bolivia.

Coma, A. (9 de junio de 2021). BIOECO ACTUAL. Obtenido de https://www.bioecoactual.com/2021/06/09/miel-ecologica-premium-y-en-crecimiento-hay-mas-de-3-millones-de-colmenas-ecologicas-en-todo-el-mundo/

Comunidad APA Bahía Negra - ECOA. (2020). *Plan de gestión de empresas comunitarias Dulce en almíbar de Jaracatiá Comunidad APA Bahía Negra.* Matto Grosso del Sur - Brasil.

Comunidad Villa Amolar. (2020). *Plan de gestion empresarial comunitaria Miel (Apis mellifera).* Corumba - Brasil.

CONEXUS - Conexiones sustentables. (2020). *https://www.conexsus.org*. Recuperado el 25 de agosto de 2021, de https://www.conexsus.org/credito-inovador-garante-a-coopcerrado-exportacoes-de-baru-para-o-oriente-medio/

Conference, The International Nut and Dried Fruit Council (INC) 3D Online. (25-27 de mayo de 2021). *www.nutfruit.org*. Recuperado el 26 de agosto de 2021, de https://youtu.be/uOCBRJOilOc

Daniel Rodríguez Sáenz, Hernando Riveros Serrato. (2016). *Esquemas de comercialización que facilitan la vinculaciónde productores agrícolas con los mercados.* San Jose, Costa Rica: IICA.

Delgado, R., Navarro, P., & Trujillo, R. (2018). *Estudio sobre el estado actual y avances en las cadenas productivas del cusi, copaibo y almendra chiquitana.* Santa Cruz de la Sierra- Bolivia.

Ecología o Ação - ECOA. (2020). *Plan de gestión para empresas comunitarias para la castaña de Barú, CEPPEC - Centro de Producción, Investigación y Capacitación Cerrado .* Campo Grande - Brasil.

Fundaçao Nacional do Índio FUNAI. (2019). *Ministério da Justiça e Segurança Pública*. Obtenido de https://www.gov.br/funai/pt-br/assuntos/noticias/2019/altamira-se-prepara-para-a-iii-feira-dos-povos-do-medio-xingu-neste-fim-de-semana

Fundacion Amigos de la Naturaleza. (2020). *Informe final de consultoría- Estudio de mercado para pesoé, almendra chiquitana y copaibo.* Santa Cruz de la Sierra-Bolivia.

Galvani, F., & Rodrigues Texeira, D. (2017). Custeio e investimento do sistema artesanal de produção da farinha de bocaiuva. Corumba: Pantanal: EMBRAPA. Obtenido de https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/170899/1/Fernando-bocaiuva-final.doc-147.pdf

Infocafes. (2015). Obtenido de http://infocafes.com/portal/noticias-y-eventos/seis-de-cada-diez-bolivianos-consumen-cafe-con-frecuencia/

Instituto Nacional de Estadisticas - INE. (2013). *CENSO AGROPECUARIO ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA.* Bolivia.

International Nut and Dried Fruit Council - INC. (2020). *https://www.nutfruit.org/.* Recuperado el 26 de agosto de 2021, de https://www.nutfruit.org/files/tech/1587539172_INC_Statistical_Yearbook_2019-2020.pdf

Jornadas Técnicas de la Almendra Chiquitana Chiqutiana (Dipteryx alata). (22 y 23 de Abril de 2021). *GIZ BOLIVA.* Obtenido de https://youtu.be/XbwhCzeKRm8

Los Tiempos. (22 de julio de 2020). *https://www.lostiempos.com/*. (L. Manzaneda, Productor) Recuperado el 2 de septiembre de 2021, de https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20200722/demanda-miel-se-incremento-500-empiezan-falsificarla

Marceli Borges Fioravante; Mariana Ferreira Oliveira Prates; Raquel Pires Campos. (2013). Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de https://proceedings.science/slaca/slaca-2013/trabalhos/perfil-de-minerais-de-frutos-do-cerrado-laranjinha-de-pacu-e-caraguata?lang=pt-br

Marketing Inteligente. (s.f.). *https://www.marketinginteli.com/*. Obtenido de https://www.marketinginteli.com/estrategias-de-producto/el-ciclo-de-vida-del-producto/

MDRyT- IPDSA. (junio de 2021). *www.ruralytierras.gob.bo*. Obtenido de https://www.ruralytierras.gob.bo/noticia.php?in=7830

Nascimento E., V., Martins B., A., & Hojo H., R. (2008). Caracterización física y química de frutos de mamey. *Revista brasilera de fruticultura, 30*(4), 953-957.

Nestlé Bolivia. (octubre de 2019). *Libre empresa*. Obtenido de http://www.libreempresa.com.bo/coyuntura/20191021/consumo-de-cafe-en-bolivia-una-cultura-en-crecimiento

Pura Suárez Vaca; Instituto para el Desarrollo Rural de Sudamérica. (1 de diciembre de 2020). *https://interaprendizaje.ipdrs.org/.* Recuperado el 2 de septiembre de 2021, de https://interaprendizaje.ipdrs.org/noticias-interaprendizaje/238-resumen-primera-semana-del-foro-situacion-de-la-cadena-productiva-apicola-en-la-region-del-chaco

SENASAG. (diciembre de 2019). *http://senasag.gob.bo*. Recuperado el 14 de septiembre de 2021, de http://senasag.gob.bo/component/content/?view=featured&start=75

Silva, G. (2010). Potencial antioxidantes de frutos do Cerrado e do Pantanal, no estado de Mato Grosso do Sul (Disertación). (U. F. Sul, Recopilador) Campo Grande, Mato Grosso do Sul.

Spontoni do Espiritu Santo, B. (2017). Laranjinjha de pacu (Pouteria glomerata (Miq).(Radlk): Caracerizacao do fruto e potencial para modelo in vivo. Campo Grande.

The world of organic agriculture:Statistics and Emergind Trends. (2021). Helga Willer, Jan Trávnícêk, Claudia Meier and Bernard Schlatter.

UAGRM-Dirección Universitaria de Investigación. (2015). *Identificación de variedades, ecología y productividad de la almendra chiquitana (Dypterix alata).* Santa Cruz: UAGRM.

Urgente.bo. (3 de agosto de 2021). *https://urgente.bo/*. Obtenido de https://urgente.bo/noticia/caf%C3%A9-origen-eco-de-las-aves-un-deleite-del-norte-de-la-paz?fbclid=IwAR3pVFb2ysriZOlHa7RkapKOesSOISifMBqhQZ6iAKKXzlcb0UGt38TrEOo

Uruguay emprendedor. (2018). *https://www.uruguayemprendedor.uy/llamado-permanente/validacion-de-ideas-de-negocios/*.

WWF Bolivia (2021). Plan de Bionegocios Asociación Mujeres Pioneras de Río Blanco AMEP-RB.

WWF Bolivia (2021). Sondeo rápido de mercado Aceites de Cusi y Copaibo.

Anexos

Evaluaciones de esquemas comerciales
Plan de acción