



Forestry
Research
Programme



PNUMA WCMC



Department for
International
Development

Promoviendo los beneficios de la comercialización de Productos Forestales No Maderables (PFNM) para los pobres que dependen de los bosques en Bolivia

El desafío – la reducción de la pobreza rural a través del uso sostenible de los recursos forestales

Cerca de la mitad del 1,3 millón de personas que viven en las áreas forestales húmedas de Bolivia se encuentran en áreas rurales. Casi el 90 por ciento de esta población rural está en la pobreza, y la mayoría es considerada destituida o marginal. Si se espera diseñar y poner en práctica estrategias para reducir la pobreza de esta población pobre, primero es preciso comprender las actividades socioeconómicas que realiza.

La comercialización de PFNM es una actividad ampliamente difundida, que a menudo no es tenida en cuenta en las evaluaciones convencionales porque comienza en el sector informal, es de naturaleza estacional y está muy localizada. Por lo tanto, para las municipalidades que se encuentran a la búsqueda de alternativas de desarrollo son muy importantes las acciones que promuevan la comercialización de PFNM. Las recomendaciones para incrementar el beneficio para los pobres en este documento, se basan en los resultados de un proyecto de investigación que tuvo lugar en Bolivia y México, identificando beneficios y limitaciones de la comercialización de PFNM. Productos bolivianos incluyeron la goma natural, el cacao orgánico, el incienso y el copal, y la palma jipijapa.

Entendiendo las cadenas de valor de PFNM

La comercialización de PFNM comprende a los recolectores, procesadores, comerciantes, mayoristas, minoristas y consumidores, y se puede representar como una **cadena de valor**. Resultados principales de PFNM bolivianos indican que:

- La distancia a los mercados parece ser menos importante que la regularidad con que se accede a éstos, a través de rutas de transporte definidas y/o comerciantes intermediarios.
- Es más probable que las comunidades atraigan regularmente a comerciantes de PFNM cuando abastecen:
 - una cantidad de PFNM suficiente que, si es necesario, combine la recolección silvestre y el cultivo;
 - una "canasta" de otros productos que complementen el PFNM en términos de temporada o transporte.
- Los emprendedores son importantes para el desarrollo de cadenas que tienen consumidores finales alejados de los recolectores.
- El apoyo de gobiernos, proyectos y ONG ha sido de gran importancia para el desarrollo de algunas cadenas. Este apoyo ha incluido: capacitación, crédito, capacidades técnicas, mejoramiento de la infraestructura de transporte y control de la calidad y el mercadeo.

Restricciones a la comercialización de PFNM en Bolivia

La ley forestal aprobada en 1996 **no reglamenta específicamente a los PFNM** y los planes de manejo requeridos para la extracción de madera son muy costosos para los pequeños productores de PFNM.

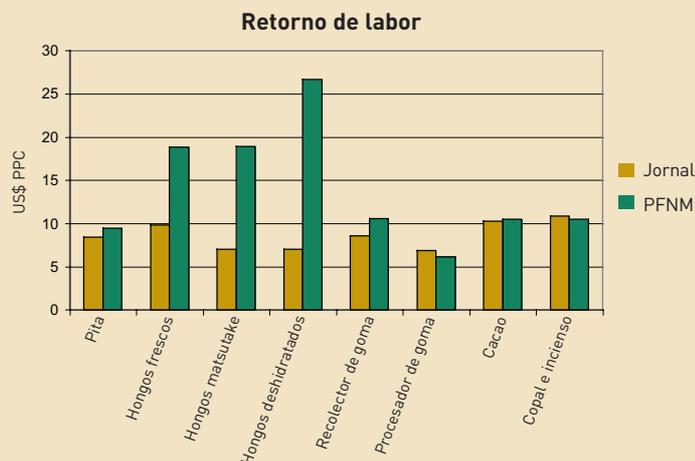
No existe una base legal para que una comunidad establezca un negocio. Esta **falta de una normativa adecuada** es una restricción en los casos en los que las comunidades quieran extender las actividades con PFNM más allá del sector informal.

Las ganancias generales aumentan cuando se manejan cantidades más grandes del producto, aunque se consigan montos de ganancia menores por unidad. Pero **para las empresas que se basan en PFNM no hay acceso al crédito** que brinde el capital necesario para que la gente ingrese al mercado.

En Bolivia **no existen ejemplos de organizaciones comunitarias o cooperativas que hayan tenido éxito en la promoción de la comercialización de PFNM**. En algunos casos, esto es consecuencia de la falta de incentivos suficientes para que la gente domestique o maneje recursos naturales de una manera que sostenga la producción (retornos económicos, subsidios de apoyo técnico). En otros casos, la información que fluye a lo largo de la cadena de valor no llega a transformarse en precios diferenciales para los recolectores.

La **falta de conciencia de las oportunidades de nichos de mercado** han hecho que los productores no obtengan recompensas posiblemente mayores al comercializar en mercados que demandan productos silvestres, orgánicos, que sean manejados de un modo sostenible o tengan una base comunitaria.

La **pobre educación** dificulta el ingreso de los campesinos a las cadenas de mercadeo y disminuye su habilidad para ejercer una presión que les permita alcanzar un trato justo.



BENEFICIOS DE LOS PFNM

La comercialización de PFNM es un importante componente en las estrategias de sustento de las comunidades forestales bolivianas, debido a que brindan:

- Oportunidades de empleo para las mujeres.
- Retornos por mano de obra de recolección,

producción y transformación, similares a los salarios diarios locales.

- Una importante fuente de ingreso en efectivo, que es frecuentemente utilizada por los hogares pobres para cubrir los gastos de comida y educación.

Recomendaciones

1. Reforma normativa y legal – La Superintendencia Forestal trabaja con municipalidades para desarrollar una normativa que promueva la explotación sostenible de los PFNM. Estas reformas pueden promover derechos de acceso y beneficios seguros y un manejo sostenible basado en la comunidad. Las normativas deben ser aplicadas en un modo sencillo en áreas rurales y tener bajos costos de transacción para los emprendedores, de manera de promover la actividad económica. La Superintendencia Forestal puede poner en práctica el monitoreo externo, así como aplicar la normativa.

2. Mejor acceso al crédito para las empresas – Reconocer el potencial comercial de las actividades con PFNM y brindar crédito a los emprendedores aspirantes, a través de instituciones de préstamo tales como PRODEM.

3. Mejor información técnica, de mercado y de negocio – Los recolectores y productores necesitan mejor información de mercado (precio, calidad y cantidad del producto) y apoyo para aprovecharla. La información técnica es necesaria para mejorar el cultivo, la transformación y el mercadeo de PFNM. Los emprendedores se pueden beneficiar del entrenamiento básico en aspectos tales como el acceso al crédito, el análisis del flujo de fondos, la negociación con prestamistas, clientes y proveedores, el mantenimiento de la calidad y la cantidad, y la forma de expandir los mercados. Los Proyectos PITA (Proyecto de Innovación Tecnológica Aplicada), a través de la Fundación del Trópico Húmedo del Sistema Boliviano de Tecnología Agropecuaria (SIBTA), y la inclusión de pequeños proyectos en los planes de manejo anuales de las municipalidades, pueden servir de apoyo a estas iniciativas.

4. Accediendo a precios especiales para los productos naturales – Bolivia ha tenido éxito en el mercadeo de madera y productos certificados, tales como la quínoa. Las estrategias de mercadeo pueden aprovechar la experiencia y colocar productos certificados provenientes de fuentes ecológica y socialmente sostenibles, en los mercados “verdes”. Instituciones como CEPROBOL pueden apoyar la promoción internacional de PFNM bolivianos.

5. Mejor educación – El gobierno encaró iniciativas para mejorar el nivel de educación, que pueden ayudar a difundir mensajes técnicos y de mercado que sean fáciles de entender. Las municipalidades y el Ministerio de Educación pueden ayudar a que los colegios utilicen material referido al manejo de los recursos naturales y a que interpreten datos de mercado, y de este modo difundir conceptos de manejo ambiental y administración de empresas. También se pueden emplear métodos apropiados de enseñanza, que incorporen a otros miembros de la familia.

Preparado por: Jonathan Rushton, Kate Schreckenber, Elaine Marshall y Erik Arancibia. Para más información contactar a: Jonathan Rushton (rushtonjonathan@yahoo.com). Esta publicación es uno de los resultados de un proyecto de investigación financiado por el Departamento para el Desarrollo Internacional (DFID) en beneficio de los países en desarrollo, del Reino Unido. Las opiniones aquí expresadas no necesariamente coinciden con las del DFID (R7295 Programa de Investigación Forestal).