



INFORME DE MERCADEO
Jipi Japa (Cardulovica palmata)

Buena Vista, Santa Cruz, BOLIVIA

2002

Preparado por:

Ing. Agr. Fausto Lopez Rodriguez
FACILITADOR CEPFOR

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Descripción de características comerciales	4
2. La cadena o red de comercialización del incienso y el copal	4
3. La oferta	5
4. La demanda	6
5. Análisis de precios	6
6. Procesamiento y agregación de valor	6
7. Análisis económico	7
8. Análisis de costos de transacción	8
9. Análisis de las estructuras de mercado para los productos	9
10. Rol del sector público	10
11. Replanteamiento de los factores de éxito o fracaso. Sobre la base de la veracidad de las Ho 5 y Ho 6	10
 SUPLEMENTO DE JIPI JAPA	 40

Resumen ejecutivo:

Puntos claves en términos del comercio de PFNMs fuera de la comunidad con un enfoque específicamente en aceptar o rechazar las hipótesis de investigación.

La Jipi japa (*Carludovica palmata*) en las comunidades de estudio Candelaria, Potrero San Rafael, El Carmen Surutú y Buenavista tienen un uso artesanal para la elaboración de sombreros, bolsos, figuras decorativas, utensilios de mesa, cestería y otras variadas formas de presentación y prácticamente.

Después de su recolección (muy rara vez es de cultivo), la jipi japa se le extrae el jipuri, se seca, se tiñe y posteriormente se teje. Prácticamente en el 100% de los casos, el producto terminado se destina para la venta; casi no se consume. El producto requiere para conservar un buen estado el uso de aire acondicionado y deshumidificador, especialmente para el trabajo en crudo (la humedad lo oscurece y pierde su atractivo, sin embargo el teñido es más resistente); la aplicación de tintes, requiere por parte del comprador que no lo exponga a la luz solar directa. Cumpliendo con estos factores, su durabilidad es notable.

A consecuencia de la intervención humana se produce una reducción de alrededor del 45 % de la población original lo que demuestra que el actual sistema de explotación tiende a reducir sus poblaciones naturales.

La mayoría señala al turista extranjero como principal consumidor y al nacional en mucho menor medida. En el caso específico de Artecampo- La Paz el principal consumidor es el nacional que reside en el extranjero (40%), en segundo lugar el extranjero que reside en Bolivia (30%), y en menor cuantía el turista y el nacional (30%). De ellos son particulares el 95% y un 5% son tiendas.

La legislación vigente apoya la actividad desde el punto de vista comercial y no tiene influencia real en cuanto al control del recurso. No existen normas locales ni comunitarias. No hay involucramiento oficial ni en la producción ni en el mercadeo.

El éxito en la comercialización del PFMN en cuestión depende de la existencia de un Mercado accesible y de la demanda potencial del producto, esto es algo que se aplica a todos los actores.

No hay forma de determinar una oferta, ella depende de la disponibilidad del producto que está en dependencia de la época del año. El agotamiento del producto no se refleja de forma apreciable en su valor, ni en la demanda. No se aprecian ganancias supernormales.

El mercado es nacional que vive en el exterior y turistas. No existe monopolio ni oligopolio. La curva de la demanda es inelástica, el precio se mantiene aunque fluctúe la demanda y haya un agotamiento del producto. La teoría de Homma no se aplica en su totalidad; la historia nos dice que existió un alza, se mantuvo y hubo un decaimiento, no obstante existe un mercado que genera ganancias y exportaciones sobretodo en Ecuador; en Bolivia se tienen ganancias desde la organización de Artecampo cuya red tiene éxito al comercializarla directa en su red de tiendas y respondiendo a pedidos del exterior ocasionando una estabilización de precios en la zona en estudio.

Existe ausencia de créditos y dificultades en la transportación para el trabajo con el PFMN. Todo el sistema de pago es en efectivo. Las instituciones estatales no juegan rol alguno.

Con referencia al pentágono de los 5 capitales, ha existido un aumento del capital social que ha mitigado el abuso anterior con la conformación de la asociación; se ha incrementado el humano y el físico con la capacitación para la adquisición de habilidades en la preparación de diferentes modelos; con respecto al recurso financiero se necesita mayor financiamiento principalmente para la plantación (se está optando por un financiamiento al BID por parte de la Asociación de Tejedoras de Ichilo) y en la comercialización. Con referencia al recurso natural, aunque aún se tiene acceso, existe una limitación por parte de los nuevos dueños de terrenos donde crece.

En este caso concurren la competencia horizontal intertipo, ya que opone a los intermediarios situados al mismo nivel en la red (Artecampo y los comerciantes) pero que se diferencian por la fórmula de venta adoptada (venta en red de tiendas con calidad y con toda la gama de productos de las diversas asociaciones y precios altos y fijos versus venta directa al consumidor con regateo y precio bajos) que se traduce a menudo por surtido y precios diferentes.

Para el caso de las artesanas de la Asociación de El Carmen Surutú concurre la competencia vertical porque algunas de ellas incorporan la función mayorista (acopian) y venden posteriormente al detalle. Entre Artecampo, las artesanas de El Carmen y los comerciantes existe en cierto modo una competencia entre redes de distribución pues son redes que se oponen y que corresponden a canales de distribución diferentes.

1. Descripción de sus características comerciales:

Forma de venta y presentación, grado de procesamiento, valor por unidad de peso, usos, relación entre consumo doméstico y venta, lugares de venta, escasez, perecibilidad /durabilidad, marca (¿?), tiempo de regeneración, intensidad en mano de obra.

Uso:

Como resultados de las entrevistas realizadas y también complementando con bibliografía consultada, podemos mostrar el siguiente cuadro que nos ilustra los diversos usos dentro de las familias que tradicionalmente la han manejado.

Principales Usos de la Jipijapa

USOS TRADICIONALES	DESCRIPCION
Artisanal	Para la elaboración de sombreros, bolsos, figuras decorativas, utensilios de mesa, cestas (canastas), escobas y otros
Ornamental	Plantas que se usan como decorativas en los patios, jardines y en las salas o salones de casas
USOS ALTERNATIVOS	DESCRIPCION
Alimenticio	Se tiene referencia que el palmito del tronco principal (corazón), las hojas tiernas y inflorescencia se consumen en forma de ensalada
Construcción	Las hojas y tallos se pueden utilizar en las construcciones de viviendas rústicas para techos, como en formas de cuerdas y esteras

En las comunidades en estudio solo aprecie el uso artesanal.

Forma de venta y presentación:

Generalmente se vende por unidad y en efectivo, en cualquiera de sus niveles de comercialización.

Son muy variadas las formas de presentación:

- Sombreros p/ hombres,
- Sombreras p/ mujer
- Sombreras p/ niña (pueden ser cerrados o calados, siempre en crudo)
- Gorra
- Móvil de mariposas
- Móvil de peces,
- Móvil de pajaritos (10 piezas)
- Tortugas (cruda o a color)
- Joyeros
- Bombonera c/pajarito, etc.
- Gallinita clueca
- Caja cuadrada
- Ovalada (mediana y chica)
- Individual (pequeño 35 cm, medio 50 cm)
- Costurero
- Cigarreras
- Agarrapelos y cubrepelos
- Pescadito cartera
- Juego de bomboneras (juego de 3 piezas (grande, mediana, pequeña) crudo y/o a color, esta última puede ser calada)
- Juego de frutas
- Fruta/ perita
- Collar de frutas con bolas de paja

- Centro de mesa, adorno de flores
- Juego de posaplatos (6 unidades)
- Juego de posavasos (7 unidades 19x12 cm de jipijapa, también juego de posavasos de jipuri)
- Esterilla (normal 150x60 cm, redonda grande y redonda chica)
- Bolsos (36x26, 27x23c/ tapa y diseño, 42x28 c/diseño, 17x15 c/ diseño, 23x20sin incluir tapa doblada)
- Mochilas (pequeña y grande)
- Carteras
- Juego de Campanas (especial en Navidad)
- Abanicos

(Una parte de la producción que se comercializa teñida y otra blanca o cruda.)

Valor por unidad de peso:

El valor por unidad de peso no es aplicable para este producto. Se vende por unidad de acuerdo al modelo de diseño.

Grado de procesamiento

Después de su recolección (muy rara vez es de cultivo), la jipi japa se le extrae el jipuri, se seca, se tiñe y posteriormente se teje.

Relación entre consumo doméstico y venta:

Prácticamente en el 100% de los casos, el producto terminado se destina para la venta; casi no se consume.

Lugares de venta:

Cuando el producto esta terminado, tiene diversos lugares de venta según el que lo comercialice:

- 1- ARTECAMPO: La Asociación de Tejedoras de Ichilo, que trabaja con CIDAC- Artecampo, entrega su producción los días lunes en su sede en Buenavista. Este pasa por un control de calidad y la aceptada es pagado a ellas en efectivo y remitida a un deposito en la sede del CIDAC en la ciudad de Santa Cruz del cual se distribuye a su red de tiendas situadas en:
 - a- **Buenavista** (2) (Sede de la Asociación y Hotel Amboró Eco Resort, esta última a consignación en sus oficinas en Santa Cruz y de allí llevada al hotel)
 - b- **Santa Cruz de la Sierra** (2), tienda principal “La Tapera” y en el área de Duty Free en el Aeropuerto Internacional de Viru viru)
 - c- **La Paz** (1) tienda situada en San Miguel de Calacoto, en la zona Sur de la ciudad. Se espera abrir otra en el local “Calicanto” en las cercanías de la Plaza de San Francisco, por el Hotel Gloria.
 - d- **Comunidades** (3) situadas en las comunidades de Ascensión de Guarayos, Urubichá y Vallegrande.
 - e- En ocasiones, cumplen pequeños pedidos procedentes del exterior.
- 2- Asociación de Tejedoras de Jipi japa de Carmen Surutú: En ocasiones venden su producción a Artecampo en Buenavista (generalmente sombreros). Las más veces, se la compran comerciantes independientes de Buenavista los cuales tienen sus mostradores enfrente o en los alrededores de la plaza principal del poblado. En otras ocasiones viajan a ciudades intermedias de Montero y Yapacaní; en muy rara ocasión a la ciudad de Santa Cruz. En todos estos casos no tiene puestos fijos de venta, realizan su comercio deambulando y ofreciendo a los transeúntes con los cuales se cruzan.
- 3- Artesano independiente de Candelaria: Es un caso único, no representativo en su comunidad de origen. Toda su producción la vende a intermediarios en la ciudad de Santa Cruz, los cuales las revenden en sitios cercanos donde circulan extranjeros.

- 4- Artesanos independientes de Buenavista: Son pocos en número; producen sus artículos y lo ofertan en sus casas en los alrededores de la plaza; a veces compran lo proveniente de El Carmen; muchas veces trabajan por encargo.

Escasez:

No hay escasez del producto aunque en forma circunstancial puede darse el caso con alguna línea: Por ejemplo el año anterior hubo una sobredemanda de sombreros en La Paz con el anuncio del aumento de la intensidad de la radiación ultravioleta, de forma tal que no pudo ser cubierta; lo cual fue previsto para este año. También he de señalar que los productos de jipi japa son ofertados en Cochabamba (artesanía del Chapare apoyada por USAID) y en el Beni.

Percibibilidad/durabilidad

El producto requiere para conservar un buen estado el uso de aire acondicionado y deshumidificador, especialmente para el trabajo en crudo (la humedad lo oscurece y pierde su atractivo, sin embargo el teñido es más resistente); la aplicación de tintes, requiere por parte del comprador que no lo exponga a la luz solar directa. Cumpliendo con estos factores, su durabilidad es notable.

Marca

Con referencia a Marca del Producto, hasta donde ha sido dable averiguar, Artecampo no identifica el producto para no tener que pagar impuestos, especialmente cuando cubre pedidos del exterior. Para los entendidos, el diseño o modelo y el tipo de confección identifica su procedencia (boliviana, ecuatoriana, peruana y colombiana u otra). Ninguno de los otros artesanos lo identifica.

Regeneración:

Con producto terminado no aplica. En lo referente a la materia prima, el CIAT que trabaja en investigación en las comunidades El Carmen Surutú y San Juan de Saguayo, estima una población en un bosque natural de aproximadamente 688 plantas/ Ha y para un bosque intervenido de 400 plantulas, es decir que a consecuencia de la intervención humana se produce una reducción de alrededor del 45 % de la población original lo que demuestre que el actual sistema de explotación tiende a reducir sus poblaciones naturales. También hay que señalar que todos los recolectores con experiencia, indican que hace 10 años el tamaño de la palma era entre 30 a 70 cm mayor dando como causa que la sobreexplotación del PFMN en cuestión. Asimismo indican que los intentos de cultivo no han obtenido ejemplares de gran tamaño.

Intensidad de la mano de obra:

El trabajo es completamente manual; generalmente trabajan 3 horas en la mañana y 3 al atardecer; en otras horas hay que humedecer la paja pues de lo contrario se torna quebradiza al trabajarla. En algunas comunidades el trabajo nocturno, al carecer de energía eléctrica afecta la visión. También esta en dependencia del producto: los joyeritos y cajitas se pueden hacer varias unidades en una semana; un sombrero en cambio la ocupa toda. Hay que señalar que en las comunidades, al ser un trabajo fundamentalmente realizado por señoras, estas requieren de tiempo para la comida, atender a su familia y ayudar al marido en el chaco.

2. La cadena o red de comercialización del producto:

Visualización de conjunto de la red, identificación de eslabones, y actores primarios y secundarios en cada eslabón y sus funciones de mercado; situación de los intermediarios, lugares donde operan, factores de control del mercado, barreras al ingreso, capacidades, nivel de integración, cambios en los 10 últimos años.

Cadena de Comercialización de Artecampo

Los actores primarios en esta cadena para la recolección, transformación y pago a las socias, son las mismas artesanas. Ellas recolectan, (cultivan en algunos casos), transforman y entregan en la sede de la Asociación Artecampo, la producción los días lunes por la cual, reciben un pago en efectivo. En algunos casos, sobretodo para las que residen en Buenavista, un recolector les provee de la paja, el cual solamente realiza esta acción; el costo de la venta oscila entre 8- 10 Bs en dependencia del tamaño principalmente.

Un actor secundario son los comerciantes de Buenavista, los cuales adquieren la producción de las socias que es rechazada por el control de calidad. Estos los compran y los venden a turistas y visitantes nacionales en el mismo poblado.

La mayor parte de la producción es enviada desde Buenavista hasta el deposito en la sede del CIDAC (Centro de Investigación, Diseño Artesanal y Comercialización Cooperativa), ONG que trabaja con diversas asociaciones de artesanas de Santa Cruz en el área de investigación, capacitación en técnicas contables y administrativas, apoyo a la organización, guía en el diseño y apoyo en la comercialización cooperativa. Los pobladores de las comunidades de El Carmen Surutú, Potrero San Rafael, Candelaria y de la localidad de Buenavista son comunarios con los que el CIDAC ha venido trabajando por más de 13 años en la comercialización de productos artesanales a partir de la jipijapa, en la Asociación de Tejedoras del Ichilo.

Esta producción es enviada a las diversas tiendas Artecampo (actores secundarios) que tienen en Buenavista (adyacente a la sede de la asociación de tejedoras) y en el Hotel "Amboró Eco Resort (en este caso los productos son entregados a consignación en la oficina del Hotel en Santa Cruz y con el aumento de un 30 %, son ofertados por empleados del mismo); tiendas en Santa Cruz de la Sierra (una en la propia ciudad, conocida como "La Tapera" y otra en la zona de Duty Free, en el aeropuerto de Viru viru); Tiendas en Urubichá, Guarayos, Vallegrande (lugares donde existen las sedes de otras asociaciones de artesanas afiliadas a CIDAC- Artecampo, y atendidas por socias) y en la Ciudad de La Paz (atendida por empleada a sueldo fijo).

En todas estos sitios la venta es a precio fijo en efectivo. CIDAC- Artecampo se ocupa de proveer a las tiendas los productos en la medida de que estos son vendidos y sus existencias dentro de los locales terminadas.

Si bien a escala personal, existen algunas barreras (relacionadas principalmente con la falta de financiamiento y la situación familiar) a escala de mercado no existen barreras de ingreso. La organización es la referente en cuanto a precios para la zona de trabajo y tiene una estrategia de mercado definida. Esta forma de trabajo esta en función desde hace unos 13 años.

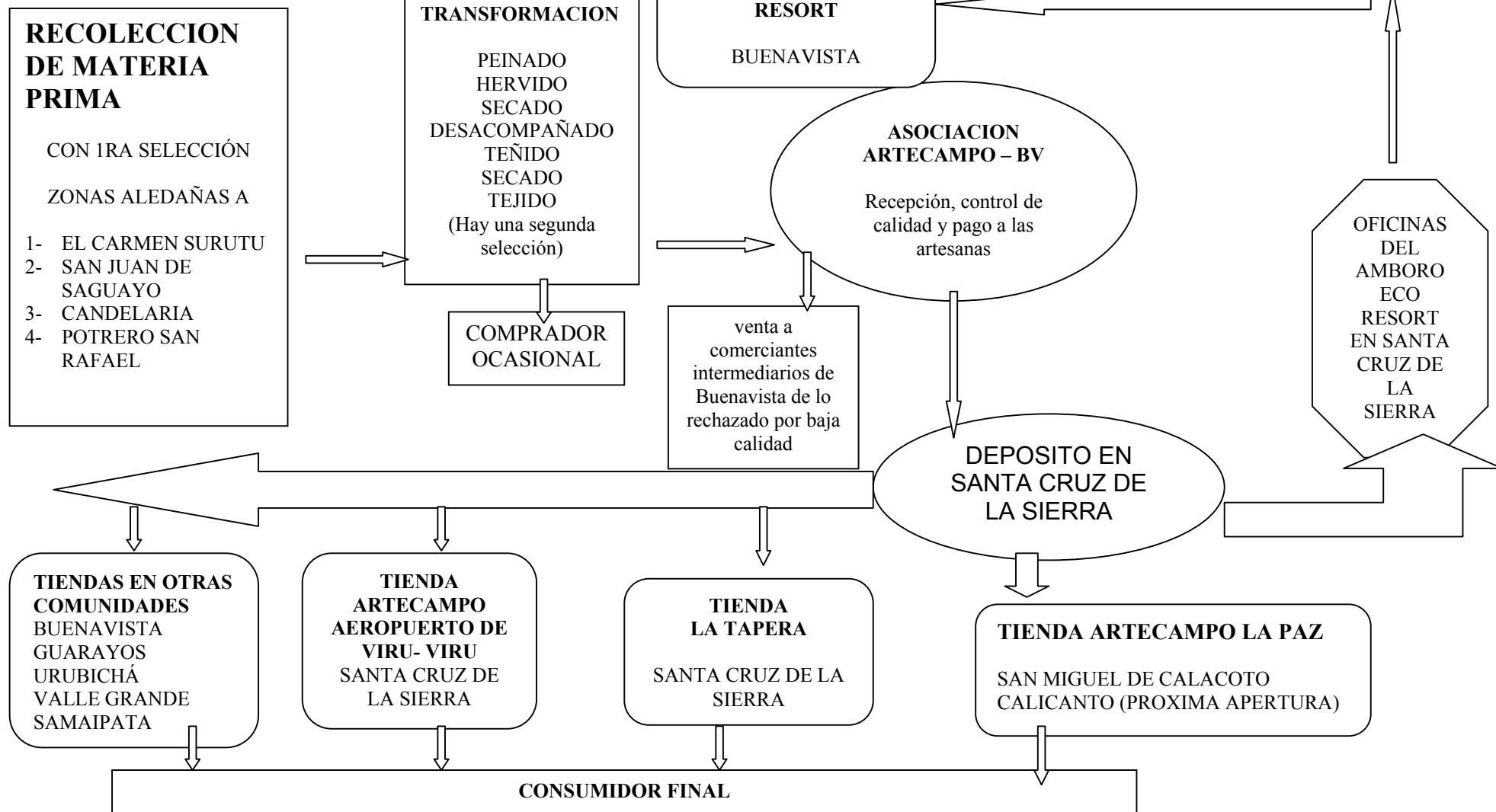
(Ver Cadena de Comercialización de Artecampo)

Cadena de Comercialización de Asociación de Tejedoras de Jipijapa de El Carmen Surutú

Esta organización se creó con el impulso de actividad de CARITAS y el llamado Club de Madres sirvió de base, esta compuesta por 16 miembros en su mayoría migrantes de otras zonas y que actualmente habitan El Carmen Surutú (11), San Juan de Saguayo (1) y zonas cercanas (no alcanzan a ser comunidad): Las Lomas (3) y Colodro (2). Son 15 mujeres y un hombre. Cuenta con una presidente, una vicepresidente y entre sus logros está el edificar una casita en la comunidad para la próxima exposición y venta de sus productos y el no haberse disuelto por las dificultades que afrontan.

Esta directiva dirige desde que se creó la asociación, elegida en asamblea hace unos 6 años. No tienen red de comercialización, la Asociación no garantiza su venta. Las socias trabajan en la agricultura haciendo chacos, con la venta del producto obtienen fondos para prestar a una socia la cual compra la producción y la comercializa en Buenavista, Yapacaní y Montero, al deambule (no tienen puesto fijo de venta).

CADENA DE LA JIPI JAPA ARTECAMPO



Los actores primarios en esta cadena para la recolección y transformación, son las mismas artesanas. Ellas recolectan, (cultivan en algunos casos) y transforman. En algunos casos un recolector les provee de la paja, el cual solamente realiza esta acción; el costo de la venta oscila entre 6- 8 Bs en dependencia del tamaño principalmente. Las socias que se dedican a la compraventa, prácticamente no tejen. La mayor parte de su producción son sombreros/as, no tienen mucha capacidad técnica ni de mercado. En ocasiones (actores secundarios) venden a Artecampo, el cual los adquiere en dependencia de su calidad y es distribuido por su red de tiendas. En otras es comprado por comerciantes independientes de Buenavista que los ofertan en el mismo poblado en puestos alrededor o cerca de la plaza. La mayor parte es venta directa a clientes en ciudades cercanas, con regateo y a precios bajos, incluso a remate.

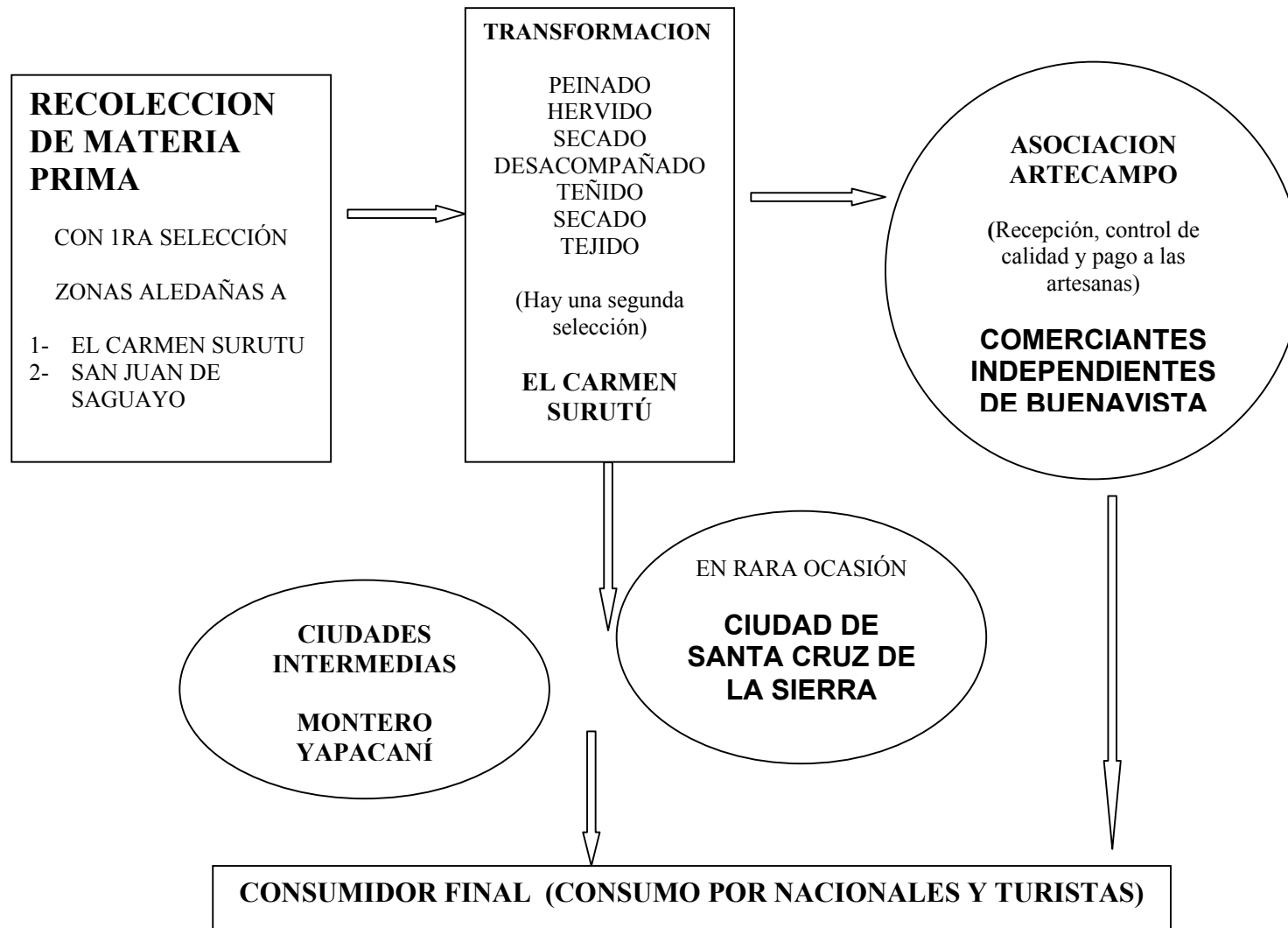
Las principales barreras de ingreso son la falta de financiamiento, la infraestructura de transporte (a la comunidad la separa el río Surutú, el cual en época de lluvias es violento y aísla a las personas; algunas de sus integrantes eran socias de Artecampo que se separaron por no poder asistir a sus reuniones y ser multadas por ello, debido a la imposibilidad del cruce del río), la capacidad técnica (se especializan en sombreros/as, casi no conocen otras formas) y tener un conocimiento del mercado.

Esta asociación es de reciente formación. Hace años, antes de la formación de Artecampo, la artesanía en jipi japa, había bajado tanto de precio que paso de ser una labor masculina a femenina. La misma era fundamentalmente sombreros sin calar, y todo en crudo. Se vendía a acaparadores que venían a las comunidades a comprar a precios bajos y revenderlos en las ciudades. La edificación reciente de una tienda en la comunidad es parte de la estrategia de uniformar precios para evitar el abuso por parte de éstos.

No existe un factor regulador de mercado: no hay normativa comunal, ni provincial. Los PFNMs son apenas mencionados en la Ley Forestal. Se sabe de una disposición de gravar con impuestos a la exportación de estos productos con marca pero estas son mínimas y no tienen marca identificatoria. La disposición del SERNAP no se aplica en la realidad. (Ver pto 10)

(Ver Cadena de la Jipi japa de El Carmen Surutú (asociación de tejedoras de jipi japa)

**CADENA DE LA JIPI JAPA
EL CARMEN SURUTÚ (ASOCIACIÓN DE TEJEDORAS DE JIPI JAPA DE EL CARMEN SURUTÚ)**



3. La oferta

Cantidades ofertadas y distribución de la oferta (fuentes);
Forma de pago (resulta un saldo de efectivo o crédito).

La oferta de Artecampo esta en dependencia del consumo y pedidos por las diferentes tiendas, ajustada a su demanda. Esta indica que pueden aumentar la oferta hasta un 20% sin causar desajustes de mercado ni sociales. Un aumento mayor traería consigo el problema de conservar el buen estado del producto terminado (necesita de aire acondicionado y deshumidificador), la sobredemanda en el mercado nacional (es muy difícil competir con los precios y la calidad de Ecuador, Perú y Colombia en el mercado internacional) señalando afectaciones de orden social a sus afiliadas por abandono de las labores agrícolas, escuela y problemas de salud. Hay que tener en cuenta que en el mercado nacional, no son los únicos oferentes. En Cochabamba, antiguo consumidor, ahora es productor gracias a la política de capacitación de productos alternativos al cultivo de la coca, principalmente en el Chapare por parte de USAID y el ingreso de productos "made in Taiwan", 1/3 más baratos. También se conoce de producción en el Beni principalmente por la zona de San Borja.

Se comercializa con un aumento de aproximadamente un 15%. Prácticamente, todos los pagos son en efectivo.

Las socias de El Carmen Surutú no tienen conocimiento del mercado. Simplemente con el dinero recaudado con el trabajo agrícola, le prestan a una socia la cual le compra la producción y la revende al deambule, aumentando unos 5 Bs con lo cual devuelve el préstamo y saca su ganancia. Usualmente vende por cada salida al mes unos 70 sombreros, comprados a 20. Bs y vendidos entre 24 a 27Bs.

4. La demanda

El consumo, tipo de consumidores, territorios de ventas. Variaciones en la demanda durante el año y durante los últimos 10 años. Stocks (cantidad acopiado), productos sustitutos, tendencias de la demanda, potencialidad de demanda. Teoría de Homma.

Consumidores:

La mayoría señala al turista extranjero como principal consumidor y al nacional en mucho menor medida. En el caso específico de Artecampo- La Paz el principal consumidor es el nacional que reside en el extranjero (40%), en segundo lugar el extranjero que reside en Bolivia (30%), y en menor cuantía el turista y el nacional (30%). De ellos son particulares el 95% y un 5% son tiendas.

Territorios de venta:

La artesanía en jipi japa es ofertada en:

Por Artecampo: Buenavista, Urubichá, Ascensión de Guarayos, Vallegrande, Santa Cruz de la Sierra y La Paz

Por comerciantes independientes de Buenavista: En Buenavista y Montero

Por la Asociación de tejedoras de Jipi japa de El Carmen Surutú: Montero, Yapacaní y en muy rara ocasión en Santa Cruz de la Sierra

Variaciones de la demanda durante el año y durante los últimos 10 años

Esta se encuentra en concordancia con el turismo en su época de alza. En el año existen al menos 2 picos de demanda identificados: uno grande (Navidad y fin de año) y otro pequeño (día de la Madre), que según expresan no tuvo significación en el 2002, debido a la crisis. Existen demandas ocasionales como la ocurrida en el 2001 por los reportes de aumento del nivel de la radiación ultravioleta que originó una demanda desacostumbrada de sombreros que no pudo ser cubierta en su totalidad.

La demanda para Artecampo se ha mantenido estable y en aumento, influido por la calidad de su producción, la presentación de sus tiendas, el acabado, etc., no así para el resto de los comerciantes que la observan decayendo y en el mejor de los casos estable.

Stocks (cantidad acopiado)

Artecampo posee un centro de acopio con condiciones para el almacenaje por un tiempo de la producción y manifiesta que no tiene problemas en aumentar incluso a un 20% su nivel actual. Se distribuye según los pedidos de sus tiendas de acuerdo a la salida que estos tengan. Es de señalar que se trabaja en la búsqueda de nuevos modelos. A veces sin embargo se presentan problemas, por ejemplo deterioro en el caso de la tienda en el Amboró Eco Resort (debido a que no hay empleada u socia de Artecampo que la atiende) u problemas de seguridad en la de Buenavista (si bien es cierto que lo que se sustrajo era hamacas de Guarayos).

Los comerciantes que poseen pequeños puestos en Buenavista no tienen esas condiciones de almacenaje; tienen el riesgo de deterioro si no realizan su venta.

La integrante de El Carmen Surutú que vende, simplemente compra principalmente sombreros/as, almacenando hasta unas 70 unidades y realiza su venta en poblaciones cercanas.

Productos sustitutos

Hasta ahora, existe la producción de sombreros/as provenientes de Asia, fundamentalmente de Taiwan a 1/3 de costo. También existe una producción alternativa en el Chapare (Cochabamba) y en el Beni.

Tendencias de la demanda, potencialidad de demanda.

Según la visión de las artesanas de la Asociación de Tejedoras de Ichilo la demanda está en incremento. Según los comerciantes de sus principales tiendas (La Tapera en Santa Cruz y La de La Paz) ésta es estable.

Para las integrantes de la asociación de El Carmen, está en declive (la mayoría estima que de tener otra fuente de ganancia, dejarían de tejer). Con respecto a los comerciantes, excepto un caso estiman que está en declive.

Teoría de Homma.

La teoría de Homma no se aplica en su totalidad; la historia nos dice que existió un alza, se mantuvo y hubo en decaimiento, no obstante existe un mercado que genera ganancias y exportaciones sobretodo en Ecuador (ver suplemento). En Bolivia se tienen ganancias desde la organización de Artecampo apoyada en que no es la única línea de productos artesanales que venden en sus tiendas. (Ofertan locería de Cotoca, tejido guarayos, artesanía en chala de Valle Grande y otras).

5. Análisis de precios

Formación del precio. El comportamiento y estacionalidad de los precios y de los factores que influyen.

Formación del precio.

Según la Estructura de Costos de la Gestión 2001 y que se mantienen en la presente gestión.

El comportamiento y estacionalidad de los precios y de los factores que influyen.

La interesante labor de índole social del CIDAC con las tejedoras de Ichilo, ha hecho que de acuerdo a sus estatutos, el precio es puesto por las mismas socias reunidas en Asambleas y acatado por Artecampo. Aquí es descontado una parte para el ahorro obligatorio, para el fondo rotatorio, fondo social. Los precios que establecen son referencia para toda la región en sus compraventas. Esto hace que los precios de la venta de la materia prima, del comercio de las diferentes presentaciones, etc., sean estables en la zona. En las tiendas los precios son decididos por Artecampo o por la Oficina del Amboró Eco Resort en un caso particular.

En Chimoré el precio del sombrero es de 65 Bs. También señalan tener unos 80 diseños diferentes y que el 10% de su venta es destinado para la asociación que los usa en costear viajes anuales a ferias en otros departamentos.

6.

Procesamiento y agregación de valor

El procesamiento siempre se realiza en la vivienda y por la artesana, aunque en algunos casos es ayudada por integrantes del núcleo familiar.

Fases del procesamiento:

- 1.- Deshuesado o descostillado, se lo hace quitando 2 a 3 láminas de la parte gruesa. Primero de un costado y después del otro costado de cada cogollo, porque esto no sirve para el tejido.
- 2.- División del cogollo; el cogollo se divide por la mitad y se saca las láminas delgadas y angostas, dejando las anchas que son las que sirven para el tejido.
- 3.- Compaseado, con un compás de madera, o un hueso o una aguja que se usa para quitar las partes duras (jipurí) de los costados de cada lámina o paja. El compás se pone a 10 cm de cada punta de cada lámina y se introduce al costado del jipurí grueso, rayando profundo para que pase al otro extremo de la lámina, haciendo la separación de esta.
- 4.- Cocimiento de la paja, se utiliza un olla grande, agua, limón, lavandina, leña y un palo para batir. En la olla con agua hirviendo, le echamos el jugo de limón y seguimos metiendo los cogollos ya preparados en forma de rosca, desde este momento se controla 10 minutos. Con un palo se ayuda a que cueza mejor la paja a fuego vivo, luego se saca y se hace escurrir.
- 5.- Escurrido, sacudimos la paja y colocamos al sol en el alambre para que escurra durante 20 minutos.
- 6.- Desacompañado, consiste en separar una a una las láminas, quedando todas sueltas para su secado.
- 7.- Secada definitivo, las láminas cocidas y desacompañadas se deben colgar en el alambre, al sol durante dos días y una noche de sereno, Así preparada, la llamada paja blanca estará lista para el tejido de artesanías.
- 8.- No todas las señoras conocen el teñido de la paja, las que lo realizan lo realizan en una olla, con tintes que compran en cinco colores que mezclan al tejer. Esto es relativamente reciente. Después se seca y se teje.

El único insumo son los tintes que vienen en 5 colores (ver foto) con los cuales tiñen la paja y le da mayor durabilidad si bien este no tiene protección contra la luz solar lo cual es advertido en la tarjeta acompañante cuando se realiza las compras. Solamente en la comunidad de Candelaria especificaron un proveedor de tintes (Quimiza), el resto lo adquiere en la venta de la Asociación o envía por ella a Montero.

Esta producción no requiere de instalaciones ni de tecnología de punta, es 100% manual. Las medidas de algunos de los productos están especificadas en la tabla de costos así como el producto resultante en casi 80 formas. Para la revisión de calidad, en la Asociación de tejedoras de Ichilo, hay una socia con experiencia que revisa la producción a su entrega y hace su dictamen de aceptado o rechazado; no he visto apelación alguna a su juicio si bien tampoco he observado un canon impreso de calidad. En cuanto a la otra asociación y los comerciantes independientes, adquieren u venden producción que puede estar regular.

7. Análisis económico (márgenes de comercialización y retornos en cada eslabón)

Estimación de los márgenes, costos por eslabón, ganancias, acumulación, análisis de costo beneficio en casos especiales, ganancias supernormales.

Estimación de los márgenes

Para el caso de los productos que son comercializados por Artecampo y fabricados por la Asociación de Tejedoras de Ichilo sería el pago que recibe total la artesana y su precio de venta en las tiendas; la diferencia sería el margen. Por ejemplo: una gorra de jipi japa paga Bs.26 a la artesana; el precio de venta es Bs. 36 y el margen es Bs.10.

En el caso de los productos que son comprados por los comerciantes de Buenavista y puestos a venta, el margen es de 5 Bs. Lo mismo ocurre con el precio de los productos que son ofertados al deambulo por la socia de El Carmen Surutú y que es vendido en Montero y Yapacaní principalmente. En estos dos casos el precio es regateable.

Como se podrá observar, en ningún caso hay ganancias supernormales.

Costos por eslabón

En líneas generales se presentan así para las artesanas afiliadas a Artecampo

RECOLECCIÓN

ITEM ACTIVIDAD		UNIDAD	NUMERO DE UNIDADES	PRECIO UNITARIO Bs.	TOTAL
INVERSIÓN INICIAL	Saco	Pieza	3	0.50	1.50
COSTOS FIJOS ANUALES	Jornal	Día	día	20- 25	22.00
SUBTOTAL					23.50
COSTOS VARIABLES	Cuchillo	Pieza	1	10	10.00
SUBTOTAL					10.00
TOTAL					33.50

Generalmente el saco lo obtienen por regalo. Muchos compran de recolectores que no entran en el analisis. La recolección dura 1 día. Esto es similar en ambas asociaciones.

TRANSFORMACIÓN

ITEM ACTIVIDAD		UNIDAD	NUMERO DE UNIDADES	PRECIO UNITARIO Bs.	TOTAL
INVERSIÓN INICIAL	Molde	pieza	3	15	45.00
	Plancha	pieza	1	25	25.00
	Olla	pieza	2	20	40.00
COSTOS FIJOS ANUALES	Jornal	Día		20-25	
SUBTOTAL					110.00
COSTOS VARIABLES	Tijera	pieza	4	3	12.00
	Agujón	pieza	16	0.50	8.00
	Tinte	onza	5 veces/ año	1-2	
	Corte	Corte	1-2/ mes	10	180.00
SUBTOTAL					200.00
TOTAL					310.00

Esto es de forma general. Hay algunas que no tiñen, por lo que este gasto no lo incurren. La plancha en la gran mayoría es de calentamiento a brasas. En cuanto al eslabón comercio, ver las tablas en el punto 5.

Artesanas de El Carmen Surutú

ITEM ACTIVIDAD		UNIDAD	NUMERO DE UNIDADES	PRECIO UNITARIO Bs.	TOTAL
INVERSIÓN INICIAL	Molde	pieza	2	15	30.00
	Plancha	pieza	1	15	15.00
	Olla	pieza	2	15	30.00
COSTOS FIJOS ANUALES	Jornal	Día		20	
SUBTOTAL					75.00
COSTOS VARIABLES	Tijera	pieza	3	3	9.00
	Agujón	pieza	2	0.50	1.00
	Cogollo	Corte	2/ mes	6	174.00
SUBTOTAL					184.00
TOTAL					259.00

En este caso los valores del precio del corte y la cantidad que adquieren están promediados. Aquí el costo del corte varía desde 4 a 10 Bs. Las personas casi siempre lo que hacen son sombreros/as. Las que trabajan, hacen uno semanal lo que equivale a 20.00 Bs la unidad unos 80.00 Bs/mes cuando es época. Es difícil determinar porque debido a las dificultades de su venta, no siempre lo hacen dedicándose más a los hijos y al chaco.

8. Análisis de costos de transacción

Instituciones sociales que gobiernan las transacciones, sistemas de confianza, relaciones contractuales, costumbres comerciales, costos difíciles de medir (ej. Padrinazgo), ocurrencia de oportunismo, inversiones sociales para establecer contratos, safety nets.

La única institución que tiene labor con enfoque social es actualmente CIDAC- Artecampo, labor que es limitada a sus asociadas que comenzó a partir de 1986 con el proceso de introducción a la técnica del tejido calado y de nuevos diseños con acogida en el mercado en jipi japa además de una nueva producción de animales de tela que garantiza ganancias todo el año. Sin embargo la organización se proclama autogestionaria; las socias en asamblea deciden y controlan la producción y la venta. Como se puede apreciar en los cuadros de costos, las socias poseen un fondo de mejora de vivienda y salud, aparte de un centro donde se imparte capacitación (muchas de las hoy independientes se capacitaron e incluso una fue capacitadora por el CIDAC). Es justo señalar que la labor de esta Institución rescató un arte casi perdido y que era tradicional en la zona.

Entre los beneficios de la Asociación con Artecampo encontramos el pago puntual de la producción por semana a precio acordado en Asamblea General; mejoras en las viviendas; apoyo para la instalación de agua potable y luz eléctrica en las comunidades; una tienda de abastecimiento que en caso de necesidad, puede cambiar producción por artículos de primera necesidad a precio justo (operación que he visto hacer, sin embargo ninguna socia entrevistada manifiesta realizarla con frecuencia); la compra de 10 Ha de terreno en la que quieren plantar jipi japa y mejorar la ya plantada; fondo social para atención de salud; local propio de capacitación; equipamiento mínimo necesario y conocimiento contable.

CIDAC- Artecampo también hace participar a las socias en ferias e exposiciones tanto nacional como en el exterior.

Con respecto a los costos de transacciones para la compra estas son casi inexistentes y en todo caso, difícilmente medibles. La gran mayoría va a los sitios de recolección a pie, cuando no los compra a recolectores de otra comunidad; la llegada a los sitios le toman entre 1-3 horas si bien le ocupa por lo general todo el día porque el PFMN se encuentran en manchas (el jornal de un día de labor cuesta en la zona entre 20-25 Bs p/persona); el único insumo es un saco de uso en que transportan los cogollos. No aplica la compra de víveres para los proveedores, ni pagos por adelantado, ni permisos (se debe pedir permiso para entrar al PN Amboró y extraer el recurso pero no se reciben) ni almacenaje. No hay pérdidas por transporte y las tejedoras son duchas que sólo en muy rara ocasión tienen pérdidas por almacenamiento.

Los costos de transacción para la transformación se pueden generalizar así:

INSUMOS	Unidad	Precio	No. de compras	Costo total (Bs.)
Cogollo de jipi japa	corte	10.00	Depende si posee en su chaco o no, y la cantidad. Usual 1 ó 2 cortes al mes	Aproximadamente 180.00
Tintes	Onza	1- 2 Bs/onza	5 (al año)	25.00
HERRAMIENTAS				
Tijera	unidad	De 3 Bs., generalmente	4 al año	12.00
Moldes	unidad	Generalmente poseen 3 a un costo promedio de 15 Bs.	Una compra	45.00
Plancha	unidad	Se usa antigua de carbón o de calentar.	Una compra	25.00
Ollas	unidad	Generalmente 2 a 20 Bs. c/u	Una compra	40.00
Aguja	unidad	Generalmente compran por unidad, rara vez en paquete, vale 0.50.	Depende de la persona, promedio unas 10 al año.	8.00

Esto es en forma general. Por ejemplo las artesanas de El Carmen Surutú prácticamente no tiñen. No se contrata mano de obra ya sea permanente o eventual, a lo más se encarga y se paga al precio de mercado.

El costo del transporte al punto de venta es la variación y depende de la comunidad y su pertenencia o no, a la Asociación de Tejedoras de Ichilo:

Pertenecientes a Ichilo- Artecampo:

Socias de Candelaria: van a pie o se alquilan un taxi entre varias.

Socias de Potrero San Rafael: alquilan un taxi entre varias

Socias de Buenavista: no aplica

Socias de El Carmen: cruzan el río a pie y taxi. Todos van a Buenavista y el costo es de entre 2-4 Bs./persona.

A las socias de El Carmen Surutú se les agrega 10 Bs. de pasaje (ida y vuelta) a Montero, sin contar su alimentación y albergue los 2 o 3 días en que demoran en vender sus productos.

Los costos de transacción para la venta no concurren en ningún caso. No hay que abonar permisos, impuestos, coimas, alquileres, propaganda, comunicaciones, reuniones, ni cabildeo. La pertenencia a las asociaciones se cobra 2 Bs., en la de El Carmen Surutú y 10 Bs., para mantenimiento del centro en las Tejedoras de Ichilo. (algunas socias nuevas pagan 50 Bs., por pertenecer a esta última pero son muy pocas y no son representativas).

9. Análisis de las estructuras de mercado para el producto (oligopolicas, monopolicas, etc.)

Integración vertical y horizontal; cantidad de actores por eslabón y sus funciones; influencia sobre el precio, competidores, barreras al ingreso (acceso a información clave, financiamiento, escala de producción y transporte, estándares de calidad, normas, historia de vida); Diversificación de ingresos, ganancias relacionadas con ejercicio de poder de mercado, capacidad de asumir riesgos.

Basado en sus conceptos no existe oligopolio porque, si bien hay pocos oferentes, no existe una multitud de compradores, es un segmento de mercado definido fundamentalmente al turismo, extranjeros residentes y nacionales residentes del exterior. Tampoco hay monopolio porque la artesanía en jipijapa es ofertada en el ámbito nacional en Cochabamba y el Beni, además de Santa Cruz y en la zona por dos Asociaciones y comerciantes independientes.

Integración horizontal y vertical

En este caso concurren la **competencia horizontal intertipo**, ya que opone a los intermediarios situados al mismo nivel en la red (Artecampo y los comerciantes) pero que se diferencian por la fórmula de venta adoptada (venta en red de tiendas con calidad y con toda la gama de productos de las diversas asociaciones y precios altos y fijos versus venta directa al consumidor con regateo y precios bajos) que se traduce a menudo por surtido y precios diferentes.

Para el caso de las artesanas de la Asociación de El Carmen Surutú concurre la **competencia vertical** porque algunas de ellas incorporan la función mayorista (acopian) y venden posteriormente al detalle.

Entre Artecampo, las artesanas de El Carmen y los comerciantes concurre en cierto modo una **competencia entre redes de distribución** pues son redes que se oponen y que corresponden a canales de distribución diferentes.

Cantidad de actores por eslabón:

Actores primarios (recolección, transformación y venta) y secundarios (comercialización)

- ◆ Asociación de Tejedoras de Ichilo: Cuentan con unos 60 asociados de los cuales son activos 42. Para la comercialización es sólo Artecampo en su red de tiendas. El precio es decidido por las socias en su venta a Artecampo, este le agrega un 15% para su precio final. El caso del Amboró Eco Resort, es a consignación y le aumenta un 30% para su precio de venta.
- ◆ Asociación de Tejedoras de Jipijapa de El Carmen Surutú: Cuentan con 16 miembros en la comunidad y sitios cercanos. Una o dos de ellas son las encargadas de vender el producto a tres (3) comerciantes en Buenavista o a consumidores en Montero y Yapacaní.
- ◆ Comerciantes en Buenavista: Actualmente son tres que fundamentalmente realizan compra a un precio y venden con una pequeña plusvalía más algo producen por ellos mismos.

Competidores

Por los lugares de mercado, Artecampo por su calidad, tiene predominio en Santa Cruz y en La Paz. Los comerciantes independientes de Buenavista predominan en el pueblo, en gran parte debido a que la gestión de la tienda Artecampo del lugar no es muy eficiente y que la del Amboró Eco Resort es sólo para huéspedes y es atendida por el recepcionista/ carpeta. Las de El Carmen, al vender en Yapacaní y Montero tienen poca competencia.

Barreras al ingreso

Las socias de Artecampo no tienen barreras, si descontamos el imprevisto de la situación familiar; su comercialización se realiza por canales independientes a ellas. Los comerciantes independientes tienen el problema de mayor financiamiento para tener locales propios en el pueblo; ya para ofertar fuera de este, la competencia con Artecampo sería en productos a menor precio pero a menor calidad y esto no ocurre.

Sin embargo, las asociadas de Carmen Surutú, sí dependen en mucho mayor medida de la competencia entre las productoras independientes, tanto para la adquisición de materia prima como en el mercado. La falta de financiamiento, la infraestructura del transporte (hay que cruzar el

río Surutú que en época de lluvias es intransitable), los contactos y conocimientos de mercado (venden al deambulo en ciudades pequeñas) y la capacidad técnica (son especialistas en sombreros) son barreras de ingreso a tener en cuenta en el comercio de este producto.

Con respecto a los otros puntos sólo Artecampo ha diversificado los ingresos con la introducción de nuevos modelos y la técnica de calado, sin contar que en sus tiendas ofertan producción de otras asociaciones. El mismo llega a vender e imponer como referencia su precio en la zona y aumentarlo fuera de esta por la calidad de su producto. No obstante las ventas por sí solas de jipi japa y frente a la competencia en el mercado internacional sin contar la escasez de la materia prima, hace que no tenga mucha capacidad para asumir riesgos

10. Rol del sector publico

Políticas, normas formales y leyes que impiden o facilitan el comercio de PFNM.

En cuanto a los productos forestales no maderables, las nuevas leyes Bolivianas no hablan específicamente de este tema, solo implícitamente; por ejemplo la **Ley Forestal (1700)** en su **Artículo No.3** cuando habla de Definiciones, dice:

“d) Recursos forestales: El conjunto de elementos actual o potencialmente útiles de los bosques, convencionalmente denominados productos forestales maderables y no maderables.”

Esta misma Ley en su **Artículo No 31** cuando se refiere a las Concesiones Forestales afirma que

ARTICULO 31º. (Concesión forestal a agrupaciones sociales del lugar)

I. Las áreas de recursos de castaña, goma, palmito y similares serán concedidas con preferencia a los usuarios tradicionales, comunidades campesinas y agrupaciones sociales del lugar.

Según el SERNAP (Servicio Nacional de Areas Protegidas) todo el que desee extraer debe solicitar un permiso y en dependencia de la zona (para uso doméstico, con fin comercial en dependencia del lugar y del recurso o prohibido su uso) siempre sujeto a verificación. Se indica que el propietario de una parcela con jipi japa es dueño de la tierra pero no del recurso natural. Esto ocurre en raras ocasiones ni se cumple a cabalidad por las características de la zona y la carencia del personal de la institución por lo que la regulación nacional tiene poco impacto. (En efecto se reciben escasísimas solicitudes para extraer jipi japa).

No están sujetos a impuestos; existe una disposición en la cual se indica que el comercio de artesanías por parte de pequeñas asociaciones de comunidades no pagan IVA, etc. dando sólo recibo. Hasta donde ha sido dable averiguar, Artecampo no identifica el producto para no tener que pagarlos, especialmente cuando cubre pedidos del exterior.

Según el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), esto esta recogido en la **Ley 843 ARTÍCULO 49 (Texto Ordenado 2000) inc. b:** “ **Las utilidades obtenidas por las asociaciones, fundaciones o instituciones no lucrativas autorizadas legalmente, tales como : religiosas, de caridad, beneficencia, asistencia social, educativas, culturales, científicas, ecológicas, artísticas, literarias, deportivas, políticas, profesionales, sindicales o gremiales.”**

“Esta franquicia procederá siempre que , por disposición expresa de sus estatutos, la totalidad de los ingresos y el patrimonio de las mencionadas instituciones se destinen exclusivamente a los fines enumerados, que en ningún caso se distribuyan directa o indirectamente entre sus asociados y que, en caso de liquidación, su patrimonio se distribuya entre entidades de igual objeto o se done a instituciones públicas.”

“Como condición para el goce de esta exención, las entidades beneficiarias deberán solicitar su reconocimiento como entidades exentas ante la Administración Tributaria”.

Además se señala en **“SOBRE LA FORMALIZACIÓN DEL IUE (Impuesto a Utilidades de Empresas) Y LA DDJJ (Declaraciones Juradas) R.A. (Resolución Administrativa) No. 05-0041-99, 13 DE AGOSTO DE 1999 INC. 13 Y 14.**

“COMPENDIO DE RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS “ AGOSTO 1997 A DIC. 2000 TOMO 1.

Art. 40 del D.S. 24051 de 29/06/95.

14. Las exenciones del IUE para las asociaciones, fundaciones e instituciones no lucrativas señaladas en el Inc. b) del Art. 49 de la citada Ley, deberán ser formalizadas ante la Administración Tributaria y presentar la declaración jurada correspondiente, en el formulario No. 52.”

El procedimiento para la exención del Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE) necesita la presentación de:

- ◆ Memorial dirigido al Gerente Distrital del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) de la jurisdicción de su domicilio legal, con la firma de abogado.
- ◆ Poder notariado o documento que acredite la representación legal del contribuyente (copia legalizada).
- ◆ Personería Jurídica aprobada por Resolución Suprema (copia legalizada).
- ◆ Estatutos originales o Testimonio de Estatuto otorgado por Notaria de Gobierno.
- ◆ Fotocopia del certificado del RUC.

No existen normas locales ni comunitarias. No hay involucramiento oficial ni en la producción ni en el mercadeo.

11. Derechos de propiedad y formas de acceso al producto bajo estudio

En dicha zona la jipi japa se obtiene ya sea por compra o por recolección:

- ◆ De la banda del río Surutú y quebradas, con dificultad de acceso; para llegar a la zona es alrededor de una hora pero la recolección demora todo el día.
- ◆ De la vecina comunidad de San Juan de Saguay distante esta a unos 20 Km de Buena Vista, con gran dificultad de acceso. Esta comunidad se encuentra en una zona de bosque remanente del ANMIA con uso forestal restringido, se ha convertido en proveedora de la paja, la cual la comercializa en toda la zona incluso, llegan hasta la población buenavistehña; son muy pocos los que la tejen en esa comunidad.
- ◆ Muchos la adquieren en la tienda de la Asociación en Buenavista o en Candelaria.

Por la información de las encuestas, la jipi japa se encuentra en número de 5 a 10 individuos en las manchas, con un tamaño que esta tendiendo a disminuir por sobreexplotación. También incide que parte de la zona donde se encuentra la jipi japa ha sido dada a personas provenientes de otros sitios que la queman para realizar sus siembras y recientemente le limitan el acceso a ellas o en mejor de los casos, se la venden.

Según el SERNAP (Servicio Nacional de Areas Protegidas) todo el que desee extraer debe solicitar un permiso y en dependencia de la zona (para uso doméstico, con fin comercial en dependencia del lugar y del recurso o prohibido su uso) siempre sujeto a verificación. Se indica que el propietario de una parcela con jipi japa es dueño de la tierra pero no del recurso natural. La regulación nacional tiene poco impacto. (En efecto se reciben escasísimas solicitudes para extraer jipi japa).

12. Replanteamiento de los factores de éxito o fracaso sobre la base de la veracidad de las Ho5 y Ho6.

Revisión de cada hipótesis y sus preguntas en función de los resultados y el análisis de los puntos anteriores. Extraer los factores de éxito o fracaso de cada uno de los puntos.

Ho 5. El éxito en la comercialización de un PFM sobre todo depende de: la existencia de un Mercado accesible; la demanda potencial; el acceso de los productores, procesadores y comerciantes a la información de mercado (precios, demanda compradores,

El éxito en la comercialización del PFM en cuestión depende de la existencia de un Mercado accesible y de la demanda potencial del producto, esto es algo que se aplica a todos los actores. En el caso particular de Artecampo, este conoce la información necesaria para su nicho de mercado y proporciona un mercado seguro para las tejedoras de las comunidades de Candelaria, El Carmen Surutú, Potrero San Rafael y Buenavista. Asimismo conoce que le es muy difícil en incursionar en el mercado internacional debido a que estaría en desventaja por la calidad y los precios de países con tradición como son Ecuador, Perú y Colombia. (Ver tablas en el Suplemento de exportaciones del Ecuador a USA).

Hay que señalar en que, si bien las socias de Ichilo – Artecampo indican en su mayoría que le cubre sus necesidades básicas, los informes de las vendedoras de las tiendas principales (“La Tapera” en Santa Cruz y Artecampo- La Paz) reportan ganancias.

- ♦ La Tapera: 6.000 a 8.000 Bs./mes en temporada baja (810 a 1.081 USD/mes) y en Diciembre de 12.000 a 14.000 Bs. (1.621 a 1.892 USD).
- ♦ Artecampo- La Paz: Indica un promedio de 4.000 Bs./mes de los cuales el 20% mínimo es por jipi japa (800 Bs./mes, 108 USD/mes)

Ho 6. La competitividad de los productores / recolectores, procesadores y comercializadores pobres de PFM dependen críticamente de: el número de demandantes y oferentes, el ejercitar poder en el Mercado, las barreras al ingreso y el grado de integración vertical y horizontal

Relativamente el ingreso es mayor que los costos. Por la naturaleza del producto, se teje generalmente 3 horas al principio de la mañana y al final de la tarde, el resto del día lo dedican a otros quehaceres ya sea del chaco o de la casa. Artecampo las ha capacitado para mayor cantidad de modelos, que emplean menos horas de labor y alcanzan mayor precio aparte que tienen segura su venta y al decir de ellas, cubren sus necesidades básicas. Estas tienen una distribución de las ganancias bastante equitativa de acuerdo a la función que realiza cada parte.

Sin embargo, las asociadas de Carmen Surutú, sí dependen en mucho mayor medida de la competencia entre las productoras independientes, tanto para la adquisición de materia prima como en el mercado. La falta de financiamiento, la infraestructura del transporte (hay que cruzar el río Surutú que en época de lluvias es intransitable), los contactos y conocimientos de mercado (venden al deambulo en ciudades pequeñas) y la capacidad técnica (son especialistas en sombreros) son barreras de ingreso a tener en cuenta en el comercio de este producto.

No hay forma de determinar una oferta, ella depende de la disponibilidad del producto que está en dependencia de la época del año. El agotamiento del producto no se refleja de forma apreciable en su valor, ni en la demanda; Artecampo hace pedidos de acuerdo a la salida de sus productos. Las otras ofertan su producto casi a medida que los terminan.

El mercado es nacional que vive en el exterior y turistas. No existe monopolio ni oligopolio. Basado en sus conceptos no existe oligopolio porque, si bien hay pocos oferentes, no existe una multitud de compradores, es un segmento de mercado definido fundamentalmente al turismo, extranjeros residentes y nacionales residentes del exterior. Tampoco hay monopolio porque la artesanía en jipijapa es ofertada en el ámbito nacional en Cochabamba y el Beni, además de Santa Cruz y en la zona por dos Asociaciones y comerciantes independientes.

La curva de la demanda es inelástica, el precio se mantiene aunque fluctúe la demanda y haya un agotamiento del producto. La teoría de Homma no se aplica en su totalidad; la historia nos dice que existió un alza, se mantuvo y hubo un decaimiento, no obstante existe un mercado que genera ganancias y exportaciones sobretodo en Ecuador; en Bolivia se tienen ganancias desde la organización de Artecampo apoyada en que no es la única línea de productos artesanales que ofertan en sus tiendas. (Ofertan locería de Cotoca, tejido guarayos, artesanía en chala de Valle Grande y otras, aparte que las propias artesanas también realizan artesanía (animales) en tela).

La red de comercialización es eficiente, la organización tiene éxito al comercializarla directa en su red de tiendas y respondiendo a pedidos del exterior a través de Artecampo. Ello ha ocasionado una estabilización de precios.

Existe ausencia de créditos y dificultades en la transportación para el trabajo con el PFM. Todo el sistema de pago es en efectivo. Las instituciones estatales no juegan rol alguno.

Con referencia al pentágono de los 5 capitales, ha existido un aumento del capital social que ha mitigado el abuso anterior con la conformación de la asociación; se ha incrementado el humano y el físico con la capacitación para la adquisición de habilidades en la preparación de diferentes modelos; con respecto al recurso financiero se necesita mayor financiamiento principalmente para la plantación (se está optando por un financiamiento al BID) y la comercialización. Con referencia al recurso natural, aunque aún se tiene acceso, existe una limitación por parte de los nuevos dueños de terrenos donde crece el PFM.

En este caso concurren la **competencia horizontal intertipo**, ya que opone a los intermediarios situados al mismo nivel en la red (Artecampo y los comerciantes) pero que se diferencian por la fórmula de venta adoptada (venta en red de tiendas con calidad y con toda la gama de productos de las diversas asociaciones y precios altos y fijos versus venta directa al consumidor con regateo y precio bajos) que se traduce a menudo por surtido y precios diferentes.

Para el caso de las artesanas de la Asociación de El Carmen Surutú concurre la **competencia vertical** porque algunas de ellas incorporan la función mayorista (acopian) y venden posteriormente al detalle.

Entre Artecampo, las artesanas de El Carmen y los comerciantes concurre en cierto modo una **competencia entre redes de distribución** pues son redes que se oponen y que corresponden a canales de distribución diferentes.

**CADENA DE LA JIPI JAPA
ARTECAMPO
COMUNIDAD: CANDELARIA**

**TIENDA ARTECAMPO
HOTEL AMBORO ECO
RESORT
BUENAVISTA**

**RECOLECCION
DE MATERIA
PRIMA**
CON IRA SELECCIÓN
ZONAS ALEDAÑAS A

**TRANSFORMACION
EN LA COMUNIDAD**
PEINADO
LAVADO
SECADO
TEÑIDO
SECADO
TEJIDO
(Hay una segunda
selección)

**ASOCIACION
ARTECAMPO – BV**
Recepción, control de
calidad y pago a las
artesanas

**OFICINAS
DEL
AMBORO
ECO
RESORT
EN SANTA
CRUZ DE
LA
SIERRA**

Venta a
comerciantes
intermediarios
de lo rechazado
por baja calidad

Compradores
ocasionales

**DEPOSITO
EN SANTA
CRUZ DE**

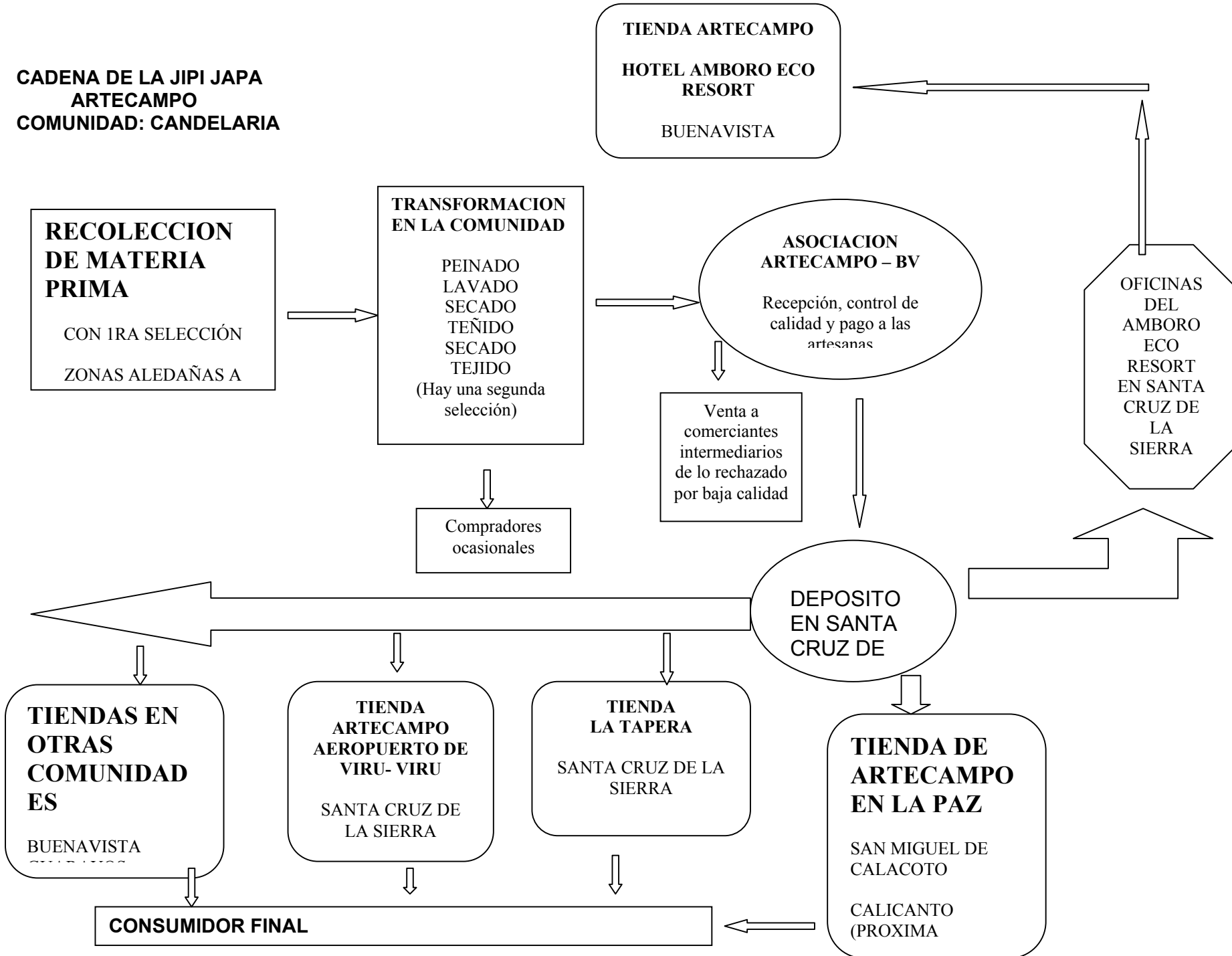
**TIENDAS EN
OTRAS
COMUNIDAD
ES**
BUENAVISTA

**TIENDA
ARTECAMPO
AEROPUERTO DE
VIRU- VIRU**
SANTA CRUZ DE
LA SIERRA

**TIENDA
LA TAPERA**
SANTA CRUZ DE LA
SIERRA

**TIENDA DE
ARTECAMPO
EN LA PAZ**
SAN MIGUEL DE
CALACOTO
CALICANTO
(PROXIMA)

CONSUMIDOR FINAL



**CADENA DE LA JIPI JAPA
ARTECAMPO
POTRERO SAN RAFAEL**

**TIENDA ARTECAMPO
HOTEL AMBORO ECO
RESORT
BUENAVISTA**

**RECOLECCION
DE MATERIA
PRIMA**

CON 1RA SELECCIÓN

ZONAS ALEDAÑAS A

5- SAN JUAN DE
SAGUAYO,
6- POTRERO

TRANSFORMACION

PEINADO
LAVADO
SECADO
TEÑIDO
SECADO
TEJIDO
(Hay una segunda
selección)

**ASOCIACION
ARTECAMPO – BV**

Recepción, control de
calidad y pago a las
artesanas

**OFICINAS
DEL
AMBORO
ECO
RESORT
EN SANTA
CRUZ DE
LA
SIERRA**

**VENTA DIRECTA A
VISITANTE
OCASIONAL**

**DEPOSITO
EN SANTA
CRUZ DE**

**TIENDAS EN
OTRAS
COMUNIDAD
ES**

BUENAVISTA
URUBICHA

**TIENDA
ARTECAMPO
AEROPUERTO DE
VIRU- VIRU**

SANTA CRUZ DE
LA SIERRA

**TIENDA
LA TAPERA**

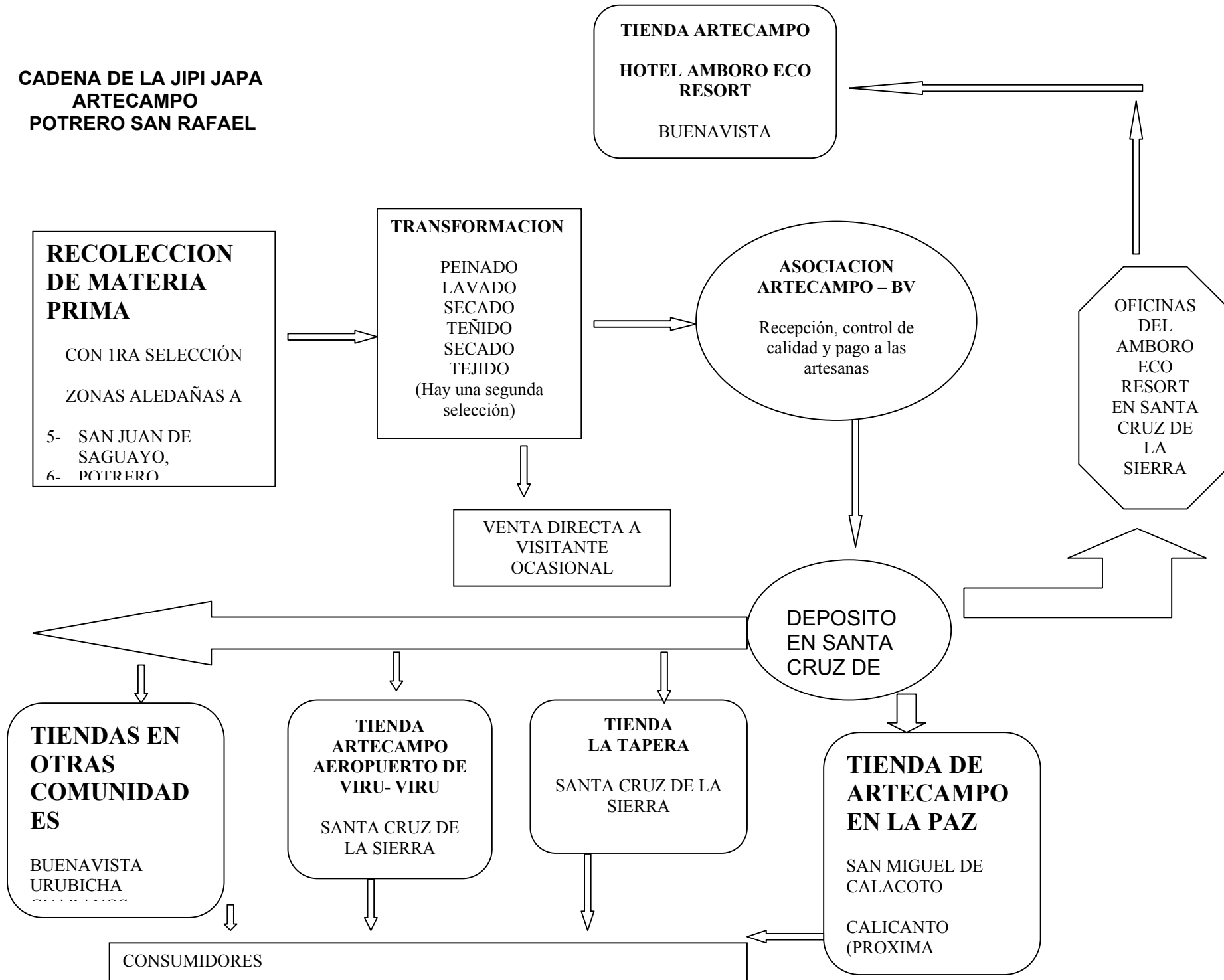
SANTA CRUZ DE LA
SIERRA

**TIENDA DE
ARTECAMPO
EN LA PAZ**

SAN MIGUEL DE
CALACOTO

CALICANTO
(PROXIMA

CONSUMIDORES



**CADENA DE LA JIPI JAPA
ARTECAMPO
COMUNIDAD: EL CARMEN SURUTÚ**

